

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Львівський національний університет імені Івана Франка
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

КОРОЛЬ ОЛЕКСАНДР ДМИТРОВИЧ

УДК 911.3+379.85


ДИСЕРТАЦІЯ

МІЖНАРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ:
СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
ТА ГЕОПРОСТОРОВИЙ РОЗПОДІЛ

11.00.02 – економічна та соціальна географія

Подається на здобуття наукового ступеня доктора географічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

 О.Д. Король

Науковий консультант:
Круль Володимир Петрович,
доктор географічних наук, професор

Чернівці – 2019

АНОТАЦІЯ

Король О. Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора географічних наук за спеціальністю 11.00.02 – економічна та соціальна географія. – Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича МОН України; Львівський національний університет імені Івана Франка, МОН України, Львів, 2019 р.

Дисертаційне дослідження має за мету розробку концептуальної моделі формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі. Міжнародні туристичні потоки розглядаються на парадигмі поведінкової географії як агреговані з окремих туристичних поїздок (життєвих ліній) за певний період часу на основі спільності місць походження та призначення туристів. Так можна перейти до масової територіальної поведінки людей, в якій вже проявлятимуться стохастичні закономірності, що стають предметом дослідження.

У дисертаційному дослідженні проводився аналіз зарубіжного (виїзного) та іноземного (в'їзного) туризму за країнами походження та призначення на предмет виявлення чинників і закономірностей формування та розподілу туристичних потоків у географічному просторі. Для цього використовувалися натуральні та вартісні статистичні показники міжнародного туризму, розроблені Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), які аналізувалися за допомогою методів математичної статистики.

Новим підходом у роботі є розробка та застосування комплексних відносних величин, які включають натуральні та вартісні показники, зокрема індексу зарубіжної туристичної активності (ЗТА), як мірила залучення населення країни та їх споживчих витрат до виїзного туризму, а для в'їзного – індексу ІТА, який дозволяє оцінити іноземну туристичну привабливість (атрактивність) тієї чи іншої країни незалежно від того, наскільки вона є

великою чи маленькою. Із застосуванням цих індексів вдалося встановити чинники зарубіжної туристичної активності та іноземної туристичної привабливості, на основі аналізу їх впливу за країнами походження та призначення туристів виявити суспільно-географічні закономірності формування та розподілу міжнародних туристичних потоків.

Економічний чинник має вирішальний вплив на формування зарубіжних туристичних потоків, адже чим більші питомі споживчі витрати, тим більші видатки на туризму та питомі туристичні вибуття. Цю закономірність можна представити схемою з двох ланок стохастичних зв'язків: споживчі витрати → витрати на туризм → туристичні вибуття. Як перша, так і друга ланка характеризується тісним зв'язком – в обох випадках індекс криволінійної кореляції (i) коливався близько 0,7. При цьому, зі збільшенням споживчих витрат видатки на зарубіжний туризм зростають швидшими темпами, що приводить до зростання їхньої частки у структурі витрат домогосподарств. Для другої ланки притаманний менш еластичний зв'язок, адже між туристичними видатками та вибуттями є «амортизатор» – витрати на одне вибуття.

Результати дослідження країн світу за іноземною туристичною привабливістю засвідчують, що, як і для зарубіжного туризму, економічний чинник є одним із головних для іноземних (в'їзних) туристичних потоків. Статистичний аналіз його дії виявив таку закономірність: високу туристичну привабливість мали країни призначення зі значною просторовою щільністю соціально-економічних процесів, яку найкраще відображають споживчі витрати місцевого населення, що припадають на 1 км² території (ГСВ). Зв'язок між останнім показником та індексом ІТА виявився дуже тісним, адже індекс криволінійної кореляції $i = 0,87$.

При аналізі доходів від іноземного туризму, що припадають на одне прибуття, встановлена закономірність за якою вони збільшуються разом із середньозваженою на частку прибуттів відстанню до країн походження туристів і рівнем цін в країні призначення, що засвідчують питомі споживчі

витрати місцевого населення. Коефіцієнт сукупної кореляції показав тісний зв'язок, $R = 0,80$.

Результати дослідження зарубіжної туристичної активності та іноземної туристичної привабливості за країнами світу на основі статистичного аналізу впливу географічних чинників дозволили виявити певні закономірності.

Площа території країни впливає на формування зарубіжних туристичних потоків у маргінальних випадках. Коли вона мала настільки, що близька до площі звичного середовища або рідного краю, то спостерігається підвищена зарубіжна туристична активність, адже за таких умов відсутній внутрішній туризм. Натомість у країнах з площею території понад 1 млн км² спостерігається низька зарубіжна туристична активність.

Кліматичні умови впливають на зарубіжну туристичну активність та іноземну туристичну привабливість через комфортність для тепловідчуття людини та купально-пляжної рекреації. За результатами дослідження встановлена закономірність, за якою у країнах розташованих на північ від річної ізотерми +10 °C (для північної півкулі) спостерігається підвищена зарубіжна туристична активність, і чим ближче до полюсу, тим вона вища. Натомість по інший бік цієї ізотерми зворотний ефект відсутній. В результаті зіставлення впливу клімату на зарубіжний та іноземний туризм встановлена закономірність опозитного впливу клімату 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, для якого внутрішній туризм стає альтернативою відпочинку за кордоном, і навпаки. На основі опозитного впливу клімату та його комфортності для тепловідчуття людини та купально-пляжної рекреації виділені несприятливі, сприятливі та туристично-атраактивні класи типів клімату за Кеппеном.

Транспортно-географічне положення впливає на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків через відстані між країнами походження і призначення туристів, а також через протяжність спільного кордону суходолом,

яка у багатьох випадках визначає обсяги туристичних потоків між країнами-сусідами. Проведений аналіз виявив закономірність, за якою частка прибуттів або вибуттів у структурі міжнародного туризму певної країни може бути будь-якою, але зазвичай не перевищує значення, яке з відстанню зменшується за експонентою. Інакше кажучи, відстань не визначає, а обмежує інтенсивність туристичного обміну між країнами, тобто є обмежуючим чинником.

Установлено, що близько 50% міжнародного туристичного обміну відбувається між країнами, які межують суходолом, а такі потоки мають характер «дифузії». Тобто для них притаманна закономірність, за якою частка країни-сусіда в структурі туристичних прибуттів або вибуттів часто узгоджується з протяжністю спільного кордону суходолом. Винятки з цього правила здебільшого пов'язані зі спотворенням ізотропності географічного простору, насамперед на прикордонних територіях.

На формування та розподіл міжнародних туристичних потоків також впливає *ментальна близькість* між населенням країн походження та призначення туристів, яка полягає, насамперед, у мовній спорідненості. Вона проявляється у закономірності, коли в структурі прибуттів або вибуттів спостерігається підвищена частка ментально близької країни, порівняно з іншими країнами за решти рівних умов. Протилежний за дією до ментального, але також зумовлений мотивом психологічного комфорту, є чинник *загроз і небезпек*, який справляє істотний негативний вплив на міжнародний туризм як глобально, так і локально в окремих країнах призначення. Його дія проявляється в динамічних рядах через помітні негативні відхилення від тренду.

На основі встановлених закономірностей формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі, розроблені базові мотиви людей у модусі туриста. До них віднесені: мотив міграції, комфорту, контрасту, естетики. Вони відповідають загальноприйнятій схемі чинників туристичних потоків «штовхай-тягни». Мотив міграції, який виштовхує туристів зі звичного середовища, узгоджується з відомою концепцією ескапізму

як втечею від рутини повсякденності. Мотив контрасту, що притягує до відмінних від звичного середовища місць призначення, знаходить своє відображення в інверсійній поведінці туриста, запропонованій Грабурном. Ці мотиви отримали обґрунтування на основі динамічних стереотипів І. Павлова, що викрило ланку, якої бракувало для розуміння впливу економічного, кліматичного, ментального та безпекового чинників. Нею став мотив комфорту. На основі цих мотивів, об'єднаних в мотиваційну систему, що структурована за такими географічними складовими туристичного потоку, як звичне середовище і дестинації, на тлі таких властивостей географічного простору, як протяжність і строкатість, запропонована концептуальна модель територіальної поведінки людей у модусі туриста.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристичні потоки, чинники туризму, закономірності в туризмі, туристичні мотиви, геопросторова модель, поведінкова географія.

ABSTRACT

Korol O. D. International Tourist Flows: Human-Geographical Aspects of Formation and Geospatial Distribution. – Qualification Scientific Work as a Manuscript.

Doctoral Thesis in Geographical Sciences (11.00.02 – Economic and Social Geography). – Yuri Fedkovych Chernivtsi National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Chernivtsi; Ivan Franko Lviv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2019

The present dissertation research aims to develop a conceptual model of the formation and distribution of international tourist flows in geographical space. International tourist flows are considered in this work, within the paradigm of behavioral geography, as those aggregated from individual tourist trips (life lines) for a certain period of time on the basis of tourists' common places of origin and

destination. In this way we can proceed to mass territorial behavior where there will appear stochastic patterns to become the subject matter of this research.

The dissertation study deals with the analysis of international outbound and inbound tourism by countries of tourists' origin and destination in order to ascertain factors and patterns of formation and distribution of tourist flows in geographical space. To reach this goal, we have applied natural and cost-based statistics of international tourism developed by the World Tourism Organization (UNWTO), and counted them having made use of the methods of mathematical statistics.

The development and introduction of complex relative values that include natural and cost indices was the mark of a new approach in this study. In particular, the index of outbound tourism activity (OTA) was suggested as measurement of involvement of the country's population and its consumer expenditures to outbound tourism. For the inbound tourism, the ITA index was introduced to help assess the inbound tourism attractiveness of this or that country regardless of its bigness or smallness. With these indices, it became possible to establish factors of international tourism; proceeding from the analysis of their effect on countries of origin and destination of tourists – to determine the human-geographical patterns of the formation and distribution of international tourist flows.

The economic factor decisively effects on the formation of international tourist flows, since the bigger the specific consumer spending is, the bigger shall be the tourism expenditures and specific tourist departures. Such regularity is well illustrated by a scheme with two links of stochastic relations: consumer expenditures → tourism expenditures → tourist departures. The first and second links are characterized by close relationship. With that, with the increase of consumer expenditures, international tourism expenditures increase still faster thus resulting in the increase of their share in the structure of household expenditures. Less elastic correlation is inherent to second link, since there exists a “shock absorber” between the travel expenses and the departures, namely, the expenditures per departure.

The results of the study of world countries' international tourism attractiveness show that, the same as for outbound tourism, economic factor is among the major

effects on inbound tourist flows. Statistical analysis of its influence has crystallized the following pattern: destination countries were still more attractive with still more significant spatial density of their socio-economic processes which is best expressed by the consumer expenditures of local population per 1 km² of the country's territory (DCE). The relationship between the latter and the ITA appeared to be very close.

The analysis of the per arrival receipts from inbound tourism showed that the same increases along with the weighted average share of arrivals per distance to the countries of origin, and the price situation in the country of destination expressed by specific consumer expenditures by local population. The aggregate correlation coefficient manifested a close relationship with $R = 0.80$.

Basing on statistical analysis of the effects of geographical factors, we have found some regularities in outbound tourism activity and inbound tourism attractiveness in world countries to be as follows.

The country's total area effects on the formation of international tourism flows only in marginal cases. When a country is so small that it is close to usual environment, an increased outbound tourism activity is observed, for there can be none domestic tourism in such conditions. And, on the opposite, there will be low outbound tourism activity in countries with the area of over 1 million km².

Climate effects on international tourism activity and attractiveness through the feeling of comfort with respect to human thermal perception and bathing/beach recreation. As follows from the results of this study, the increased international tourism activity was observed in countries located to the north of the annual isotherm of +10 °C (northern hemisphere), and the closer to the pole, the higher it was. At the same time, the opposite effect is unavailable with respect to the other side of this isotherm. The juxtaposition of the effects of climate on outbound and international tourism allowed for the disclosure of the regularity of its adverse influence on international tourism where favorable climatic conditions, especially in combination with sea waters, attracted inbound tourists and at the same time predefine low outbound tourism activity of local people who prefer domestic tourism, and vice versa. Guided by the opposite climatic effects and its comfort for human heat

perception and bathing/beach recreation, we have outlined, according to Keppen, the classes of unfavorable, favorable and tourism-attractive climate types.

Geographical disposition effects on the formation and distribution of international tourism flows through distances between the countries of origin and destination, as well as through the length of common land border, which, in many cases predetermines the scope of flows between neighboring countries. Our analysis allowed for the conclusion that the share of arrivals/departures in the any country's structure of international tourism can be whatever, but most often it will not exceed the value that exponentially decreases with distance. In other words, the distance does not determine but limits the intensity of tourist exchange between the countries, i.e., it is a limiting factor.

It has been established that nearly 50% of international tourism exchange occurs between the countries that have land borders, and such flows have the nature of the "diffusion". That is, there exists a regularity according to which the neighboring country's share in the structure of tourism arrivals/departures is often consistent with the length of the common land border. Exceptions to this rule are predominantly connected with distortions in the isotropy of geographic space, especially in borderline territories.

The formation and distribution of international tourism flows is also effected upon by the mental proximity between the people in the countries of origin and destination, which in the first place lies in linguistic affinity. It manifests itself in situation when, *ceteris paribus*, there is an increased share of mentally close tourists in the structure of arrivals/departures in comparison to those from the other countries. The factor of threats and dangers, which has an important negative impact on international tourism both globally and locally in some destination countries, is opposite to the factor of close mentality but still valid in respect of the motive of psychological comfort. Its manifestation is observed in dynamic series through notable negative deviations from the trend.

Proceeding from disclosed regularities in the formation and distribution of international tourism flows in geographical space, basic motives of people in the

capacity of tourists have been developed. These include the motives of migration, comfort, contrast, and aesthetics and correspond to the generally accepted push-pull scheme of tourist flows. The motive of migration that pushes tourists out from the usual environment is consistent with the well-known concept of escapism as a break from the routine of everyday life. The motive of contrast that attracts to destinations different from people's usual environment is described by the tourist's inversion behavior suggested by Graburn. All these motives have found their substantiation on the basis of I. Pavlov's dynamic stereotypes which were helpful in disclosure of one lacking link in understanding the effect of economic, climatic, mental, and safety-related factors. And that was the motive of comfort. Basing on all aforesaid motives combined into motivational system structured according to such geographical components of tourism flows as usual environment and destinations, and against the background of such properties of geographical space as length and heterogeneity, a conceptual model of territorial behavior of people in the modus of tourists was suggested.

Key words: international tourism, tourism flows, factors of tourism, patterns in tourism, tourism motives, geospatial model, behavioral geography.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія

1. Король О.Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл: монографія. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. – 512 с.

Рецензії:

Дністрянський М. Рецензія на монографію Короля О. Д. «Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл» // Науковий вісник Чернівецького університету : збірник наукових праць. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2019. – Вип. 814 : Географія. – С. 104–105.

Любіцева О. Рецензія на монографію О.Д. Короля «Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл». Географія та туризм // Науковий збірник КНУ ім. Шевченка. Вип. 51. – Київ: «Альфа-ПСК», 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=38&lang=uk

Наукові праці у фахових виданнях України

2. Король О. Д. Туристський попит // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 49: Географія. – Чернівці: ЧДУ, 1999. – С. 95–100.

3. Король О.Д. Туристична подорож як форма міграції населення // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 80: Географія. – Чернівці: ЧДУ, 2000. – С. 90–93.

4. Король О.Д. Сезонність туристського попиту // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 104: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2001. – С. 182–185.

5. Король О.Д. Підготовка кадрів для туристських організацій // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 158: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2002. – С. 160–164.

6. Король О.Д. Туристський ринок та його дослідження // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 138: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2002. – С. 180–183.

7. Король О.Д. Застосування методу екстраполяції засобом математичної функції для прогнозування міжнародних туристичних прибуттів // Науковий вісник Чернівецького університету. Географія: Збірник наукових праць. Вип. 283: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2006. – С. 184–194.

8. Король О.Д., Брик С.Д. Розвиток міжнародного туризму в Україні та Європі на зламі тисячоліть // Науковий вісник Чернівецького університету. Географія: Збірник наукових праць. Вип. 361: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2007. – С. 104–117 (Здобувачу належить розробка змісту дослідження, підбір методів, аналіз результатів і наукова редакція; написання тексту та обробка статистичних даних виконано у співавторстві).

9. Король О.Д. Аналіз міжнародних туристичних потоків Австрії // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 762-763: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2015. – С. 161–164.

10. Король О.Д. Аналіз міжнародних туристичних потоків Бразилії // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 775-776: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2016. – С. 195–199.

11. Король О.Д. Аналіз міжнародних туристичних потоків США // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 785: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2017. – С. 59–63.

12. Король О.Д. Іноземний (в'їзний) туризм у Карибському туристичному регіоні // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 793: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2017. – С. 47–54.

13. Oleksandr Korol. Formation and distribution of international tourism flows in geographical space // Часопис соціально-економічної географії. Збірник наукових праць. Вип. 22 (1). – Харків, 2017. – р. 26–31.

14. Король О.Д. Регіональний аналіз розвитку туризму в Чернівецькій області // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Вип. 42: Географія. – Тернопіль, 2017. – С. 100–109.

15. Король О. Д. Питомі витрати на зарубіжний туризм та їх вплив на міжнародні туристичні вибуття // Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки, No.6. – Херсон, 2017. – С. 180–187.

16. Король О. Д. В'їзні туристичні потоки та іноземна туристична привабливість (атрактивність) // Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки, No.7. – Херсон, 2017. – С. 192–202.

17. Король О. Д. Питомі споживчі витрати домогосподарств та їх вплив на формування міжнародних туристичних потоків через видатки на зарубіжний туризм // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету. Географічні науки, No.8. – Луцьк, 2017. – С. 42–48.

18. Король О. Д. Відношення доходів від іноземного туризму до прибуттів як мірило прибутковості міжнародних туристичних потоків // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету. Географічні науки, No.9. – Луцьк, 2017. – С. 77–88.

19. Король О. Д. Міжнародні туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму: загальносвітова динаміка та аналіз за країнами // Вісник Одеського національного університету. Серія: географічні та геологічні науки, Том 22, No. 2. – Одеса, 2017. – С. 104–117.

20. Король О. Д. Вплив протяжності географічного простору на розподіл міжнародних туристичних потоків // Часопис соціально-економічної географії. Збірник наукових праць. Вип. 23 (2). – Харків, 2017. – С. 98–107.

21. Король О. Д. Виїзні туристичні потоки та зарубіжна туристична активність. Географія та туризм // Науковий збірник КНУ ім. Шевченка. Вип. 39. – Київ: «Альфа-ПСК», 2017. – С. 3-12.

22. Король О. Д. Економічний чинник розподілу іноземних (в'їзних) туристичних потоків // Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки, No.8. – Херсон, 2018. – С. 256–262.

23. Король О. Д. Вплив клімату на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 795: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2018. – С. 131–146.

24. Король О. Д. Класифікація країн походження туристів за валовими та питомими показниками зарубіжного (виїзного) туризму // Вісник Одеського національного університету. Серія: географічні та геологічні науки, Том 23, № 2. – Одеса, 2018. – С. 82–97.

Наукові праці у періодичних виданнях інших держав

25. Korol' O., Makarenko Zh., Hochmuth Z. Comparative Analysis of International Tourism Development in Ukraine and Slovakia // Geografia Cassoviensis, ročník I. – Košice, 2007. – P. 81–86 (Здобувачу належить розробка змісту дослідження, підбір методів; аналіз результатів, написання тексту та обробка статистичних даних для України).

26. Korol O. Demographic Factor in International (Outbound) Tourism // Śląskie Prace Geograficzne, Nr 15. – Śląpsk, 2018. – P. 153–170

27. Korol O., Skutar T. Comparative Analysis of International (Inbound) Tourism Development within Ukraine and Poland // Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Vol 32, No 2. – Kraków, 2018. – С. 338–355. [Web of Science] (Здобувачу належить розробка змісту дослідження, підбір методів, аналіз результатів і наукова редакція; написання тексту та обробка статистичних даних виконано у співавторстві).

28. Korol O., Skutar T. Theoretical Approaches in the Research of Inbound Tourism: the Case of Bulgaria. GeoJournal of Tourism and Geosites, Vol 26, No 3. – Oradea, 2019. – P. 887–904. [Scopus] (Здобувачу належить розробка змісту дослідження, підбір методів, аналіз результатів і наукова редакція; написання тексту та обробка статистичних даних виконано у співавторстві).

Наукові праці апробаційного характеру

29. Korol' O., Makarenko Ž., Hochmuth Z. Porovnávací analýza rozvoja medzinárodnej turistiky na Ukrajině a na Slovensku // XIV. Kongres SGS. Banská Bystrica (Slovensko) 11. – 14. september, 2006. – С. 38–39 (Здобувачу належить розробка змісту дослідження, підбір методів; аналіз результатів, написання тексту та обробка статистичних даних для України).

30. Король О. Д. Принципи та форми реалізації екологічного туризму. Міжнародна науково-практична конференція «Екотуризм і сталий розвиток у Карпатах». Рахів 10–12 жовтня 2007. – С. 164–166.

31. О. Король, О. Неделя. Порівняльний аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні та Румунії. Україна–Румунія–Молдова: історичні, політичні та культурні аспекти взаємин у контексті сучасних європейських процесів: Збірник наукових праць // Буковинський політологічний центр. Під загальною редакцією А.М. Круглашова. – Чернівці: Букрек, 2009. – Т. III. – С. 452–464 (Здобувачу належить розробка змісту дослідження, підбір методів; аналіз результатів, написання тексту та обробка статистичних даних для України).

32. Король О. Д., Бойко І. Д., Бичкова В. Окремі положення розробки бренду туристичної дестинації на прикладі м. Чернівці. Географія та туризм: науковий збірник (матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Україна–Італія: співробітництво у галузі туризму»). – Київ: КНУ ім. Шевченка «Альтерпрес», 2010 – Вип. VII. – С. 70-75 (Здобувачу належить розробка туристичного бренду Чернівців).

33. Король О. Д. Звичне середовище – висхідне поняття туризму // Географія в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка: 85 років – досягнення та перспективи (GTSNU): Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 85-річчю географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (30–31 березня 2018 р., м. Київ). – К: Прінт-Сервіс, 2018. – С. 254–258.

34. Король О. Д. Методичні підходи до розробки маршруту та програми екскурсійного туру на прикладі Буковини: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи» (18–19 квітня 2019., м. Суми) // Збірник наукових праць. – Суми: ФОП Цьома С.П., 2019. – С. 25–29.

35. Korol O. Classification of countries of destination by gross and relative values of international (inbound) tourism and its factors // 35th Jubilee International Scientific Conference “The Functions of Industry and Services in the Socio-Economic Development of Spatial Systems” (2–3 December 2019). – Krakow. – 2019. – p. 46–47.

ЗМІСТ

ВСТУП	19
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ	28
1.1. Теоретичні засади, процес і методи дослідження	28
1.2. Поняття «міжнародні туристичні потоки».....	44
1.3. Мотивації та туристичні цілі	52
1.4. Статистичний облік міжнародного туризму	60
1.5. Економічні чинники міжнародного туризму	64
1.6. Географічні чинники міжнародного туризму	70
1.7. Моделювання формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі.....	79
1.7.1. Властивості географічного простору і туризм	79
1.7.2. Апперцепція географічного простору і звичне середовище	83
1.7.3. Базові туристичні мотиви	87
1.7.4. Протяжність географічного простору і туристичні потоки	96
1.7.5. Модель формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі.....	99
Висновки до розділу 1	103
РОЗДІЛ 2. ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ЗАРУБІЖНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ	106
2.1. Демографічний чинник формування зарубіжних туристичних.....	106
2.2. Економічний чинник формування зарубіжних туристичних потоків.....	113
2.2.1. Економічний чинник формування зарубіжних туристичних потоків (валові показники).....	113
2.2.2. Економічний чинник формування зарубіжних туристичних потоків (питомі показники).....	122
Висновки до розділу 2	132

РОЗДІЛ 3. КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ КРАЇН ЗА ПОКАЗНИКАМИ ІНДЕКСІВ ЗАРУБІЖНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ТА ІНОЗЕМНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	134
3.1. Індекс зарубіжної туристичної активності (ЗТА)	134
3.2. Кластерний аналіз країн походження за показниками зарубіжної туристичної активності та питомими споживчими витратами.....	138
3.3. Індекс іноземної туристичної привабливості (ІТА).....	198
3.4. Кластерний аналіз країн призначення за натуральними та вартісними показниками іноземної туристичної привабливості	206
Висновки до розділу 3	283
РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ В РОЗПОДІЛІ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ.....	286
4.1. Вплив економічного чинника на іноземну туристичну привабливість країн призначення.....	286
4.2. Прибутковість іноземного туризму країн призначення.....	294
Висновки до розділу 4	305
РОЗДІЛ 5. ГЕОГРАФІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ	307
5.1. Залежність зарубіжної туристичної активності населення країн походження від площі території.....	307
5.2. Залежність інтенсивності міжнародних туристичних потоків від кліматичних умов країн походження та призначення	314
5.2.1. Вплив кліматичних умов на зарубіжну туристичну активність населення країн походження	314
5.2.2. Вплив кліматичних умов на іноземну туристичну привабливість країн призначення.....	324
5.3. Залежність інтенсивності міжнародних туристичних потоків від транспортно-географічного положення країн походження та призначення ..	340
5.3.1. Вплив транспортно-географічного положення країни походження на зарубіжні туристичні потоки.....	340

5.3.2. Вплив транспортно-географічного положення країни призначення на іноземні туристичні потоки	355
5.3.3. Вплив відстані на прибутковість іноземного туризму	369
5.4. Залежність формування та розподілу міжнародних туристичних потоків від ментальної близькості населення та безпеки в країнах походження і призначення	373
5.4.1. Вплив ментальної близькості населення країн походження та призначення на формування і розподіл міжнародних туристичних потоків	373
5.4.2. Вплив загроз і небезпек на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків	377
Висновки до розділу 5	383
РОЗДІЛ 6. ІНОЗЕМНІ ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ КРАЇН ПРИЗНАЧЕННЯ.....	387
6.1. Міжнародні туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму	387
6.2. Класифікація країн призначення туристів за валовими та питомими показниками іноземних туристичних потоків	391
6.3. Іноземні туристичні потоки України	411
Висновки до розділу 6	427
ВИСНОВКИ.....	429
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	435
ДОДАТКИ	452

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На відміну від звичайного експорту, коли між країнами відбувається рух товарів, міжнародний туризм передбачає переміщення споживачів. Тому його називають невидимим експортом. Ще у ХХ ст. унаслідок залучення значної кількості людей і зростаючого впливу на різноманітні сфери людської діяльності міжнародний туризм визнано феноменом. Так, у світі в 1980 р. зафіксовано 278 млн міжнародних туристичних прибуттів, у 2000 р. – 677 млн, а після 2011 р. їхня кількість перевищила 1 млрд і сягнула 1,25 млрд у 2016 р. Того ж року доходи від іноземного туризму становили 1240 млрд US\$, що склало 7% світового експорту. Такі обсяги туристів формують потужні валютні потоки між країнами їхнього походження і призначення, що справляє значний вплив на їхні зовнішньоекономічні зв'язки та торговельний баланс.

Більше того, значення туризму не можна оцінювати тільки економічними вигодами. Він стає вагомою складовою сучасної мобільності, яка, на думку Дж. Уррі, лежить в основі соціального життя та культурної ідентичності у ХХІ ст. Важливим аспектом концепції мобільності є те, що вона виходить за межі національних кордонів, тобто прямо пов'язана із процесами глобалізації. Отже, міжнародний туризм – не тільки економічний, а й соціокультурний феномен, який набув глобальних масштабів.

Згідно із загальноприйнятою концепцією територіальних рекреаційних систем (за В. Преображенським), у дослідженнях туризму робиться акцент на територіальній концентрації та комбінуванні природних, культурно-історичних ресурсів і туристичної інфраструктури, які забезпечують задоволення рекреаційних потреб і «стягують» туристичні потоки. Останні відіграють у цьому науковому підході меншовагтисну роль і розглядаються однобічно, через рекреантів у місцях призначення. Проте завдяки переходу від жорстко структурованого до «ліквідного» простору, як зазначає Дж. Уррі, на передній план виходять саме «канали і потоки». Це звертає увагу на географічну сутність туризму як форму міграції населення, що перебуває під впливом суспільно-

географічних чинників. Виходячи з цього, розгляд DESTИНАЦІЇ без зв'язку зі звичним середовищем через туристичний потік уже не відповідає реаліям сьогодення.

За умов глобалізації й високої мобільності, коли простір стає «ліквідним», втрачається першість жорстких структур, суттєву роль починають відігравати гнучкі системи, якими є потоки, адже вони здатні змінювати свої канали, а отже, й конфігурацію. Збагнути таку динамічну геопросторову організацію туризму можна на основі парадигми поведінкової географії, яка розглядає цю проблему не з боку ресурсів та інфраструктури, а з боку людини, через її життєві лінії, що агрегуються в туристичні потоки. Саме в людині варто шукати ті сталості, які залишаються незмінними за такої динамічності явища. Постає важливе завдання – пошук закономірностей формування та розподілу туристичних потоків у географічному просторі, що зумовлені мотиваціями, які рухають людьми в модусі туриста. Причому чим глибшими будуть мотиви, тим сталішими постануть похідні від них закономірності.

Чи не найголовнішою проблемою в теоретичних підходах до географії туризму стає відсутність цілісного погляду на розглядане явище, позаяк наукові пошуки зазвичай присвячуються країнам призначення, рідше – країнам походження. Якщо зарубіжний та іноземний туризм і поєднуються, то здебільшого в балансі певної країни. Цілісне бачення міжнародного туризму можливе з позиції туристичного потоку, що походить з однієї країни та прямує до іншої. При цьому виїзний і в'їзний його напрямки мають концептуально розглядатися як два боки одного явища.

Для повноти наукових висновків доцільно виходити із зазначених вище засад щодо розуміння міжнародного туризму. Саме такий підхід розкриває суть іноземного та зарубіжного туризму певної країни та необхідний для побудови національних туристичних стратегій, зокрема й України.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Дисертаційне дослідження виконане в рамках тематики НДР кафедри географії та менеджменту туризму Чернівецького національного університету імені Юрія

Федьковича «Обґрунтування та планування розвитку історико-етнографічного та сільського зеленого туризму в Чернівецькій області» (номер державної реєстрації 0116U003679).

Упродовж 2006–2007 рр. автор брав участь у реалізації українсько-словацького проєкту «Оцінка ресурсного та естетичного потенціалів розвитку екологічного туризму в Карпатському регіоні» (номер державної реєстрації 0106U008641). З 2012 по 2015 рр. деякі наукові здобутки дослідження використані в реалізації транскордонного проєкту «Історична та етнографічна спадщина – частина сталого розвитку туризму на Буковині» (HERITAGE MIS-ETC Code: 829), що фінансувався Європейським Союзом.

Мета і завдання дослідження. *Мета роботи* – поглиблення теоретико-методологічних, методичних і прикладних засад суспільно-географічного дослідження міжнародного туризму, встановлення закономірностей і розробка концептуальної моделі формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі.

Досягнення означеної мети передбачає постановку та виконання таких **завдань**:

- визначити основні теоретичні засади суспільно-географічного дослідження міжнародних туристичних потоків і методологічні підходи до їхнього аналізу;
- обґрунтувати суспільно-географічні чинники туризму та властивості географічного простору, що мають значення для формування й розподілу міжнародних туристичних потоків;
- розробити комплексні відносні величини (індекси) для визначення зарубіжної туристичної активності (надалі – ЗТА) населення країн походження, іноземної туристичної привабливості або атрактивності (надалі – ІТА) країн призначення;
- з використанням індексу ЗТА здійснити аналіз країн походження туристів щодо виявлення чинників формування міжнародних туристичних потоків у географічному просторі;

- на основі індексу ІТА проаналізувати країни призначення туристів щодо з'ясування чинників розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі;
- установити закономірності формування міжнародних туристичних потоків, а також їхнього розподілу в географічному просторі за результатами аналізу впливу економічного чинника на ЗТА населення країн походження та ІТА країн призначення;
- дослідити дію географічних чинників на ЗТА населення країн походження та ІТА країн призначення, на підставі цього з'ясувати закономірності формування й розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі;
- на основі встановлених закономірностей, а також ключових для міжнародного туризму властивостей географічного простору розробити й теоретично обґрунтувати концептуальну модель формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі;
- здійснити класифікацію країн призначення за валовою кількістю прибуттів і складовими показниками ІТА задля верифікації встановлених закономірностей через аналіз належності країн до того чи іншого класу;
- проаналізувати іноземні туристичні потоки України за валовою кількістю прибуттів і складовими показниками ІТА.

Об'єктом дослідження є міжнародні туристичні потоки країн світу.

Предмет дослідження – суспільно-географічні чинники та закономірності формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі, що виявляються в зарубіжному (виїзному) та іноземному (в'їзному) туризмі країн світу.

Методологія та методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження є фундаментальні положення теорії суспільної географії в галузі географії туризму та рекреації, поведінкової географії, регіоналістики, геодемографії та ін. При написанні дисертації використані

теоретико-методологічні розробки провідних зарубіжних фахівців (зокрема, Б. Боніфаче та К. Купера, Ю. Веденіна, Дж. Голда, Р.Дж. Джонстона, І. Зорина, Н. Лейпера, Й. Міссека, В. Преображенського, С. Вільямса, Дж. Уррі, Т. Гегерстранда); праці вітчизняних учених із теоретичних основ суспільної географії – М. Дністрянського, В. Круля, М. Пістуна, В. Руденка, Л. Руденка, О. Топчієва, О. Шаблія, а також науково-методологічні студії з туризму О. Бейдика, Т. Божук, Ж. Бучко, В. Євдокименка, К. Кілінської, М. Крачила, С. Кузика, П. Луцишина, О. Любіцевої, М. Мальської, П. Масляка, Я. Олійника І. Смирнова, А. Степаненка, М. Рутинського, І. Школи, Д. Юрочкина, В. Яворської, Б. Яценка та ін.

Міжнародні туристичні потоки розглядаються на засадах парадигми поведінкової географії як агреговані з окремих туристичних поїздок (життєвих ліній) за певний період часу на основі спільності місць походження та призначення туристів. За цією ж парадигмою як провідний загальнонауковий метод обрано *індукцію*, яка в т. ч. проводилася на *основі кластерного аналізу* (зокрема, для виявлення чинників міжнародного туризму за країнами походження та призначення).

Для обліку туристичних потоків за зарубіжним та іноземним напрямками застосовувалися натуральні й вартісні показники, розроблені Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO). Для аналізу цих показників використовувалися такі методи математичної статистики, як *кореляційно-регресійний аналіз, критерій хі-квадрат, множинна кореляція*. Усі обчислення та візуалізація здійснювалися з використанням програм Excel і Statistica 10. Розробка моделі формування й розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі відбувалася на основі *дедукції, синтезу та моделювання* із застосуванням *картографічного* методу.

З-поміж конкретно-наукових методів відзначимо *рейтинговий і кластерний аналізи*, що проводилися для дослідження запропонованих автором *індексів зарубіжної туристичної активності та іноземної туристичної привабливості*.

Основним джерелом матеріалів дослідження була статистична база Світового банку, структурні дані за окремими країнами отримувалися зі звітів «Euromonitor International» для зарубіжного туризму і звітів «OECD Tourism Trends and Policies» для іноземного туризму. Для цього використовувалися також національні статистичні ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі

Вперше:

- теоретично обґрунтовані, запроваджені і верифіковані індекси ЗТА населення країн походження та ІТА країн призначення;
- проведений рейтинговий та кластерний аналіз країн походження туристів на основі індексу ЗТА;
- досліджені країни призначення туристів із використанням рейтингового та кластерного аналізу на основі індексу ІТА;
- за результатами дослідження впливу економічного чинника на ЗТА населення країн походження та ІТА країн призначення встановлені закономірності формування міжнародних туристичних потоків, а також їхнього розподілу в географічному просторі;
- на підставі аналізу дії географічних чинників на ЗТА населення країн походження та ІТА країн призначення з'ясовані закономірності формування й розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі;
- на основі встановлених закономірностей розроблена й теоретично обґрунтована концептуальна модель формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі;
- класифіковані країни призначення за валовою кількістю прибуттів і складовими показниками ІТА, а також верифіковані чинники та закономірності, які визначали їх належність до того чи іншого класу.

Удосконалено:

- знання про чинники міжнародного туризму, ключові для нього властивості географічного простору, аперцепцію останнього в звичному середовищі та базові туристичні мотиви;
- аналіз іноземних туристичних потоків України.

Набули подальшого розвитку:

- теоретичні та методичні підходи у суспільно-географічних дослідженнях міжнародних туристичних потоків на парадигмі поведінкової географії;
- методика статистичного аналізу міжнародного туризму, що ґрунтується на індексах ЗТА та ІТА.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані для розробки програм і стратегій розвитку міжнародного туризму як загалом в Україні, так і в окремих, насамперед прикордонних, областях. Зокрема, дисертаційні напрацювання використані в «Стратегії туристичного розвитку Чернівецької області на період до 2015 року», затвердженій рішенням обласної ради від 31.05.2012 р. № 44-10/12. Автор був одним із розробників цієї стратегії в рамках виконання заходів проєкту за фінансової підтримки GTZ «Оцінка ефективності реалізації програми розвитку туризму в Чернівецькій області на 2004–2010 роки та розробка Стратегії туристичного розвитку Буковини до 2015 року» (довідка відділу з питань туризму Чернівецької ОДА № 21/166 від 22.07.2020).

Результати наукових досліджень впроваджуються у навчальний процес підготовки бакалаврів та магістрів за спеціальністю «Туризм» (спеціалізація «Міжнародний туризм») на географічному факультеті Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою працею, в якій висвітлені ідеї та розробки, що належать особисто автору роботи. У процесі дисертаційного дослідження вони забезпечили реалізацію поставлених завдань. У роботі містяться концептуальні положення, методичні підходи, висновки, сформульовані здобувачем наукового ступеня. З наукових

праць, опублікованих у співавторстві, до дисертаційної роботи залучені лише ті наукові ідеї і положення, які отримані автором особисто. Використані положення інших науковців мають текстові посилання, що відповідають порядковому номеру у списку літератури.

Апробація результатів дисертації. Основні науково-теоретичні та методологічні положення, висновки дисертаційного дослідження викладені в доповідях на науково-практичних конференціях різних рівнів, конгресах, опубліковані у відповідних матеріалах. Найбільш вагомими з них такі: XIV конгрес Словацького географічного товариства (Банська Бистриця, 2006); міжнародні науково-практичні конференції «Екотуризм і сталий розвиток у Карпатах» (Рахів, 2007); «Україна–Італія: співробітництво у галузі туризму» (Київ, 2010); «Географія в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка: 85 років – досягнення та перспективи» (Київ, 2018); «Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи» (Суми, 2019); міжнародна наукова конференція «Україна–Румунія–Молдова: історичні, політичні та культурні аспекти взаємин у контексті сучасних європейських процесів» (Чернівці, 2007); зарубіжна наукова конференція «The Functions of Industry and Services in the Socio-Economic Development of Spatial Systems» (Краків, 2019).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано одноосібну монографію «Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл» (Чернівці, 2018. 512 с., 32 друк. арк.) і 34 наукові праці. Основні положення і результати дисертаційної роботи висвітлено в 23 публікаціях у фахових наукових виданнях України, з них 22 – одноосібні (14,3 друк. арк.); 4 статті – у наукових періодичних виданнях інших держав, 1 з яких вийшла друком одноосібно (1,1 друк. арк.) і 3 – у співавторстві (2,9 друк. арк.), у т. ч. 2 – у виданнях із наукометричних баз Scopus та Web of Science (2,2 друк. арк.). Решта публікацій (4,1 друк. арк.) – праці, видрукувані в інших виданнях і матеріалах доповідей, виголошених на закордонних та міжнародних конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, шести розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 481 сторінка, з яких 403 сторінки тексту основної частини, у т. ч. 118 рисунків, 111 таблиць. Список використаних джерел налічує 221 позицію.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

1.1. Теоретичні засади, процес і методи дослідження

До основних теоретичних концепцій географії туризму належать такі, що ґрунтуються на поведінковій (бігевіористичній) географії. Зокрема, провідні вітчизняні науковці в галузі туризму О.О. Любіцева, та М.П. Мальська серед шести найбільш вживаних концепцій географії рекреації і туризму, які розглядаються як засадничі в туризмології, відносять концепцію перцепції (сприйняття) простору, яку вони називають бігевіористичною. Згідно з нею, на туристичну і рекреаційну поведінку та вибір місць відпочинку впливають теперішні та колишні просторові уявлення, що є результатом життєвого досвіду людини [116].

В монографії С.П. Кузика, присвяченій теоретичним проблемам і суспільно-географічним підходам у туризмі, з-поміж новітніх теорій та концепцій розглянута модель сприйняття туристичного простору, автором якої вважається Й. Міссек [105]. На думку останнього, центром сприйняття простору постає місто, для мешканців якого туризм – це міграція до периферійного простору. За основу для моделі взяті кільця Тюнена, доступність яких від центру залежить від витрат на проїзд і перебування та тривалості вільного часу. Основною перемінною постає відстань, від якої залежать види транспорту, що використовуються туристами [216].

Всього Й. Міссек виділяє чотири концентричні пояси, які розходяться від центру – місця походження туристів: перший пояс охоплює сусідні країни, що регулярно відвідуються туристами, у т.ч. з одноденними поїздками, для цього використовуються наземні види транспорту; другий пояс – це країни, які часто відвідуються, насамперед через ефект тропізму (рух туристів у напрямку до зовнішньої принади); третій пояс складається з країн із сильним ефектом тропізму, які через значну відстань відвідуються рідше, після країн попереднього поясу. На такій відстані авіація починає конкурувати з наземними

видами транспорту; четвертий пояс поширюється на решту світу, є піонерним і рідко відвідується. Літак для нього – єдиний транспортний засіб (див. рис. 1.1).

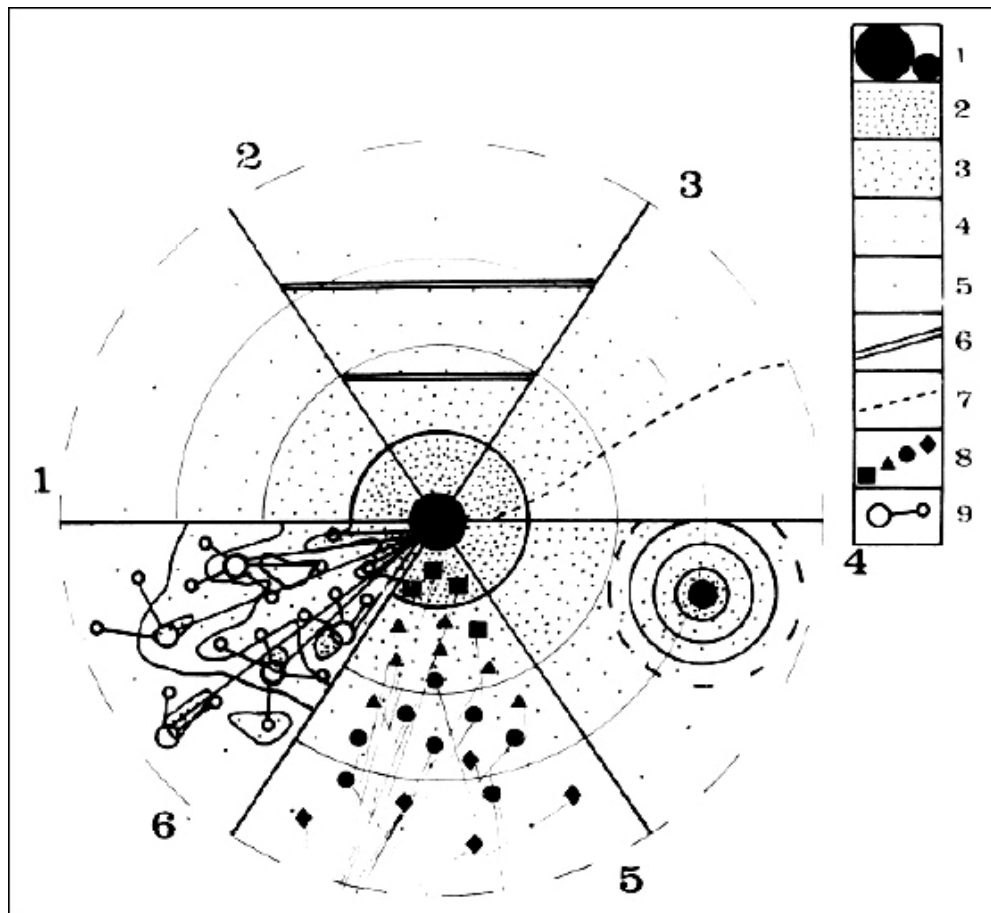


Рис. 1.1. Теоретичний туристичний простір (за Й. Міссеком)

1 – місця походження туристів (первинні та вторинні); 2-5 – пояси від 1-го до 4-го; 6 – межа кліматичної зони: тропізм; 7 – державний кордон; 8 – туристичні дестинації в чотирьох поясах; 9 – ієрархія дестинацій.

У цій моделі за секторами відображаються складові та чинники, які визначають сприйняття туристичного простору, зокрема у першому секторі він ізотропний із єдиним чинником – відстанню. На думку Й. Міссека, туристичні потоки до найближчих поясів розподіляються відцентрово рівномірно, а на значних відстанях зосереджуються за найпопулярнішими напрямками задля економії від масштабу. Виходячи з цього, схема сприйняття туристичного простору має концентрично-радіальний вигляд.

Зрештою, Й. Місек зазначає, що насправді ці пояси не стали: під час рецесії чи політичної кризи спостерігається звуження, збільшення ж середніх

доходів населення в країні походження або технічний прогрес на транспорті подовжують їх. Також вони не регулярно концентричні, а часто деформуються, зокрема строкатістю середовища, що стає причиною азональних зміщень за поясами, як це показано в секторі 6 із ієрархією destinations.

Хоча у цій моделі зроблений акцент на сприйнятті туристичного простору за поясами, через що її відносять до поведінкової географії, за походженням вона належить до попереднього періоду розвитку суспільно-географічної думки – до просторової географії, адже не лише побудована на кільцях Тюенена, але й увібрала теорію центральних місць Крісталерра. Через це модель Й. Міссека більшою мірою фіксує структуру туристичного простору, а не зосереджує увагу на туристичних потоках як геоповедінкових актах зі своїми закономірностями та мотивами. Також суперечить канонам поведінкової географії те, що вочевидь, вона виведена за допомогою дедукції, принаймні на застосування індукції нічого не вказує.

Новий погляд на туристичний простір почав закладатися на початку XXI ст. у концепції «Сучасність та мобільність» засновника мобільної соціології Дж. Уррі. Вона полягає в тому, що в сучасних умовах мобільність лежить в основі соціального життя. На його думку, в 1990-х роках, коли люди завдяки новим технологіям стали «ближчі» та менш залежні від відстаней, відбулося значне прискорення часу та стискання простору. Водночас стався перехід від жорстко структурованого до «ліквідного» простору [180].

Дж. Уррі діалектично структурує мобільність навколо систем, які він називає «каналами» і «потоками». «Канали» включають мережі машин, технологій та інфраструктур, які забезпечують мобільність, такі як аеропорти, автомагістралі й комп'ютерні мережі. «Потоки» – це рух людей, товарів, ідей або образів. Стверджується, що конфігурація туристичного простору безпосередньо визначається каналами і потоками. Важливим аспектом концепції мобільності Дж. Уррі є те, що вона виходить за межі національних кордонів, тобто прямо пов'язана із процесами глобалізації.

В умовах глобалізації й високої мобільності, коли простір стає «ліквідним», першість жорстких структур втрачена й велику роль починають відігравати гнучкі системи, в яких потоки можуть міняти свої канали, а отже – конфігурацію. Такі процеси розмивають структуру теоретичного туристичного простору Й. Міссека, а його концентричні пояси вже не можуть зберігатися, принаймні, в таких межах і кількості. Це означає, що об'єктами дослідження стають потоки зі своїми чинниками і закономірностями формування та розподілу. Такий підхід вимагає парадигм, таких же гнучких і близьких за змістом.

Косність моделей просторової географії полягала в тім, що їх побудова ґрунтувалася на поведінці «економічної людини», яка прагнула максимальних вигод чи мінімальних втрат, що приймалося як аксіома. Гіпотези виведені на таких засадах, зазвичай за допомогою дедукції в ізотропному просторі, лише зрідка підтверджувалися конкретними дослідженнями. Р.Дж. Джонстон зазначає, що потрібні були нові моделі, отримані на основі індукції. Головним завданням стають не самі гіпотези про норми поведінки, а індуктивне вивчення самої поведінки з метою накопичення достатнього матеріалу для моделей вищого рівня [50]. На думку колективу авторів (Р. Голледж, Л. Браун, Ф. Вільямсон), за мету поведінкової географії ставилась не розробка теорій, альтернативних тим, що будувалися на концепції «економічної людини»; теорій, більше пов'язаних з розумінням причин різної діяльності, а не структур, які ця діяльність створює у просторі [50].

«Економічній людині» поведінкова географія протиставляє таку людину, яка приймає раціональні рішення, однак робить це виходячи зі своєї позиції у матриці поведінки, яка відрізняється від позицій інших та може змінюватися із набутим життєвим досвідом. Людина прагне не оптимального варіанту, а задовольняється одним із кількох підходящих рішень, послуговується при цьому стереотипами як з власного життєвого досвіду, так і перейнятими у певному соціальному середовищі. Виходячи з цього, різні люди за тих самих обставин поводитимуться по-різному. Однак, за масової поведінки можуть

вимальовуватися певні стохастичні закономірності, які й стають предметом дослідження.

Найвагоміший внесок в поведінкову географію зробив Т. Гегерstrand. Він зазначав, що будь-яка поведінка, пов'язана з переміщенням, відбувається одночасно у просторі та часі, які її обмежують, зокрема через прив'язаність людей до місця ночівлі та необхідність перебувати там циклічно впродовж певного часу. Всі можливі такі переміщення схематично окреслюються просторово-часовою призмою, в якій рух вздовж осі абсцис відповідає доланню простору, а по осі ординат – часу (див. рис. 1.11). Кожне таке переміщення, яке починається у певному пункті часу і простору та повертається в той самий пункт у просторі, але в інший час, Т. Гегерstrand називає «життєвою лінією» [50]. Туристична поїздка теж є життєвою лінією, з тією особливістю, що вона виходить за межі просторово-часової призми постійного місця проживання. Тобто в туризмі йдеться не про одну, а кілька просторово-часових призм, які закорені до місць ночівлі.

Спостереження за життєвими лініями дозволяють фіксувати як часто відвідуються ті чи інші місця, як довго там перебувають люди, як далеко при цьому вони переміщуються. Узагальнюючи такі переміщення за місцями, спільними для великої кількості життєвих ліній, стає можливими виявити територіальні переваги, у т.ч. за тим чи іншим видом діяльності. Вони стають одним із ключових термінів поведінкової географії [34]. Територіальні переваги добре піддаються квантифікації, зокрема за кількістю відвідувань і часом перебування. Таким чином, при вивченні територіальної поведінки людей можна використовувати традиційні позитивістські положення про залежні перемінні, які знаходяться під впливом незалежних перемінних, що варіюються від місця до місця, однією з яких буде відстань. Це дозволяє застосовувати методи математичної статистики. До речі, на думку Р.Дж. Джонстона, поведінковий підхід так і не зміг витіснити просторову парадигму, а став доповненням до неї.

Поведінковий підхід за своєю природою індуктивний, такий, що прагне через узагальнення численних спостережень виявити певні закономірності, на кшталт «затухання зв'язків зі збільшенням відстані». Однак, якщо не обмежуватися в позитивістському дусі лише їх фіксацією, а намагатися збагнути ці закономірності, то напрошується висновок, що люди приймають рішення за якимись правилами. Принаймні, на це вказує Г. Раштон, зазначаючи, що діяльність людей здійснюється за принципами аксіоматичного сприйняття світу [50]. Тобто, поведінкова географія йде далі за позитивізм і намагається заглянути у «чорну скриньку» людини задля розуміння мотивацій тієї чи іншої територіальної поведінки. У цьому вона навіть звертається до психології, зокрема Дж. Голд у своїй книзі присвятив основним напрямкам психології цілу главу [34]. Мало того, аналізуючи територіальну поведінку людей у модусі туриста можна не зупинятися на з'ясуванні їхніх мотивацій, які в останні роки непогано розроблені (Айзо-Еола, Грабурн), а спробувати досягнути феноменологічних глибин, однак наше дослідження у форматі дисертації на це не зазіхає.

Отже, кожна туристична поїздка – це окрема життєва лінія. Туристичні потоки розглядаються як їхня агрегація за певний період часу на основі спільності місць походження та призначення туристів. Так можна перейти до масової поведінки, в якій вже проявлятимуться стохастичні закономірності. Відслідковувати ці потоки у міжнародному туризмі можна через кількість вибуттів у країні походження та прибуттів у країні призначення. Ці статистичні показники добре розроблені та обліковуються Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO). Для поведінкової географії ще має значення час, який може визначатися як пересічна тривалість перебування туристів у певній дестинації. На жаль цей статистичний показник не включений Всесвітньою туристичною організацією до обов'язкових. Однак, до них належать вартісні показники: туристичні витрати і доходи. Такий відносний показник, як доходи від іноземного туризму на одне прибуття залежить від тривалості перебування в

країні призначення, а отже опосередковано засвідчує час, проведений там туристом.

За допомогою цих статистичних показників можна визначити територіальні переваги за країнами походження та призначення для зарубіжного (виїзного) та іноземного (в'їзного) напрямків міжнародного туризму. Зіставивши їх з особливостями середовища тієї чи іншої країни походження чи призначення, можна виявити чинники та встановити закономірності формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі. Це, зрештою, дозволить змодельовати цей процес на засадах поведінкової географії, зокрема з присутністю мотивацій і відсутністю жорстких територіальних структур.

Процес і методи дослідження

Дисертаційне дослідження ґрунтується на методології статистичного обліку міжнародного туризму в натуральних і вартісних показниках, розробленій Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO). Основним джерелом матеріалів дослідження є статистична база Світового банку, структурні дані за окремими країнами черпалися зі звітів «Euromonitor International» для зарубіжного туризму і звітів «OECD Tourism Trends and Policies» для іноземного туризму. Також для цього використовувалися національні статистичні ресурси. Загалом для світу статистика міжнародного туризму розглядалася за 1996–2016 рр. В межах цього періоду для більше 100 країн світу були обрані три роки дослідження: 1999 р., 2004 р. і 2008 р. Це обґрунтовується тим, що у 1990-ті та на початку 2000-их років світова економіка досягла високого рівня глобалізації. Цьому сприяли геополітичні зрушення після розпаду Радянського Союзу та соціалістичного блоку, що вплинули на розширення Європейського Союзу та залучення пострадянських країн до міжнародної торгівлі. На цей же період припало послідовне наростання економічної ролі країн, що розвиваються і, насамперед, його лідерів – Китаю, Індії, Бразилії. За таких геополітичних та економічних змін склалися найкращі умови для міжнародного туризму, тому близько мільярда іноземних

туристичних прибуттів фіксувалося у світі щорічно. Наприкінці 2008 р. світовий економічний поступ перервався глобальною фінансово-економічною кризою, розпал, якої припав на 2009 р., коли світовий ВВП уперше від часів Другої світової війни показав негативну динаміку. До того ж рекордно, більше ніж на 10%, скоротилася світова торгівля, яка відновила свої обсяги лише у 2011 р. Однак темпи її росту не змогли повернутися до рівня, який був до кризи. Вже у 2011 р. в Єврозоні почалася друга рецесія, яка тривала до 2013 р. Тому чимало вчених висловлюють думку, що ця криза ознаменувала собою наближення кінця чергового економічного циклу, найшвидше п'ятої Кондратьєвської хвилі. Головний її наслідок полягав у тому, що вона виявила неспроможність світової економіки розвиватися далі у своїй старій структурі [170]. Римський клуб у своїй ювілейній доповіді 2017 р. категоричніший в оцінках і стверджує, що глобальна фінансово-економічна криза 2009 р. засвідчила вичерпання існуючої економічної парадигми, а загальний їхній вердикт такий: «Старий Світ приречений. Новий Світ неминучий!» [220]. Тому основне дослідження міжнародних туристичних потоків не проводилося за період після 2008 р., щоби, навіть ймовірно, не виходити за межі одного економічного циклу, а тим більше не поширюватися на роки не найкращої економічної кон'юнктури і геополітичної ситуації. Однак, як верифікація основних результатів за інший часовий зріз – 2016 р., окремо досліджувалися країни призначення світу, зокрема класифікувалися та аналізувалися за валовими та питомими показниками іноземного туризму.

Міжнародний туристичний потік характеризується двоїстістю: для країни походження він буде зарубіжним (виїзним), а для країни призначення – іноземним (в'їзним). Це має величезне методичне значення, адже задає подвійний хід дослідження, коли чинники та закономірності виявленні для зарубіжного туризму повинні мати аналоги й для іноземного туризму.

Залишаючись на засадах поведінкової географії, яка розглядає формування міжнародних туристичних потоків не з боку ресурсів та інфраструктури, а з боку людини в модусі туриста, зроблене очевидне припущення, що кількість

подорожуючих за кордон залежатиме від чисельності населення країни походження. Тому дослідження розпочинається з аналізу демографічного чинника. Зіставлення варіаційних рядів за країнами світу з використанням коефіцієнту кореляції (Пірсона – тут і надалі) показало відсутність зв'язку між кількістю зарубіжних туристів і чисельністю населення, з якого вони походять. Через це подальший аналіз демографічного чинника ґрунтувався на мірі залучення людей до туризму, яка визначається як кількість зарубіжних туристів на 100 мешканців країни походження. Цей натуральний критерій зарубіжної туристичної активності зіставлявся з такими демографічними характеристиками населення країни походження, як вікова структура та рівень урбанізації, у т.ч. з використанням множинного регресійного аналізу, який показав середню тісноту зв'язку (див. п. 2.1).

Як тло демографічного чинника заявив про себе економічний розвиток. Тому економічний чинник розглядався наступним. Визначити показник, через який він впливає на формування зарубіжних туристичних потоків, допоміг понятійно-термінологічний апарат Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), яка трактує туриста як мігранта-споживача. Таким чином був конкретизований економічний чинник і запропонована схема його дії з двох ланок стохастичних зв'язків: споживчі витрати → витрати на туризм → туристичні вибуття. З'ясування тісноти та характеру зв'язку за двома цими ланками здійснювалося спочатку для валових показників загалом для світу. Також досліджувалася загальносвітова динамка цих показників за 1996-2016 рр. Для цього використовувався статистичний аналіз динамічних рядів, у т.ч. із використанням щорічних приростів. Хоча взаємозв'язок між цими ознаками виявився доволі тісним, кількість вибірки ($N = 21$) недостатня для отримання надійних результатів. Тому подальший аналіз економічного чинника вже здійснювався для аналогічних питомих показників за країнами світу, що дозволило в разі збільшити вибірку. Для встановлення тісноти та характеру зв'язку використовувався кореляційно-регресійний аналіз, який засвідчив

провідний вплив економічного чинника на формування зарубіжних туристичних потоків (див. п. 2.2).

Відсутність повного зв'язку, адже для двох ланок економічного чинника індекс криволінійної кореляції сягнув значення 0,7, вказує на дію інших факторів. Для їх виявлення постало завдання запровадження комплексного відносного показника, який би ґрунтувався на вищерозглянутих і відображав зарубіжну туристичну активність населення країни походження туристів. Цей показник розраховувався шляхом агрегування таких відносних показників, як кількість туристичних вибуттів на 100 осіб населення країни походження і відсоткової частки видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств. Для їх агрегування застосовувалася методика багатовимірного ранжування, що ґрунтується на теорії «адитивної цінності». Оскільки ознаки мають різні одиниці вимірювання, вони приводилися до однієї основи шляхом стандартизації. Для агрегування стандартизованих величин обране середнє пропорційне. У такий спосіб запроваджений індекс зарубіжної туристичної активності (ЗТА). На його основі відбувалося подальше вивчення країн походження туристів, зокрема через рейтинговий аналіз (див. п. 3.1).

Дотримуючись методичних підходів поведінкової географії, за головний загальнонауковий метод дослідження обрано індукцію, яка проводилася на основі кластерного аналізу. Оскільки цей метод належить до багатовимірного аналізу, а індекс ЗТА є агрегованою величиною, кластерний аналіз здійснювався за його складовими. Враховувалася також третя ознака – питомі (*per capita*) споживчі витрати домогосподарств, адже необхідно мати на увазі вплив економічного чинника на індекс ЗТА. Оскільки ці три ознаки мають різні одиниці вимірювання, для співмірності та рівнозначності вони були стандартизовані. Як результат, за допомогою ієрархічного об'єднання (деревоподібної кластеризації) методом повного зв'язку побудована дендрограма країн вибірки, на якій виділено 11 кластерів, що отримали ранги (номери) за пересічними геометричними для кластерів індексами ЗТА (див. п. 3.2).

Виходячи з двоїстості туристичного потоку, подібний аналіз проводився і для в'їзного туризму за країнами призначення. Для них був запроваджений комплексний відносний показник – індекс іноземної туристичної привабливості (ІТА), що складався з кількості прибуттів на умовний радіус території країни призначення та доходів від міжнародного туризму на одне прибуття. Для агрегування цих показників застосовувалася така ж методика, як і для зарубіжного туризму (див. п. 3.3). Це має велике методичне значення, адже дозволяє зіставляти ці індекси між собою. На основі складових індексу ІТА для країн вибірки був проведений аналіз методом деревоподібної кластеризації. В результаті виділено 17 кластерів, які отримали ранги (номери) за пересічними геометричними для кластерів індексами ІТА (див. п. 3.4).

В результаті кластерного аналізу країн походження та призначення туристів, а також структурного аналізу зарубіжних та іноземних туристичних потоків для 100 країн, що представляють усі кластери, виявилися чинники міжнародного туризму (див. п. 3.2, п. 3.4). Індекси ЗТА та ІТА засвідчують територіальні переваги в масовій поведінці людей у модусі туриста, а їх зіставлення з чинниками дозволяє встановити закономірності формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі. Цьому було присвячене подальше дослідження, в якому використовувалися методи математичної статистики. Перевага надавалася двовимірному статистичному аналізу з рекурсивним ходом дослідження. За рекурсивного підходу те, за що братися в аналізі, кожного разу показує об'єкт із самого себе в ході дослідження. Його суть полягає у повторному звертанні до самого себе за певним алгоритмом, внаслідок чого об'єкт дослідження коло за колом розкривається та розростається до динамічної цілісності. Сьогодні цей підхід набуває все більшого поширення в гуманітарній сфері [59].

Оскільки економічний чинник був провідним для зарубіжного туризму, досліджувався його вплив і на іноземний туризм. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу встановлена залежність, за якою високу туристичну привабливість мали країни призначення зі значною просторовою щільністю

соціально-економічних процесів, яку найкраще відображають споживчі витрати місцевого населення, що припадають на 1 км² території (ГСВ). Цей вплив опосередковується розвитком туристичної інфраструктури, що підтвердилося в результаті кореляційно-регресійного аналізу, який показав тісний зв'язок між ГСВ і питомими (на км²) капітальними інвестиціями в туристичну галузь тієї чи іншої країни призначення. При цьому була виділена множина країн, які на графіку розподілу країн за ГСВ та індексом ІТА помітно відхилилися догори-ліворуч від лінії регресії. Це виявило дію іншого чинника – кліматичного в поєднанні з морськими акваторіями (див. п. 4.1).

Також в рамках розгляду економічних закономірностей в розподілі міжнародних туристичних потоків, з'ясувалося від чого залежить прибутковість іноземного туризму, яка є однією із складових індексу ІТА. Проведений множинний регресійний аналіз показав велику залежність доходів на одне прибуття від питомих споживчих витрат населення країни призначення та пересічної відстані, яку долають туристи дорогою до дестинації. Оскільки вони походять з різних країн, цю відстань запропоновано визначати як середньозважену на частку прибуттів за топ-країнами походження туристів (див. п. 4.2, п. 5.3.3).

Наступними розглядалися географічні чинники на предмет встановлення закономірностей формування та розподілу міжнародних туристичних потоків. У рейтинговому аналізі країн походження туристів за індексом ЗТА перші сходинки посіли країни з надзвичайно малою площею території. Виникло питання: чи впливає вона на зарубіжну туристичну активність за більших розмірів? Для з'ясування цього країни вибірки було згруповано за площею території та для кожної групи розраховано пересічно геометричний індекс ЗТА. Також була побудована діаграма розподілу країн за даними ознаками. Результати дослідження не виявили зв'язку між ними, однак засвідчили обернені тенденції за екстремальних розмірів території: за надзвичайно малої території, близької до площі звичного середовища, спостерігається підвищена зарубіжна туристична активність; натомість мешканці країн із дуже великою

територією не активно подорожують за кордон. У першому випадку проявився мотив міграції, а в другому – чинник відстані (див. п. 5.1).

Виходячи з двоїстості туристичного потоку, вплив клімату розглядався за двома напрямками міжнародного туризму. Дослідження послуговувалося класифікацією типів клімату за Кеппеном і ґрунтувалося на тому, що однією з головних цілей туризму є рекреація, а тому кліматичні умови впливають через комфортність для тепловідчуття людини та придатність для рекреаційної діяльності. Для виїзного напрямку міжнародного туризму за результатами рейтингового аналізу країн походження туристів за індексами ЗТА з врахуванням впливу економічного чинника встановлено, що у країнах, розташованих на північ від річної ізотерми $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$ (для північної півкулі), спостерігається підвищена зарубіжна туристична активність. Ця закономірність пояснюється відсутністю комфортних умов для купально-пляжного відпочинку на морі. Також аналізувалася структура вибуттів за країнами призначення, в результаті чого проявилися мотиви комфорту та контрасту (див. п. 5.2.1).

Дослідження впливу клімату на розподіл іноземних туристичних потоків розпочалося з країн, які при аналізі економічного чинника утворили множину з помітним відхиленням від загального тренду через приморське положення та жаркий клімат. Для них зіставлялися переважаючі типи клімату за Кеппеном, наявність морських акваторій та індекс іноземної туристичної привабливості (ІТА). На їхньому прикладі та інших країн, що знаходилися на південь від річної ізотерми $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$, були встановлені сприятливі для купально-пляжної рекреації на морі типи клімату за Кеппеном. Надалі за такою ж схемою, але без врахування наявності морських акваторій, розглядалися країни призначення туристів, що опинилися на північ від річної ізотерми $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$. Це дозволило визначити сприятливі та несприятливі для туризму типи клімату за Кеппеном. У підсумку для країн Європи зіставлялися переважаючі типи клімату за Кеппеном із індексами ЗТА та ІТА, що дозволило виділити кліматичні туристичні пояси, а також закономірність опозитного впливу клімату на міжнародний туризм. На основі опозитного впливу клімату та його

комфортності для тепловідчуття людини і купально-пляжної рекреації була проведена класифікація типів клімату за Кеппеном (див. п. 5.2.2).

До тепер чинник відстані двічі давав про себе знати. Тому надалі розглядалося транспортно-географічне положення країн походження та призначення туристів. Виходячи з двоїстості туристичного потоку очікується, що відстань діятиме обопільно на зарубіжний та іноземний напрямки міжнародного туризму. Тому спочатку цей чинник розглядався за країнами походження, а потім за такою ж схемою для країн призначення. Оскільки країн походження або призначення в структурі міжнародного туризму чимало, а відстані між ними різні, запропонована середньозважена на відсоток вибуттів або прибуттів відстань до топ-країн у структурі зарубіжного або іноземного туризму як мірило транспортно-географічного положення країни походження або призначення туристів. Середньозважені відстані за обраними країнами для зарубіжного та іноземного туризму були зіставлені з відповідними індексами ЗТА та ІТА, у т.ч. за допомогою кореляційного аналізу, який не виявив зв'язку. Однак графіки розподілу показали певну закономірність, яка перевірялася надалі. Зокрема, за допомогою кореляційно-регресійного аналізу були зіставлені частки вибуттів у структурі зарубіжного туризму та відстані до відповідних країн призначення туристів. Те саме було зроблено і для іноземного туризму. Отримані результати засвідчили закономірність, за якою відстань є чинником, що не визначає, а обмежує інтенсивність туристичних потоків за експонентою. В розташуванні «викидів» так само спостерігалась експоненційна залежність, що лише підтвердило такий характер впливу відстані. При цьому найбільше «викидів» пов'язано з дією ментального чинника (див. п. 5.3.1, п. 5.3.2).

Аналіз частки вибуттів і прибуттів у структурі міжнародного туризму засвідчив, що близько 50% туристичного обміну відбувається між країнами-сусідами, а їхні потоки можуть мати характер «дифузії». Було висунуте припущення, що за інших однакових умов частка країни-сусіда в структурі туристичних вибуттів або прибуттів має бути пропорційною частці спільного з

нею кордону (суходолом). Воно перевірялося за допомогою критерію χ^2 і підтвердилося у більшості випадків як для іноземного, так і зарубіжного туризму. Винятки пояснювалися спотворенням ізотропності географічного простору, насамперед, на прикордонних територіях (див. п. 5.3.1, п. 5.3.2).

Відхилення від загальної закономірності при аналізі транспортно-географічного положення часто пояснювалися дією ментального чинника. Тому його досліджено окремо через аналіз структури міжнародного туризму на предмет виявлення підвищеної частки ментально близької країни, порівняно з іншими країнами за решти рівних умов. Наявність у країні походження туристів великої національної меншини, що має етнічну спільність із населенням країни призначення (або навпаки), була відзначена як поширений варіант прояву ментального чинника. В ході аналізу відхилень у динаміці іноземних туристичних потоків проявився чинник загроз і небезпек, який протилежний за дією до ментального, але також зумовлений мотивом психологічного комфорту (див. п. 5.4).

До тепер дослідження туристичних потоків як прояву масової територіальної поведінки проводилося в дусі позитивізму, що надало можливість активно застосовувати методи математичної статистики та виявити певні закономірності. Однак парадигма поведінкової географії дозволяє поширювати дослідження на «чорну скриньку» людини для визначення її мотивацій у модусі туриста. Це робилося з використанням методу дедукції на основі існуючих знань (див. п. 1.7). При цьому приймається те, що умовиводи мають узгоджуватися з попередньо отриманими закономірностями. За теоретичні засади при розгляді мотивацій обрано вчення фізіолога І. Павлова про динамічний стереотип [146]. Воно дозволило збагнути апперцепцію звичного середовища і формування мотивів міграції та контрасту. Ці мотиви відповідають загальноприйнятій схемі чинників туристичних потоків «штовхай-тягни». Мотив міграції, який виштовхує туристів зі звичного середовища, узгоджується з відомою концепцією ескапізму як втечею від рутини повсякденності [221]. Він знаходить своє відображення в закономірності,

пов'язаній з площею країни походження туристів, коли за надзвичайно малої території спостерігається підвищена зарубіжна туристична активність. Мотив міграції також пояснює масові туристичні потоки до країн-сусідів, які часто мають характер дифузії, що проявляється в закономірності, за якою обсяги туристичного обміну між сусідами узгоджуються з протяжністю спільного кордону суходолом.

Мотив контрасту, що притягує до відмінних від звичного середовища місць призначення, знаходить своє відображення в інверсійній поведінці туриста, запропонованій Грабурном [221]. Теоретичним підґрунтям для пояснення його впливу на розподіл іноземних туристичних потоків за країнами призначення слугував розгляд таких властивостей географічного простору як протяжність і строкатість. Виходячи із цих властивостей мотив контрасту формує туристичні потоки до віддалених destinations, а тому стає основною для закономірності, за якої обсяги подорожуючих можуть бути будь-якими, але не більшими за значення, що із відстанню зменшується за експонентою.

Виходячи з вчення про динамічні стереотипи, концепту звичного середовища та концепції ескапізму, на основі двох перших щаблів піраміди Маслоу обґрунтовується мотив комфорту. Його бракувало для розуміння впливу економічного, ментального та безпекового чинників на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків. Цей мотив також включає біокліматичний комфорт, який ґрунтується на положеннях рекреаційної географії про оцінку клімату людиною через власні тепловідчуття та відповідність певним видам рекреаційної діяльності. А отже він знаходить своє відображення в закономірностях, пов'язаних із дією кліматичного чинника.

На тлі картографічної схеми, яка відображає такі властивості географічного простору як протяжність і строкатість, на основі вищевказаних мотивів, об'єднаних в мотиваційну систему, запропонована авторська концептуальна модель формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі (див. п. 1.7.5). Тільки у синергії цих мотивів

з'являється розуміння територіальної поведінки людей у модусі туриста, що проявляється в геопросторових закономірностях.

Як окреме дослідження, вивчалися іноземні туристичні потоки загалом для світу та за окремими країнами призначення. Воно проводилося виходячи з попередньо отриманих теоретико-методологічних результатів задля ще однієї їхньої верифікації. Для загальносвітових міжнародних туристичних прибуттів і доходів від іноземного туризму використовувався статистичний аналіз динамічних рядів за 1996-2016 рр. (див. п. 6.1). Окремі країни призначення класифікувалися на основі медіанних значень станом на 2016 р. Зокрема, одночасно зіставлялися валова кількість прибуттів і такі складові індексу ІТА, як кількість прибуттів на умовний радіус території країни призначення та доходи від іноземного туризму на одне прибуття (див. п. 6.2). Для однієї з цих дестинацій – України – здійснено окремий поглиблений аналіз, який системно діагностував її іноземний туризм, а також викрив проблему низької прибутковості. Це надало всьому дослідженню практичного значення (див. п. 6.3).

У результаті проведеної класифікація країн призначення були встановлені чинники, які визначали обсяги, інтенсивність та прибутковість іноземного туризму: площа території країни призначення; питомі споживчі витрати місцевого населення, як на особу, так і на км² території; транспортно-географічне положення країни призначення, як середньозважена на відсоток прибуттів відстань до топ-країн походження туристів; кліматичні умови і приморське положення країни призначення. Статистичний аналіз дії цих чинників підтвердив закономірності в розподілі міжнародних туристичних потоків, які були висвітлені в попередніх розділах (див. п. 6.2, п. 6.3).

1.2. 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 [215]. Географічний компонент містить у собі три основні складові: регіон, що генерує туристичний потік, транзитний регіон і регіон, що приймає туристичний потік (див. рис. 1.2).

Туристичний потік – це сукупність окремих туристичних поїздок, що формуються впродовж певного проміжку часу, а також мають спільні райони походження та призначення туристів. 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 – зазвичай прямий. Зворотний напрям формується тими самими туристами, тож, якщо його брати до уваги, виникне проблема подвійного обчислення.

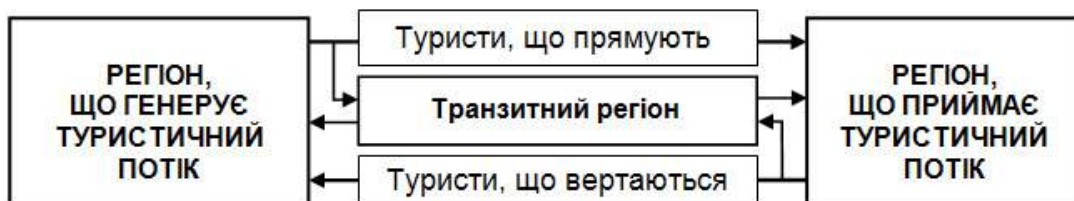


Рис. 1.2. Модель туризму як системи (за Лейпером)

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 міграцій 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 [101]. Водночас – це життєва лінія, яка виходить за межі просторово-часової призми постійного місця проживання.

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 характеризується 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) [3].

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 статистці 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 окремий 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) туристичні ресурси, що забезпечують реалізацію мети поїздки; б) туристичне господарство, яке продукує 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. 1.3). При цьому розглядається лише прямий напрям туристичного потоку, тобто не враховуються туристи, що вертаються. Як зазначалося раніше, у країнах призначення знаходитимуться дестинації, а транзитною країною лише пролягатиме маршрут туристичного потоку.

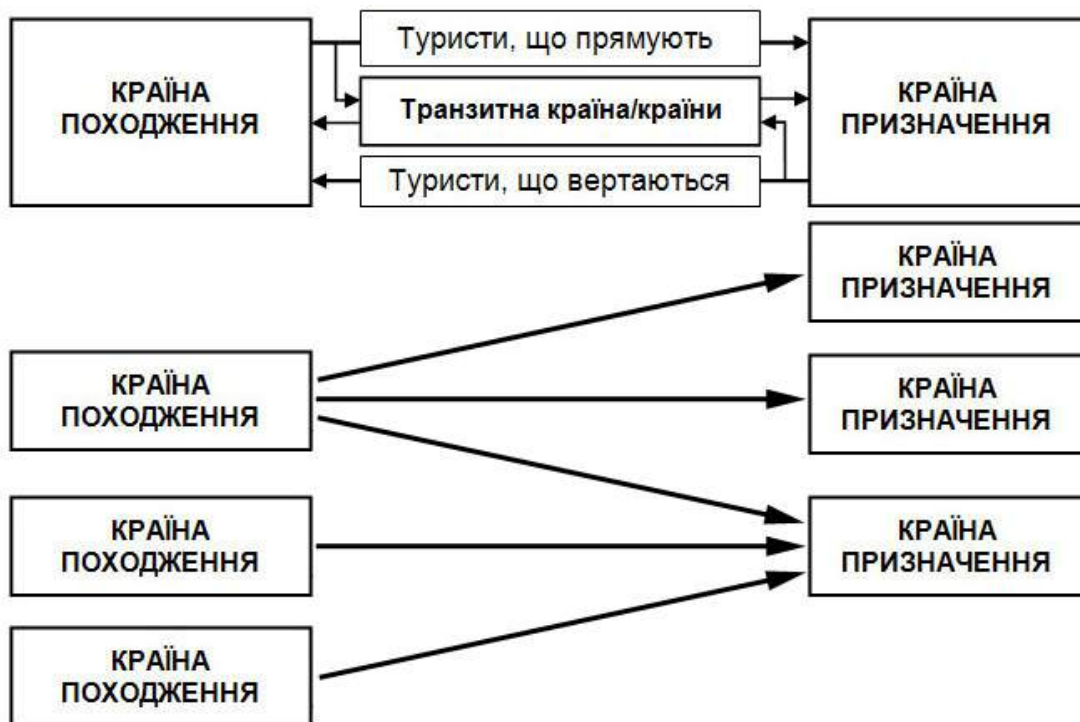


Рис. 1.3. Модель міжнародного туристичного потоку
й агрегування туристичних потоків

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. 1.3), називаються *агрегованими туристичними потоками*.

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. [95].

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 [27]:

- 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, симпозіумів, 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.

Нарешті, у контексті міжнародних туристичних потоків варто з'ясувати економічне значення ознаки «відсутність заробітку в дестинації». Це важливо через те, що у міжнародному туризмі споживчий характер відвідувачів тієї чи іншої країни зумовлює певну спрямованість грошових потоків у світовому господарстві. Іноземні туристи, при всьому розмаїтті цілей, ввозять валюту до країни призначення, тим самим збільшують її валютні надходження й поліпшують платіжний баланс. Виїзд туристів, навпаки, пов'язаний із відтоком валюти з країни їх постійного проживання.

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 іноземний 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. Отже, туристична діяльність стимулює розвиток інших галузей національної економіки: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, транспорту, зв'язку тощо.

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 туристичних ресурсів, об'єктів та інфраструктури, не менш важливі для туристів, але розуміння їхніх мотивів має 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 опрідметнитися 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 редукції 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 [143].

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 [221].

У цих концепціях непрямо 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, яка за його межами спрямовується спонуканими-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 противагу роботі; 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) [221]. 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 місце 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 рутинною 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 противагу 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.

Прогулянково-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, відчути 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. 1.4). 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 рахуватимуться прибуття.

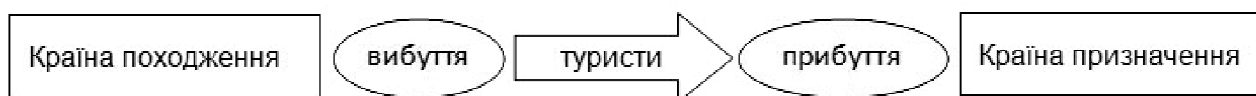


Рис. 1.4. Схема статистичного обліку міжнародних туристичних потоків

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 табл. 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);

TSE – 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. 1.5):

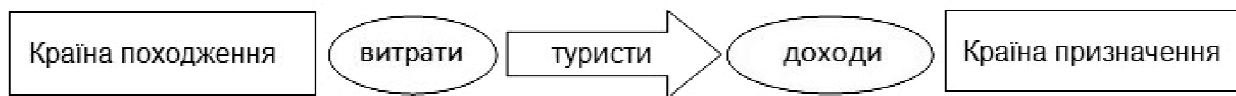


Рис. 1.5. Схема вартісного статистичного обліку міжнародного туризму

Якщо зіставити цю схему зі схемою статистики міжнародних туристичних потоків (рис. 1.4), побачимо, що з вибуттями пов'язані витрати, а з прибуттями – доходи. Статистика туристських витрат охоплює грошові 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 складаються з витрат відвідувачів, що здійснили прибуття до даної країни. Основними статтями витрат туристів у країні призначення є: розміщення, харчування, внутрішній транспорт і пальне, екскурсії, розваги, шопінг тощо. Цей показник охоплює доходи, одержані як від туристів, так і від одноденних відвідувачів. Витрати останніх можуть бути істотними, особливо у тому випадку, коли вони проживають у прикордонних територіях та здійснюють поїздки до сусідніх країн задля закупівлі там товарів і послуг. Такі поїздки можуть мати регулярний характер, що робить їх вагомим джерелом доходів від іноземного туризму.

Туристичні доходи не охоплюють витрати, пов'язані з перевезенням іноземних туристів транспортними компаніями країни їхнього походження або третьої країни. Ці доходи виділяються окремо і мають назву «міжнародні транспортні доходи». Їхня частка у скупних витратах іноземних туристів у світі складає близько 18%.

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. 1.3).

Таблиця 1.3

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

Знаючи кількість прибуттів і доходи, можна визначити прибутковість іноземного туризму (Rec_{arr} – Receipts per arrival):

$$Rec_{arr} = \frac{\text{доходи від іноземного туризму}}{\text{кількість іноземних прибуттів}} \quad (1)$$

Ще у 1995 р. ВТО провела дослідження прибутковості туристських напрямів. Доходи на одне прибуття склали пересічно 708 US\$. Значення цього показника сильно варіювали. Він був нижчим у країнах (Канада, Мексика), які мають спільний кордон суходолом із великими країнами-постачальниками туристів (у цьому випадку США). В основному це було наслідком того, що туристи здійснювали багато короткотривалих поїздок, які переважно мали приватний характер. Високий рівень доходів на одне прибуття відзначається в країнах, які віддалені від великих ринків збуту, мають значні митні перешкоди, характеризуються високою вартістю життя або орієнтовані на туристську еліту. Ця картина пояснюється тим, що до віддалених дестинацій можна дістатися лише літаком, що доволі дорого. Такі поїздки тривають довше, а у загальних туристичних витратах зберігається раціональний баланс між видатками на транспорт і перебування в дестинації, що збільшує прибутковість іноземного туризму [27].

Розділивши туристичні витрати на кількість вибуттів, можна визначити витратність зарубіжного туризму (Exp_{dep} – Expenditures per departure):

$$Exp_{dep} = \frac{\text{витрати на зарубіжний туризм}}{\text{кількість зарубіжних вибуттів}} \quad (2)$$

1.5. Економічні чинники міжнародного туризму

На нашу думку, основний чинник формування міжнародних туристичних потоків має економічний характер (див. рис. 1.6):

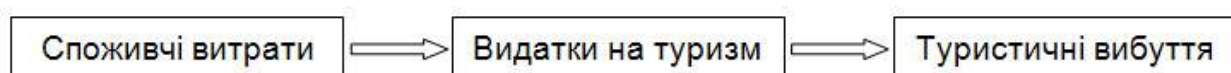


Рис. 1.6. Економічний чинник формування туристичних потоків

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. Ця закономірність отримала назву закону Енгеля.

Наприклад, у США особи, які заробляють від \$20000 до \$30000 витрачають на харчування 15,8% свого доходу, а ті, хто заробляють \$50000 і більше, – тільки 12,8%. З іншого боку, витрати на розваги в людей першої групи складають 4,7%, а у представників другої групи – до 6,1%. Тож становлення масового туризму, його розвиток і підтримання обсягу попиту на високому рівні можливі лише в заможному суспільстві [95].

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.

Зупинимося лише на найзагальніших поняттях, що характеризують домогосподарство як споживача. Згідно з кейнсіанською теорією, основним чинником, який визначає величину споживання за кожен період, є поточний доход 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. 1.7).



Рис. 1.7. Функція споживання [185]

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 витрат на одяг, розваги, автомобілі тощо.

За високих доходів населення, споживчих витрат домогосподарств вистачає й на **витатки на зарубіжний туризм**. Ці витатки – 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. Згідно з рекомендаціями UNWTO, обліку підлягають тільки ті витрати одноденних відвідувачів і туристів, які є економічно значущими. Їх може здійснювати сам відвідувач або від його імені будь-яка інша фізична чи юридична особа.

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. Усі вони купуються для задоволення власних потреб, за винятком подарунків. Однак і в цьому випадку, незважаючи на те, що їх власником стає інша особа, яка не подорожує, витрати на подарунки відносять до туристських.

Обсяг туристських витрат рекомендується встановлювати за фактичними витатками 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.

Важливе значення для розуміння економічної природи міжнародних туристських витрат має напрям руху відвідувача: щодо країни походження розглядається зарубіжний (виїзний) туристичний потік, який у грошовому вимірі співвідноситься з категорією міжнародних туристських витрат. Для країни призначення цей потік в'їзний і стосується доходів 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. Як вже зазначалося, ці доходи виділяються окремо й мають назву «міжнародні транспортні доходи».

Статистика туристських витрат (expenditure) охоплює витрати в грошовому вираженні (US\$) резидентів даної країни на зарубіжний туризм 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. 1.4) [96].

Таблиця 1.4

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
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

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.

1.6. 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.

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 вузьчий просторовий базис для внутрішнього туризму. Виходячи з цього, просторова 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. 1.5).

Таблиця 1.5

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 контрасту**, який органічно доповнює таке базове поняття туризму, як звичне середовище, та проявляється у прагненні відвідувати місця, які відрізняються від звичного середовища, є контрастними (екзотичними) до нього.

Отже, мотив контрасту, 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 ймовірнісного 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.

Окрім того, значне ландшафтне розмаїття приваблює туристів через **мотив естетики**, який проявляється у прагненні людей відвідувати місця з «гарними» краєвидами. Між строкатістю природи й естетикою ландшафтів простежується прямий зв'язок. Тож у країнах із великою площею території, де більше ландшафтне розмаїття, зустріти «гарні» краєвиди можна частіше, що лише розширює можливості для внутрішнього туризму.

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.

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

комфورتу. 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. 1.8).

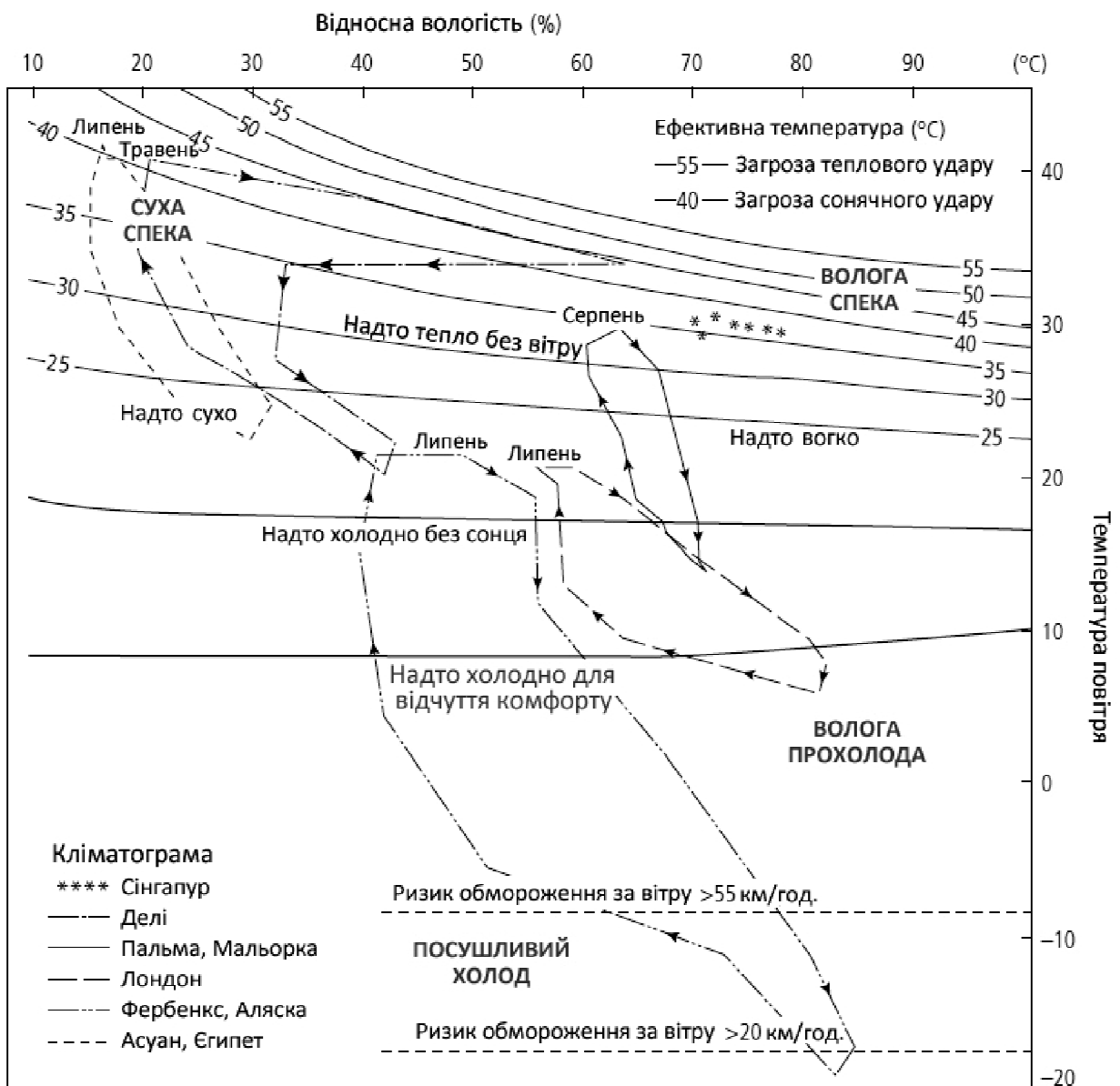


Рис. 1.8. Біокліматичні умови та ефективні температури [206]

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 – переважна більшість туристичних потоків припадає на літні місяці. Особливість міжнародних туристичних потоків концентруватися впродовж літа пов'язана з тим, 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.

У середині 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.

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 є деяка відстань. Усі просторові переміщення туристів здійснюються з використанням транспортних засобів, а отже, 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.

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:

$$D = \frac{D_1W_1 + D_2W_2 + \dots + D_nW_n}{W_1 + W_2 + \dots + W_n} \quad (3)$$

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 суходолом. Туристичні потоки до сусідніх країн можуть підпадати під статистичну теорію переміщень. Першим географом, хто спробував розвинути статистичну теорію переміщень, був Т. Гегерstrand. Він застосував її до переміщень людей. Його теорія припускає наявність однорідної території, яку Т. Гегерstrand називає ізотропною поверхнею [209].

Подорожі до сусідніх країн часто охоплюють території поблизу державного кордону та мають характер «дифузії із поверненням» (див. рис. 1.9). 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 «дифузією 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.

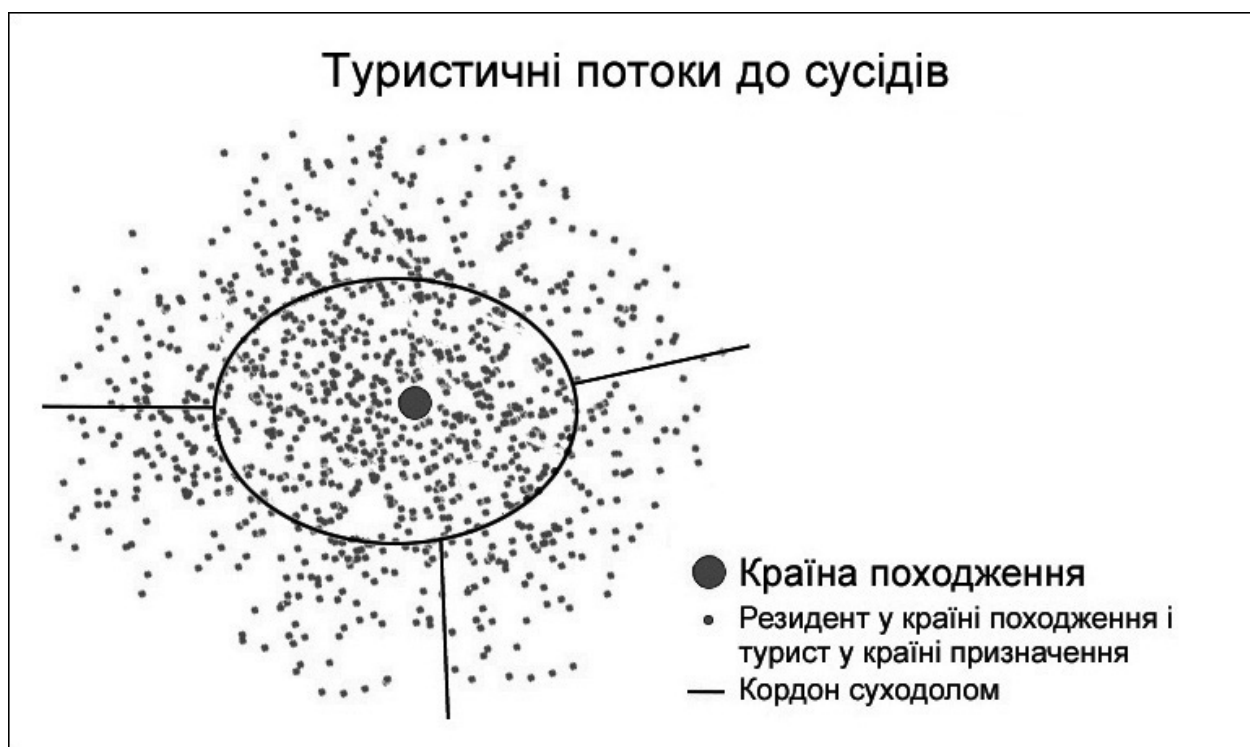


Рис. 1.9. Туристичні потоки до сусідів як «дифузія»

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 надаючи 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. Перевірити це можна за допомогою критерію χ^2 , який ще називають критерієм незалежності, узгодженості та однорідності [166]:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} \quad (4)$$

де O – емпіричні частки;

E – теоретично очікувані частки.

Відхилення емпіричних часток від теоретичних може бути істотним, якщо спричинене якимось чинником, а також незначним, що зумовлене випадковими причинами, тоді узгодженість часток підтверджується. Щоби це визначити, розраховане значення χ^2 порівнюють із табличним за певної кількості степенів вільності (див. додаток В). Якщо сумарне значення χ^2 більше від табличного, то розбіжність не випадкова, тобто узгодженість часток не підтверджується.

1.7. Моделювання формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі

1.7.1. Властивості географічного простору і туризм

Побудова моделі формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у геопросторі ґрунтується на його розумінні як частини простору, що охоплює географічну оболонку. Тобто, перш ніж вести мову про географічний простір, варто з'ясувати, які властивості простору загалом важливі для туризму. При цьому слід зважати на те, що останній невідривний від часу та утворює просторово-часовий континуум, який володіє такими універсальними властивостями, як тривалість і незворотність (для часу), протяжність та одночасна континуальність і дискретність (для простору). Враховуючи часову складову, географічна наука зосереджує свою увагу на просторових патернах, що склалися на певний момент, тобто на «порядку одночасних речей» на Землі. Водночас їй цікаво, як ці патерни еволюціонували, адже так їх можна глибше пізнати.

Повертаючись до сутності туризму як форми міграції населення (див. п. 1.2), зауважимо, що для нього найістотніші такі властивості простору, як протяжність і дискретність. Протяжність зумовлює необхідність долати відстані, а дискретність проявляє себе у просторовій гетерогенності. Туризм неможливий за гомогенного простору, адже куди б турист не подорожував його

всюди оточувало б одне й те саме. Тобто гетерогенність не лише наповнює змістом подорожі, але й визначає, куди вони прямують.

Хорологічна (просторова) концепція провідна в географічній науці. У ній, зокрема, визначається, що загальною ознакою географічних явищ є територіальна протяжність, їхня просторова сутність і змістовність. Сама категорія простору постає основою будь-якого географічного дослідження. Один із засновників просторової концепції К. Ріттер вважав, що «географічні науки мають предметом простори на земній поверхні, оскільки простори ці наповнені земною речовиною, до якого б царства природи ця речовина не належала і в якій би формі не з'явилася...» [64]. Згодом географічний простір набуває змісту не вмістилища, як це розумів А. Геттнер, а форми існування земної речовини.

У середині ХХ ст. хорологічна концепція була істотно поглиблена американськими географами. Зокрема, Р. Гарштрон наголошував, що головний фокус географії – територіальна диференціація, мозаїка окремих ландшафтів на земній поверхні. Отже, відбувся крен до такої властивості простору, як дискретність, яка знайшла своє відображення в гетерогенності території, зокрема в ландшафтному розмаїтті. На цьому ж наголошував і М. Баранський у знаменитих відмінностях від місця до місця.

Серед сучасних уявлень про географічний простір основною його формою можна вважати земний планетний простір або географічну оболонку. Найстійкішим, фіксованим станом географічного простору постає, передусім, земна поверхня, де зустрічаються літосфера, гідросфера, атмосфера, а в результаті їхньої взаємодії формується біосфера та соціосфера. Усі ці сфери разом утворюють на земній поверхні геосистеми (ландшафти). Саме різний характер і характеристики від місця до місця, насамперед абіотичних сфер, зумовлюють таке строкате ландшафтне розмаїття. Спробуємо з'ясувати, чи перебувають вони під впливом певних географічних законів і закономірностей, а також, як це може впливати на міжнародний туризм.

Перший закон, який безпосередньо зумовлює відмінності від місця до місця нижніх шарів атмосфери, – це закон зональності. Через нерівномірний розподіл сонячної енергії по широті внаслідок кулястої форми Землі і зміни кута падіння сонячних променів на земну поверхню, на ній формуються різні кліматичні пояси. Найголовнішою закономірністю тут є наростання середньорічних температур повітря від полюсів до екватора.

Вплив клімату та приморського положення на міжнародний туризм вирішальний, адже провідним мотивом туристичних подорожей є рекреація на морі. Надалі буде виявлена підвищена зарубіжна туристична активність населення країн, зокрема європейських, які знаходяться на північ від річної ізотерми $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$. Це викликано тим, що в цих країнах морські акваторії прогріваються недостатньо, тому людям для відпочинку на морі доводиться подорожувати за кордон, наприклад у південному напрямку (див. п. 5.2.1). Натомість, розташування країни на південь від річної ізотерми $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$ (у північній півкулі) разом із приморським положенням не гарантує сприятливих умов для купально-пляжної рекреації, оскільки тут існують різні типи клімату і не кожен із них для цього комфортний (див. п. 5.2.2).

Відмінності від місця до місця на земній поверхні не сталі впродовж року – вони мають циклічний характер. Отже, другий закон, який безпосередньо впливає на гетерогенність географічного простору, в т.ч. у часі – це закон циклічності. Він проявляється у зміні пір року, що спричинене обертанням Землі навколо Сонця та кутом нахилу її осі до площини екліптики. Цей закон так само справляє значний вплив на міжнародний туризм через сезонність.

Туристські потоки не постійні в часі. Їхня специфіка концентруватися впродовж певного періоду року називається сезонністю. Вона має циклічний характер і пов'язана з тим, що комфортні для більшості видів туризму погоди встановлюються в літній період. У більшості країн 4/5 туристських потоків припадає на період між травнем і жовтнем (див. рис. 1.10).

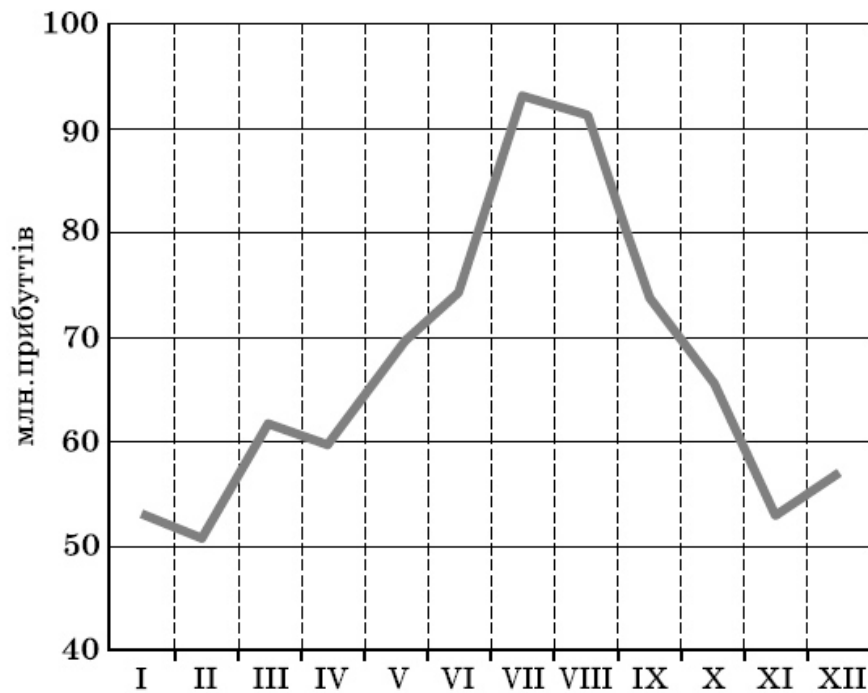


Рис. 1.10. Сезонність міжнародного туризму в світі, 2008 р.

Однак зміна пір року на Землі не лише циклічна, а й опозитна, тобто коли в північній півкулі розпочинається зима, в південній – настає літо і навпаки. Інакше кажучи, у загальносвітовому масштабі проблема сезонності не повинна бути такою вираженою, як на рис. 1.10. Тим не менш, у міжнародному туризмі спостерігається певна закономірність сезонності: чим південніше розташована країна, тим слабше виявляється сезонність, що пояснюється меншою річною амплітудою температури повітря поближче до екватора та у країнах південної півкулі. Відзначимо, що у країнах південної півкулі сезонність не настільки виражена, як по той бік екватора, бо у цій половині світу всі континенти, за винятком незаселеної Антарктиди, знаходяться далеко від полюсу. Зокрема, на південь від річної ізотерми $+10^{\circ}\text{C}$ розташований лише маленький клаптик Південної Америки, який не заходить північніше за гору Сан-Валентин (Чилі).

Окрім законів зональності та циклічності, на гетерогенність географічного простору впливають чимало чинників, які мають частковий характер, зокрема асиметрія північної та південної півкуль, розподіл вод (акваторій) і суходолу (територій), гір і рівнин тощо. Тому поруч із зональністю на земній поверхні існує азональність.

Між такими важливими для туризму характеристиками географічного простору, як протяжність і гетерогенність, простежується певний зв'язок: чим більша площа території, тим різноманітнішими будуть ландшафти. Це пояснюється як випадковими факторами, так і детермінованими. Значне простягання території з півночі на південь і наявність великих просторів призводять до чіткого прояву широтної зональності й великого ландшафтного різноманіття. А значна протяжність території вздовж широти змінює клімат від морського до континентального. Залежність між наявністю різних форм рельєфу та акваторій, з одного боку, та площею території – з іншого, носить імовірнісний характер. Так само етнокультурне багатство частіше зустрічається у великих країнах, аніж у малих.

1.7.2. Апперцепція географічного простору і звичне середовище

Апперцепція географічного простору надзвичайно важлива для розуміння того, як формуються та розподіляються туристичні потоки на основі його сприйняття, адже головною дієвою особою тут є турист. Незважаючи на об'єктивність цієї категорії, в усвідомленому світосприйнятті людини географічний простір буде відображатися крізь призму набутого життєвого досвіду.

Віковий і життєвий досвід індивіда визначають як розширення уявлень про простір сам по собі, так і розширення самого простору, в межах якого існує індивід. Так, простір дитини дуже малий і обмежений власною кімнатою, оселею та подвір'ям, її досвід та уявлення про простір нерідко не виходять за межі цих територій. А уявлення про інші його елементи дитина черпає переважно від дорослих та батьків. Простір дитини розмежовується на «свій» – усталений, рідний, звичний, у межах якого вона відчуває себе «вдома», і «чужий», що протиставляється попередньому та є незрозумілим, некомфортним та неорганізованим для її життя. Простір дорослої людини обмежується тим життєвим досвідом, якого вона набула в різний час свого життя. З віком він змінюється і зростає. Змінюється уявлення та обшири «власного» і «чужого»

простору. Перший може розширитись до меж того населеного пункту, в якому мешкає людина, інший – існувати одразу поза межами «власного» простору [64].

У туризмі аналогом «власного простору» є звичне середовище – базове поняття для цієї галузі знань, оскільки кожен турист повинен виїхати за його межі. Як розглядалося вище (див. п. 1.2), звичне середовище охоплює населені пункти, де людина проживає, працює, навчається та з інших причин постійно або регулярно перебуває. Параметри звичного середовища (за UNWTO) характеризуються двома показниками: частотою відвідування місця і віддаленістю. Місця, які особа відвідує регулярно, входять до її звичного середовища, навіть якщо вони знаходяться на значній відстані від постійного місця проживання. Передусім звичне середовище охоплює ту частину географічного простору, яка знаходиться в місці проживання та в безпосередній близькості до нього. Таке трактування впливає із психологічного сприйняття людьми цього простору як повсякденного (буденного).

Повсякдення людини має добовий цикл, який пов'язаний з осілим способом життя та передбачає, що вночі під час сну вона перебуває вдома. Виходячи із цього, просторові межі звичного середовища можна окреслити за допомогою просторово-часової призми Т. Гегерстранда (див. рис. 1.11), яка показує, де протягом доби людина потенційно може знаходитися [209]. Отже, звичне середовище складатиметься з просторово-часових призм людей зі спільним місцем проживання. Як вже було з'ясовано (див. п. 1.6), площа звичного середовища становитиме близько 10 тис. км², а однією з найбільших просторово-часових призм сучасної людини може бути міська агломерація.

Апперцепція географічного простору у звичному середовищі є результатом життєво-досвідного пізнання, яке прямо вписане у процеси повсякденної людської життєдіяльності. Осілий спосіб життя доволі схематизований і монотонний. Як наслідок, у своїй просторово-часовій призмі людина схильна до формування стереотипів, адже цьому сприяє щоденне виконання однакових життєвих завдань і повторення тих самих дій.

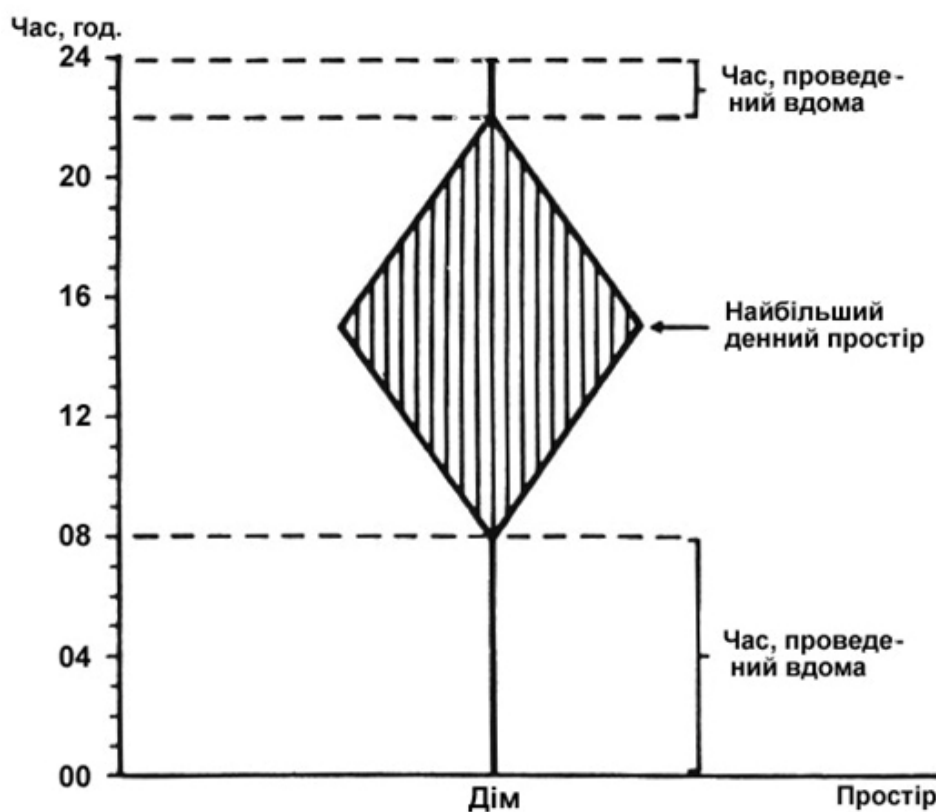


Рис. 1.11. Просторово-часова призма

В інтерпретації У. Ліппмана, стереотипи дозволяють зекономити власні зусилля, позаяк намагання побачити всі речі заново і в подробицях, а не як типи і узагальнення, втомлює, а для зайнятої людини практично приречене на провал. Окрім того, стереотипи, як захист, становлять впорядковану, більш-менш несуперечливу картину світу, до якого людина пристосувалася. Тут відомі всі ходи та виходи, все знайоме, нормальне, надійне. Гори й яри цього світу знаходяться там, де звикли їх бачити. Тож допоки сприйняття життя навколо не суперечить стереотипам, людина відчувається як вдома, як складова частина цього світу [108].

Не суперечать такій трактовці стереотипів і дослідження фізіологів. Зокрема, І. Павлов, вивчаючи функцію вищого регулюючого органу – кори великих півкуль головного мозку, з'ясував, що за тривалої дії подразнень збудження в нервових клітинах кори головного мозку спочатку поширюється корою, а потім концентрується в обмежених її ділянках. Поки зовнішній подразник ще не став умовою, він діє не зосереджено й подразнення розсіюється по корі великих півкуль. Коли ж він зробився умовним, певним,

концентрованим подразником, тоді він щораз діє на ті самі нервові клітини та викликає головне, пануюче вогнище збудження, яке можна назвати домінантою. Подальші зосереджені подразнення «на великій півкулі як із зовнішнього світу, так і з внутрішнього середовища самого організму... повинні зрештою систематизуватися, урівноважитися, так би мовити, закінчитися динамічним стереотипом» [146] (див. рис. 1.12).

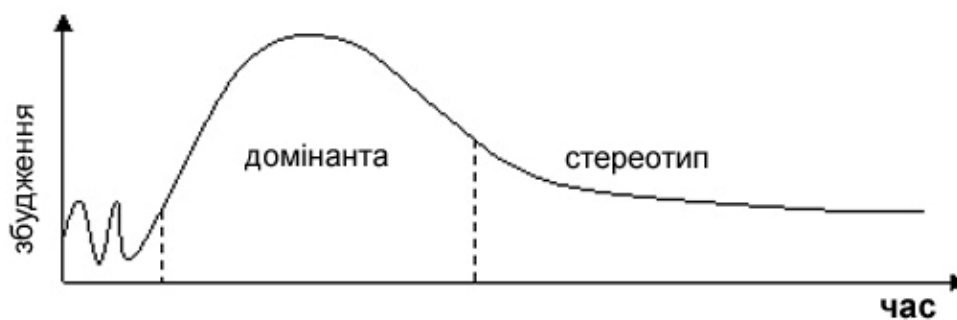


Рис. 1.12. Формування динамічного стереотипу із часом

З часом замість поняття «рефлекторна дуга» була введена модель «рефлекторне кільце». Так, П. Анохін, М. Бернштейн установили, що будь-який рух організму знаходить своє відображення в мозку у вигляді аферентного імпульсу, який сповіщає про ефект цього руху. У мозку немовби представлена модель бажаного результату, з яким порівнюється те, що фактично досягнуто. Якщо ж одержаний результат не відповідає заданій програмі, то корекція рухового акту й тренування ефektorної системи продовжується до досягнення автоматизму. Цікаво, що ця думка діставала вагоміше підтвердження, якщо предметом аналізу обиралися складніші форми активності, насичені високим потенціалом суб'єктивності та суб'єктності, наприклад вчинки [143].

Із плином часу життя у звичному середовищі стає настільки налагодженим, що зводиться до активізації тих чи інших набутих стереотипів. Однак у такому повсякденні приховані істотні недоліки, без яких, до речі, не було б туризму. По-перше, людина дедалі рідше відчуває емоції, адже вони, згідно з ученням фізіолога І. Павлова, виникають за умови порушення динамічного стереотипу, а життя без емоцій перетворюється на рутину. По-друге, динамічні стереотипи, впорядковуючи подразнення, увесь час

збуджують одні й ті ж ділянки кори головного мозку. Тривале, як вважав І. Павлов, «довбання в одну клітину» призводить до того, що вона тимчасово втрачає здатність до збудження, у ній настає гальмування, а в людини виникає стомлення. Охоронне гальмування, що розвивається під час відпочинку, виявляється глибшим і веде до швидшого відновлення за умови активності інших нервових центрів, не пов'язаних із діяльністю, через яку настала втома.

Отже, апперцепція звичного середовища зводиться до формування стереотипів, які значно полегшують повсякденне життя, однак позбавляють людей емоцій і сприяють виникненню та нагромадженню втоми. Технічний прогрес, хоч і зменшує суто фізичну втому, призводить до збільшення нервової напруги. Психічна втома, на відміну від фізичної, яка нетривала та знімається протягом доби, відзначається тривалістю, легко нашаровується й може спричинити серйозні функціональні порушення організму. Відновлення психічних сил людини, на відміну від фізичних – процес складний та вимагає специфічних форм і способів, які забезпечують переключення збудження з одних нервових центрів на інші.

1.7.3. Базові туристичні мотиви

Отже, щоб отримати емоції та повноцінне психологічне розвантаження, людині потрібно вийти за межі набутих стереотипів. Зрозуміло, що для цього необхідно залишити налагоджене життя, а найкраще – це виїхати за межі звичного середовища. Так формується **мотив міграції**. У зарубіжній літературі, зокрема у соціологічних дослідженнях, спрямованих на з'ясування мотивів туризму, на перше місце найчастіше ставиться інстинкт міграції. Американська соціологія відносить бажання подорожувати до незмінних мотивів людської поведінки, які формують первинну натуру (original nature) [29].

У ситуації, коли не спрацьовують набуті стереотипи, насамперед, виникають негативні переживання, адже людина не знає, чого очікувати та як поводитися. Про це І. Павлов писав так: «мені здається, що часто важкі почуття при зміні звичного способу життя, при припиненні звичних занять... мають

свою фізіологічну підставу значною мірою саме у зміні, у порушенні старого динамічного стереотипу та у труднощах установлення нового» [146]. Однак фізіолог А. Ухтомський справедливо вважав, що не завжди така зустріч із неочікуваним і незвичним викликає суто негативні емоції. Якщо людині в незвичних для неї місцях і ситуаціях не потрібно пристосовуватися, аби вижити, набувати нових динамічних стереотипів, у неї сформується позитивні очікування від зустрічі із сюрпризами оточуючого світу. Найлегше домогтися такої психологічної установки за умови, що людина залишає налагоджене життя лише на деякий час, тобто виїжджає за межі звичного середовища тимчасово і незабаром повернеться. А як було з'ясовано вище (див. п. 1.2), головною особливістю туристичного потоку є його зворотність, яка полягає в тому, що всі туристи, зрештою, мають повернутися туди, звідки розпочалася їхня поїздка.

Для остаточного розвіювання побоювань, які можуть викликати переживання в дестинаціях, у цих місцях мають гарантовано задовольнятися такі потреби людини, які бігевіорист А. Маслоу відносить до первинних: фізіологічні – потреби в їжі, воді, ночівлі тощо, які у туристів задовольняються послугами гостинності; потреби в безпеці та захищеності, які є відчуттями та усвідомленням необхідності захисту від фізичної та психологічної небезпеки з боку навколишнього світу [121].

Необхідність задоволення первинних потреб у туристів формує **мотив комфорту**. На першому щаблі ієрархії потреб, за А. Маслоу, він втілюється у фізіологічний комфорт. Оскільки туристи залишають звичне середовище не менше ніж на 24 години, у місцях призначення в них одразу виникають, принаймні, потреби у ночівлі та харчуванні. Туристи можуть самостійно задовольняти ці потреби, як це роблять ті, хто подорожує з рюкзаком і наметом, що замінює розміщення в готелі. Однак такі «спартанські» умови влаштовують небагатьох. Переважна більшість подорожуючих ладні купувати послуги розміщення та харчування, щоби почуватися комфортно. Отже, туристи перетворюються на споживачів, тобто витрачають у дестинації гроші, зароблені

у звичному середовищі. За таких умов можна не піклуватися про основні фізіологічні потреби, адже увесь клопіт щодо їхнього задоволення бере на себе сфера гостинності. Однак, якщо люди бідні, споживчих витрат на туризм може не вистачити.

У цьому контексті мотив комфорту втілюється в економічний чинник, який визначає можливість для реалізації мотиву міграції. Він відіграє провідну роль у формуванні зарубіжних туристичних потоків – бідність не сприяє подорожам за кордон. Звернемо увагу, що видатки на зарубіжний туризм тісно пов'язані зі споживчими витратами домогосподарств, а відповідно до закону Енгеля зі збільшенням останніх витрати на подорожі за кордон зростатимуть швидшими темпами (детальніше див. п. 2.2).

Однак мало мати достатньо грошей, аби бути впевненим, що в DESTИНАЦІЇ неодмінно будуть задоволені основні фізіологічні потреби туриста. Для цього в місцях призначення повинні бути готелі, ресторани та інші подібні підприємства. Отже, мотив фізіологічного комфорту виступає також як фактор вибору DESTИНАЦІЇ – масовий турист прямує туди, де є розвинута сфера гостинності, про що свідчить індекс іноземної туристичної привабливості країн призначення (див. п. 4.1). Крім того, мотив фізіологічного комфорту полягає у відчутті теплового комфорту людини, яке залежить від характеристик клімату (детальніше див. п. 1.6). Важливо тут те, що стан нижніх шарів атмосфери строкатий як у просторі, так і в часі, причому кліматичні відмінності від місця до місця, у т.ч. сезонні, зумовлюються географічними законами зональності та циклічності.

Клімат як чинник фізіологічного комфорту у звичному середовищі підсилює або послаблює мотив міграції. Наприклад, у скандинавських країнах, де впродовж більшої частини року переважають дискомфортні погоди, мешканці проявляють підвищене бажання подорожувати за кордон (див. п. 5.2.1).

Якщо людина у звичному середовищі змушена миритися з морозами, спекою чи зливами, то, виїхавши за його межі, вона вільна у виборі місць із

комфортною погодою. Тому клімат як чинник фізіологічного комфорту виступатиме також елементом атрактивності та впливатиме на розподіл туристичних потоків між окремими DESTИНАЦІЯМИ, себто в географічному просторі (детальніше див. п. 5.2.2).

Мотив комфорту на другому щаблі ієрархії потреб, за А. Маслоу (потреби в безпеці та захищеності), втілюється у психологічний комфорт. Як уже з'ясовано, коли не спрацьовують динамічні стереотипи, у людини з'являються емоції. Щоби вони були позитивними, ніщо не повинно викликати тривоги, а тим більше страху. Це означає, що в туриста під час поїздки не повинні виникати побоювання щодо свого життя, здоров'я, гідності та майна.

Мотив психологічного комфорту може підсилювати атрактивність DESTИНАЦІЇ, якщо там не тільки не виникатимуть тривога та страхи, а навпаки, туристи почуватимуться затишно. Великою мірою це залежить від ставлення місцевого населення до чужоземців, а в міжнародному туризмі – до іноземців. Турист відчувається в чужій країні затишніше тоді, коли йому легко порозумітися із місцевим населенням. Цьому сприяє ментальний чинник, який передбачає духовну близькість між населенням країни походження та країни призначення туристів. Ментальна близькість проявляється, насамперед, у мовній спорідненості, яка передбачає належність мов до однієї підгрупи. Спільна історія також зближує народи, однак вона проявляє себе лише в межах одного-двох поколінь, коли живі ще родичі та знайомі, які колись проживали в одному державному утворенні. До речі, доволі позитивний прояв ментального чиннику на мотив комфорту спостерігається у VFR-туризмі. Це і зрозуміло, адже психологічний комфорт і затишок у країні призначення забезпечують родичі та друзі, до яких у гості навідуються туристи.

Ще одним мотивом, який впливає на формування й, насамперед, на географію туристичних потоків, є **мотив контрасту**. Якщо уявити, що весь геопростір гомогенний (одноманітний), вийде так, що куди б турист не прямував, його всюди буде оточувати те саме, що й вдома. Отже, мотив міграції втратить сенс і туристична подорож закінчиться не почавшись. Нагадаймо, щоб

отримати емоції та повноцінне психологічне розвантаження, людині потрібно вийти за межі динамічних стереотипів, зокрема тимчасово залишити налагоджене життя. Але, якщо опинитися в місцях, подібних до звичного середовища, то знову спрацюють набуті в повсякденні стереотипи. Як наслідок, не відбудеться переключення збудження з одних нервових центрів на інші, що не сприятиме відпочинку, а також не буде приводу для емоцій. Тому туристу не байдуже куди мандрувати, ним рухає «мотив контрасту», який органічно доповнює таке базове поняття туризму, як звичне середовище. Туристи намагаються відвідувати місця, які відрізняються від звичного середовища, контрастні (екзотичні) до нього, тобто вони сприймають місця призначення, завперш, через їх екзотичність.

Екзотичність дестинації можна розглядати як ступінь відмінності між місцем призначення та звичним середовищем туриста за окремими компонентами:

- природними – рельєфом, акваторією, кліматом, флорою та фауною, які в комплексі утворюють ландшафти;

- антропогенними – архітектурою, культурою та побутом місцевого населення, його етнорелігійними особливостями та ментальними відмінностями тощо.

Окремо взятий компонент із високим ступенем відмінності (незвичності) можна називати екзотом. Отже, концепт «екзот» є не абсолютним, а відносним поняттям – туристів приваблює те, що різко контрастує з докільям звичного середовища. У випадку, коли екзотичні кілька компонентів одночасно, може проявлятися синергетичний ефект.

Наголосимо, що екзотичність визначається відмінностями від місця до місця, тому вона похідна від гетерогенності географічного простору – чим більше ландшафтне розмаїття, тим частіше зустрічатимуться екзотичні дестинації. А як було з'ясовано вище, гетерогенність географічного простору залежить від його протяжності: чим більша площа території, тим різноманітнішими будуть ландшафти.

Більше того, можна стверджувати напевне, що з віддаленням туриста від звичного середовища зростає екзотичність місць призначення. Зокрема, лише за законом зональності при просуванні від екватора до полюсів на один градус широти (111 км) температура повітря зменшується приблизно на 0,5 °C у північній півкулі та на 0,7 °C – у південній. Це опосередковані дані, оскільки існують значні відмінності між зміною температури в континентальній зоні суходолу та на узбережжі морів і океанів. Імовірно, через це найпотужніші міжнародні туристичні потоки мають меридіональний напрямок та спрямовані з півночі на південь, як це видно на прикладі двох лідерів зарубіжного туризму – Німеччини та Великої Британії (див. п. 3.2).

Теза «чим далі подорожуємо, тим більша ймовірність зустріти екзоти» ще не означає, що неподалік розташовані DESTИНАЦІЇ мало чим відрізнятимуться від звичного середовища. Адже на відмінності від місця до місця також впливають випадкові чинники, зокрема залежність між наявністю різних форм рельєфу та акваторій, з одного боку, та площею території – з іншого, носить імовірнісний характер. Тож трапляється так, що екзоти можуть бути розташовані поруч із країною походження туристів (наприклад, Австрійські Альпи для Німеччини або Середземномор'я для Австрії).

Відмінності суспільного характеру, які існують між окремими країнами, теж формують мотив контрасту та визначають розподіл міжнародних туристичних потоків, насамперед пізнавальних. Ці відмінності також мають властивість до зростання з відстанню, а їх просторове поширення можна пояснити за допомогою статистичної теорії переміщень Т. Гегерстранда. Він застосував її до переміщень людей і розповсюдження ідей. Його теорія побудована на численних статистичних спостереженнях і припущенні про ізотропність (однорідність) території. Т. Гегерstrand отримав висновок, що поступове поширення нових ідей має характер дифузії [209]. Виходячи із цього, можна стверджувати, що із відстанню переважання в соціумі одних традицій і культурних цінностей поволі поступається перед іншими. Цьому також сприяє закон географічного детермінізму, який пов'язує традиції, що склалися в

культури, побуті та господарстві місцевого населення, із географічними умовами проживання.

Стрибокподібні відмінності суспільного характеру можуть спостерігатися між окремими державами при перетині кордону, адже найбільше різняться мова, культура, побут, політичні та економічні традиції саме від країни до країни. Через це мотив контрасту, сформований відмінностями суспільного характеру, має велике значення для міжнародного туризму. Найцікавішим випадком його прояву є приклад із в'їзними туристичними потоками до Бахрейну (див. п. 3.4).

Отже, наголосимо, що з віддаленістю від звичного середовища мотив контрасту діятиме сильніше. Це припущення пояснюється як детермінованими чинниками – законом зональності та зміною клімат від морського до континентального вздовж широти, так і зростанням разом із відстанню ймовірності зустріти відмінні від звичного середовища форми рельєфу та акваторії, культурно-історичні особливості місцевого населення тощо.

На формування міжнародних туристичних потоків, зокрема на вибір дестинації, без огляду на окремі види туризму, також впливає **мотив естетики**. Він полягає в сприйнятті людиною естетичної цінності ландшафтів як звичного середовища, так і місця призначення. Тобто його вплив двоякий, адже, з одного боку, потворність ландшафтів у звичному середовищі може посилювати мотив міграції, з іншого – за межами звичного середовища мотив естетики впливає на вибір дестинацій: туристи надають перевагу місцям призначення з естетичними ландшафтами.

У концепцію туризму, яка ґрунтується на вищерозглянутих поняттях звичного середовища та мотиву контрасту, добре вписуються емоційні теорії естетики. Згідно з цими теоріями, естетичний об'єкт має викликати в людини емоції, насамперед – позитивні. Для мотиву естетики найважливіший зв'язок між естетичною цінністю ландшафтів місця призначення та емоційним збудженням туристів, через яке вони роблять вибір на користь тієї чи іншої дестинації. Хоча естетичний краєвид може сприйматися по-різному, він ніколи

не залишить людину байдужою. При цьому можуть виникати як позитивні, так й амбівалентні почуття. Одні лише негативні емоції небажані, а ландшафти, які їх викликають, відлякують і відштовхують туристів.

На погляд М. Гродзинського, основу естетичного сприйняття ландшафту складають його елементи та конфігурації, які породжують в людини відчуття свободи, повноти та радості життя. Ці емоції можуть формуватися двома шляхами: тим, що самий ландшафт наповнений життям, буває ним; тим, що ландшафт має таку конфігурацію місць, яка вказує на свободу, волю, радість і повноту життя [42].

У першому випадку ландшафт у безпосередній спосіб вказує людині на те, що на світі є життя, що воно може бути вільним і тому несе радість і щастя. Наприклад, таке естетичне уявлення про ландшафт зустрічається ще в епоху ренесансу, зокрема в Лоренцо Медичи рай – це «чудовий сад, наповнений всіма можливими створіннями, деревами, плодами, квітами, що дзюрчить струменями вод, голосами птахів, тобто всіма радощами, яких жадає серце людини». Радість при спогляданні такого краєвиду може викликати «генетична пам'ять» людини як мисливця та збиральника, адже в цьому «чудовому саду» є чим пожитися [42].

У ХХ ст. естетичне бачення набуває екофільного змісту. Так, природна краса полягає в її незайманості. Проте то давнє тваринне відчуття небезпеки (страх) не полишає людину, коли вона перебуває в «диких» місцях, зокрема із величними краєвидами. Вона радше відчуває тут амбівалентні почуття. Надзвичайна могутність природи, яка не підвладна людині, породжує почуття захоплення, радості, до яких домішуються тривога з острахом. Естетичність величного ландшафту й полягає у тому, що негативні почуття долаються. У цьому подоланні людина отримує задоволення, стверджує свої сили. Відтак – вона досягає більшої свободи, гостріше відчуває життя [42].

Що стосується антропогенних індустріальних ландшафтів, то вони радше сприймаються як потворні, якщо рукотворні елементи та місця ландшафту умисно й без особливої потреби нищать, умертвляють, ганьблять, плюндрують

усе те, що символізує життя та свободу. Такими символами, насамперед, є природна рослинність, вільна течія та морфологія річок, «живий» рельєф тощо. Якщо розглядати потворне як антипод естетичного, то з такими ландшафтами асоціюються нежиттєздатність, смерть, патологія, неволя [42].

Концепція естетичного бачення ландшафту через конфігурацію місць заснована на біолого-еволюційних чинниках. Вона виходить із того, що час існування людини, коли при сприйнятті ландшафту найважливішу і практично єдину роль для неї відігравали такі його характеристики, що були пов'язані із виживанням, становив понад 3,5 млн років. Це означає, що більш ніж 99% людської історії люди жили в племенах мисливців і збирачів, а їх виживання цілком і повністю визначалося тим, наскільки адекватно та як саме вони сприймали ландшафт. Риси конфігурацій ландшафту, які сприяли виживанню людини, в ході еволюції закріплюються як естетичні. Крім відчуття захищеності та трофічної безпеки, вони надавали їй елементи свободи та волі, адже чим сприятливіший ландшафт для виживання, тим більше часу лишається людині на задоволення інших, аніж пошук їжі, втеча та переховування від небезпек, потреб. У таких ландшафтах вона мала більше свободи для вибору видів діяльності, тому її життя тут було повнішим і насиченішим. Людина відчувала себе захищеною від загроз, а відтак – вільнішою від них. Одним із перших у географічній літературі цей підхід висвітлив Дж. Епплтон у книзі «Досвід пізнання ландшафту» (Appleton, 1975). Він виходив із того, що для успішного виживання в процесі еволюційного відбору людина повинна була забезпечувати собі таке місце розташування, щоби бачити все навколо, а самій залишатися невидимою (концепція «панорами – схованки») [42].

Отже, естетичні підходи, які ґрунтуються на біолого-еволюційному сприйнятті конфігурації ландшафту, пов'язані з таким людськими емоціями, як побоювання за власне життя, радість через відсутність небезпеки та можливість задоволення фізіологічних потреб тощо. Тобто ці відчуття мають дещо спільне з вищерозглянутим мотивом комфорту, який передбачає, що у туриста мають гарантовано задовольнятися такі потреби людини, які А. Маслоу відносить до

первинних: фізіологічні – потреби в їжі, воді, ночівлі тощо; потреби в безпеці та захищеності. Вони туристом усвідомлюються та потребують неодмінного задоволення, наприклад через купівлю та споживання послуг гостинності. В мотиві естетики такі ж потреби, але в доісторичній інтерпретації витіснені в глибини колективного несвідомого сучасної людини, звідки спливають у вигляді естетичних почуттів, а «задовольняються» вони через перебування в місцях із «гарними» краєвидами.

1.7.4. Протяжність географічного простору і туристичні потоки

До цього моменту, в основному, розглядалася така властивість географічного простору, як гетерогенність, адже саме із відмінностями від місця до місця пов'язаний мотив контрасту, а із ландшафтним розмаїттям – мотив естетики. Однак на формування та розподіл туристичних потоків у географічному просторі, як уже зауважувалося, також впливає інша його властивість – протяжність. Вона полягає в тому, що звичне середовище та дестинації мають певне місцеположення, між ними є деяка відстань, а для зарубіжного туризму ще має значення площа території країни.

Площа території країни проявляє себе у маргінальних випадках, тобто коли вона дуже мала чи доволі велика (детальніше див. п. 5.1). Звичне середовище мешканців карликової держави може охоплювати всю їхню територію. Як наслідок, будь-яка туристична поїздка буде виходити за межі цієї країни. Тобто до зарубіжних поїздок додаються потоки, які в більших країнах були б внутрішніми. Тож і не дивно, наприклад, що в середньому протягом року кожен житель Люксембурга тричі подорожує за межі свого герцогства.

У країнах із дуже великою площею території спостерігається низька зарубіжна туристична активність лише тому, що там надають перевагу внутрішньому туризму. Цьому сприяє ряд причин: по-перше, туриста, згідно з мотивами контрасту та естетики, ваблять гарні місця, відмінні від його звичного середовища. А між площею території та ландшафтним розмаїттям простежується як імовірнісний, так і детермінований зв'язок. Окрім того, там,

де більше ландшафтне розмаїття, «гарні» краєвиди зустрічаються частіше. Тож у великих країнах існують широкі можливості для внутрішнього туризму, який є альтернативою подорожам за кордон. По-друге, велика площа території країни віддаляє державний кордон для багатьох її мешканців. Наприклад, туристам із Ріо-де-Жанейро й Сан-Паулу, у яких зосереджено 17% населення Бразилії, щоби дістатися до найближчого сусіда – Аргентини – треба долати майже 800 км.

Вплив протяжності географічного простору на туризм проявляється, насамперед, у необхідності долати відстані. На це витрачаються час і гроші, які обмежуються розміром питомих споживчих витрат і тривалістю вільного часу. Отже, відстань перетворюється на фактор. Виходячи з цього, стає важливим виявлення впливу відстані як чинника, що впливає на розподіл туристичних потоків між окремими країнами, а саме на структуру зарубіжних вибуттів та іноземних прибуттів. Для зарубіжного туризму доцільно проаналізувати частки вибуттів із певної країни походження до кожної з країн призначення туристів та мінімальні відстані між їхніми кордонами, а для іноземного туризму – частки прибуттів до певної країни призначення з окремих країн походження туристів і мінімальні відстані між їхніми кордонами.

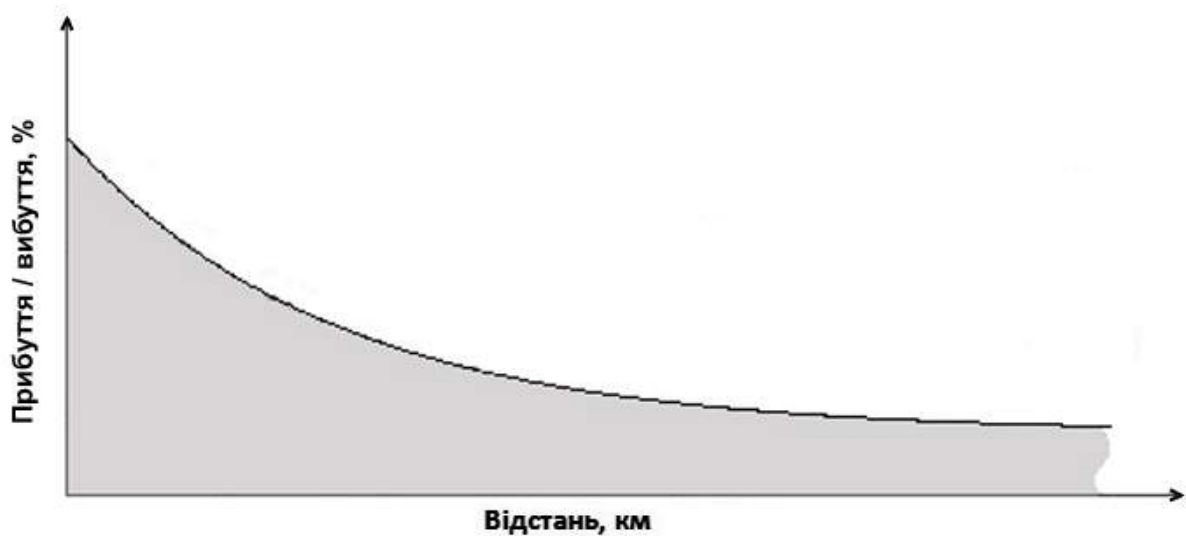


Рис. 1.13. Частки прибуттів або вибуттів і відстань між країнами

У результаті аналізу впливу відстані на розподіл міжнародних туристичних потоків за окремими країнами з'ясувалося, що як для зарубіжного, так й іноземного туризму відстань є обмежуючим чинником, зокрема частка вибуттів або прибуттів може бути будь-якою, але, зазвичай, не перевищує значення експоненціальної функції, тобто знаходиться в межах окресленої нею криволінійної трапеції (див. рис. 1.13, п. 5.3).

У випадку з туристичними потоками до сусідніх країн чинник відстані не спрацьовує, тому протяжність географічного простору проявляється через довжину спільного кордону суходолом. Нагадаймо, що на туристичні потоки між країнами- сусідами зі спільним кордоном суходолом або відстань між кордонами яких не перевищує 50 км, припадає близько половини всіх міжнародних туристів. Цьому сприяє те, що подорожі до сусідів, як правило, здійснюються на невеликі відстані, тривають недовго та мають самодіяльний характер. На такі поїздки витрачається небагато грошей і для них підходить щотижневий вільний час – вихідні дні. Отже, незначні споживчі витрати та можливість подорожувати щотижня роблять туристичні потоки до сусідів масовими. Саме легкість, із якою можна урізноманітнити своє дозвілля, зокрема на вихідні дні, вабить туристів до сусідніх destinations. Отже, провідним для таких подорожей є мотив міграції, а мотиви контрасту й естетики не надто впливають на поїздки до сусідів.

Подорожі до сусідніх країн часто охоплюють прикордонні території та мають характер дифузії. Зокрема, на це вказує узгодженість частки країни-сусіда у структурі туристичних вибуттів або прибуттів із протяжністю спільного кордону (суходолом), яку підтверджує χ^2 – критерій незалежності, узгодженості й однорідності (детальніше див. п. 5.3).

У тих випадках, коли протяжність спільного кордону не визначає структуру прибуттів із сусідніх країн, прикордонний характер таких подорожей усе ж простежується. Це пояснюється тим, що туристичні потоки до сусідів можуть підпадати під статистичну теорію переміщень Гетерстранда, згідно з

якою населення країни-походження, яке проживає ближче до кордону, мало б частіше відвідувати прикордонні регіони сусідньої країни.

Отже, така властивість географічного простору, як протяжність, впливає на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків не лише через відстані між країнами походження і призначення туристів, але й через протяжність спільного кордону суходолом, яка в багатьох випадках визначає обсяги туристичного обміну між країнами-сусідами.

1.7.5. Модель формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі

На основі розглянутих просторових особливостей земної поверхні та базових мотивів, що рухають туристами, можна побудувати концептуальну модель формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі (див. рис. 1.14). Взятий за основу фрагмент контурної карти як двовимірний простір вже відображає таку властивість географічного простору, як **протяжність**. Зокрема, країни на ній займають певну площу та місцеположення, між їхніми кордонами є деяка відстань, а сусідні країни мають спільний кордон певної довжини.

Така властивість географічного простору, як **гетерогенність**, тобто відмінності від місця до місця, зображена якісним фоном, який градієнтом змінюється від білого до майже чорного. Поступовий перехід між цими кольорами від півночі до півдня відображає дію детермінованих чинників, зокрема закону зональності, а також зростання з відстанню відмінностей від місця до місця. Водночас випадкові чинники, наприклад, просторовий розподіл акваторій або гірських масивів, формують азональні ареали.

Формування туристичного потоку розпочинається зі звичного середовища, яке на моделі зображується колом, спроектованим на земну поверхню добовою просторово-часовою призмою Гегерстранда. Апперцепція звичного середовища зводиться до набуття динамічних стереотипів, які полегшують повсякденне життя, однак позбавляють людей емоцій, а через «довбання в одну клітину»

сприяють виникненню та нагромадженню психологічної втоми. Аби цього уникнути, необхідне переключення збудження з одних нервових центрів на інші, що відбувається тоді, коли не активізуються ці стереотипи. Найкраще для цього – залишити повсякденне життя, зокрема виїхати за межі звичного середовища. За таких умов формується **мотив міграції**, який на моделі вписаний у просторово-часову призму Гегерстранда (див. рис. 1.14).

Коли не спрацьовують набуті стереотипи, як правило, виникають негативні переживання. Проте якщо людина знає, що залишає звичне середовище лише на деякий час і незабаром повернеться до «налагодженого життя», у неї можуть сформуватися позитивні очікування від зустрічі з невідомим. Для остаточного розвіювання побоювань, що можуть викликати переживання в дестинаціях, у цих місцях мають гарантовано задовольнятися такі потреби людини, які бігевіорист А. Маслоу відносить до первинних. Необхідність задоволення цих потреб у туристів формує **мотив комфорту**, позначений на моделі двома першими щаблями піраміди Маслоу (див. рис. 1.14). Крім того, цей мотив включає третій щабель – біокліматичний комфорт, який оцінюється людиною через власні тепловідчуття та відповідність певним видам рекреаційної діяльності. Переважаючи типи клімату у звичному середовищі підсилюють або послаблюють мотив міграції, а за його межами впливають на розподіл туристичних потоків у географічному просторі.

Мотив міграції, проходячи через піраміду мотиву комфорту, втілюється в конкретні потреби (опредметнюється), які мають бути задоволені під час подорожі. Так мотив комфорту стає підставою для економічного, кліматичного, ментального та безпекового чинників. Забезпечити належний комфорт за межами звичного середовища не завжди видається можливим, наприклад через брак грошей. Якщо розмір споживчих витрат дозволяє подорожувати за кордон, мотив комфорту впливає на вибір країни: турист надає перевагу тим дестинаціям, де розвинута сфера гостинності, не треба переживати за своєю безпеку, а також поширений комфортний клімат, у т.ч. для певних видів рекреаційної діяльності.

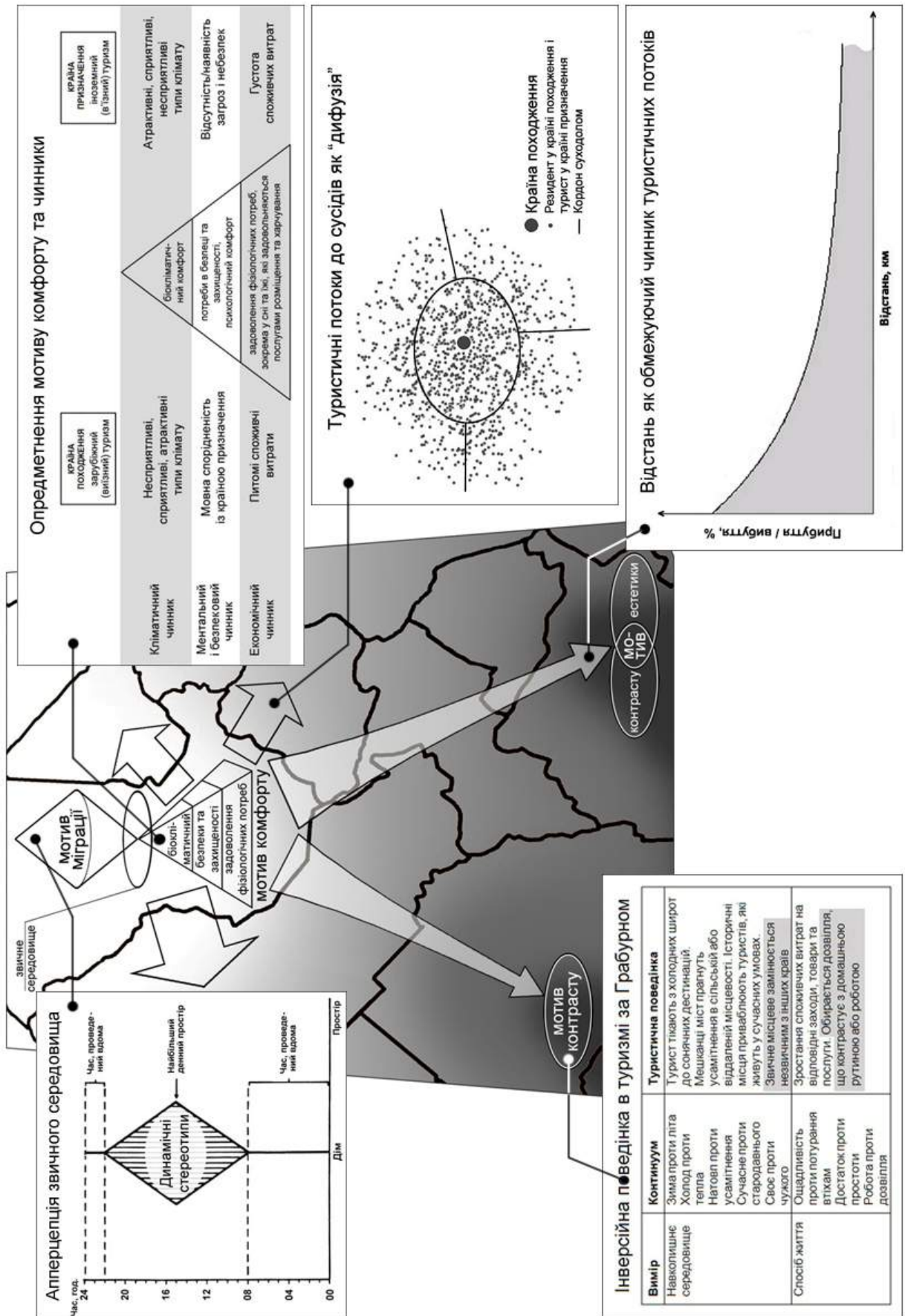


Рис. 1.14. Модель формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі

Мотив міграції ніби виштовхує туристів за межі звичного середовища, а найпершими на їхньому шляху трапляються сусідні дестинації. Потоки до сусідніх країн – наймасовіші у міжнародному туризмі. На них припадає близько половини тих, хто подорожує за кордон. Як вже зазначалося, цьому сприяє те, що на такі поїздки витрачається мало грошей і для них підходить щотижневий вільний час. За часовою формою – це переважно короткотривалий туризм, для якого використовуються вихідні та святкові дні. Туристичний обмін між сусідніми країнами часто охоплює прикордонні території та має характер «дифузії», а його обсяг залежить від протяжності спільного кордону суходолом. Саме тому ці поїздки на моделі позначені широкими та короткими стрілками, які відображають кількість подорожуючих пропорційно до довжини кордону (див. рис. 1.14).

Під час поїздок до сусідніх країн часто трапляється так, що близько розташовані дестинації мало чим незвичні або ледве відрізняються від звичного середовища. Це пояснюється частотою відвідування, а також просторовою гетерогенністю, яка за географічними законами багато в чому зростає лише разом із відстанню. На моделі це відображається незначним контрастом між білим тлом країни походження та світло-сірим кольором у сусідніх країнах призначення (див. рис. 1.14). У звичних і подібних до звичного середовища місцях можуть активізуватися набуті в повсякденні стереотипи. Отже, людям не байдуже, куди подорожувати, ними рухає **мотив контрасту**, який полягає в тім, що туристи прагнуть відвідувати місця, що значно відрізняються від звичного середовища, контрастні (екзотичні) до нього. Мотив контрасту ніби притягує туристів до певних (екзотичних) дестинацій. Як було з'ясовано вище, із віддаленістю від звичного середовища екзотичність місць призначення зростає, що пояснюється як детермінованими чинниками – законом зональності та зміною клімату від морського до континентального вздовж широти, так і зростанням разом із відстанню ймовірності зустріти відмінні від звичного середовища форми рельєфу й акваторії, культурно-історичні особливості

місцевого населення тощо. Мотив контрасту знаходить своє відображення в інверсійній поведінці туриста, запропонованій Грабурном [221].

На формування та розподіл міжнародних туристичних потоків також впливає **мотив естетики**. У звичному середовищі потворність краєвидів може посилювати мотив міграції, а за його межами мотив естетики впливає на вибір destinations, адже туристи надають перевагу місцям призначення з естетичними ландшафтами. Так само, як із відстанню зростає екзотичність, із віддаленістю від звичного середовища можна частіше зустріти гарні краєвиди, адже у цьому випадку охоплюється більша територія з більшим ландшафтним розмаїттям.

Через дію мотиву контрасту, на який часто накладається мотив естетики, формуються туристичні потоки до віддалених destinations, як це видно на моделі (див. рис. 1.14). Їм притаманна схема «штовхай→тягни»: мотив міграції штовхає туристів, а мотиви контрасту та естетики – притягують. Одним із головних чинників, що впливає на обсяги таких туристичних потоків, є відстань, адже на далеку дорогу витрачається чимало грошей і часу. Саме тому за часовою формою – це тривалий туризм, для якого, насамперед, використовується відпустка. Зважаючи на ліміт споживчих витрат і вільного часу, відстань перетворюється на чинник, що обмежує кількість подорожуючих із віддаленістю місця призначення. На моделі на це вказує характер стрілок, які звужуються з наближенням до destinations (див. рис. 1.14). Зокрема, частота відвідування зарубіжної destinations може бути будь-якою, але, здебільшого, вона не перевищуватиме значення, яке зменшуватиметься за експонентою залежно від відстані до неї (див. рис. 1.13).

Висновки до розділу 1

Суспільно-географічна сутність туризму найкраще виявляється при розгляді його як форми міграції населення, тобто як туристичних потоків. Останні можуть бути представлені як агреговані з окремих туристичних поїздок (життєвих ліній) за певний період часу на основі спільності місць походження та призначення туристів. З огляду на це, можна перейти до масової

територіальної поведінки людей у модусі туриста, в якій проявлятимуться закономірності. Це дозволяє досліджувати міжнародні туристичні потоки на парадигмі поведінкової географії, із застосуванням методів математичної статистики.

Виходячи з сутності туризму як форми міграції населення, для нього найістотніші такі властивості простору, як протяжність і строкатість. Відмінності від місця до місця разом із чинником відстані стають підставою для територіальних переваг, що спостерігаються у територіальній поведінці людей у модусі туриста. Тому на формування та розподіл туристичних потоків у географічному просторі впливають особливості та відмінності звичного середовища і решти території країни походження туриста з одного боку, а також середовища країни призначення – з іншого. При цьому має значення відстань, яку долають туристи.

У формуванні та розподілі міжнародних туристичних потоків у географічному просторі спостерігаються певні закономірності, встановлені за результатами аналізу впливу чинників на інтенсивність міжнародного туризму за зарубіжним (виїзним) та іноземним (в'їзним) напрямками. При цьому концептуально їх правильно розглядати як два боки одного явища. З-поміж таких чинників обґрунтовуються економічний і географічний. Останній репрезентований площею території країни, її кліматичними умовами та транспортно-географічним положенням.

Закономірності формування та розподілу міжнародних туристичних потоків вказують на відповідні мотивації, до яких віднесені мотив міграції, комфорту, контрасту, естетики. Ці мотиви відповідають загальноприйнятій схемі чинників туристичних потоків «штовхай-тягни». Мотив міграції, який виштовхує туристів зі звичного середовища, узгоджується з відомою концепцією ескапізму як втечею від рутини повсякденності. Мотив контрасту, що притягує до відмінних від звичного середовища місць призначення, знаходить своє відображення в інверсійній поведінці туриста, запропонованій Грабурном. Ці мотиви отримали обґрунтування на основі динамічних

стереотипів І. Павлова, що виявило ланку, якої бракувало для розуміння впливу економічного, кліматичного, ментального та безпекового чинників. Нею став мотив комфорту. На основі цих мотивів, об'єднаних в мотиваційну систему, що структурована за такими географічними складовими туристичного потоку, як звичне середовище і дестинації, на тлі таких властивостей географічного простору, як протяжність і строкатість, запропонована концептуальна модель територіальної поведінки людей у модусі туриста.

Відповідно до цієї моделі міжнародні туристичні потоки поділяються так: спрямовані до сусідів – переважно самодіяльні, короткотривалі тури з низькою прибутковістю, що формуються під дією мотиву міграції та мають характер дифузії; спрямовані до віддалених дестинацій за схемою «штовхай-тягни» – переважно тривалі, організовані тури, що розподіляються у географічному просторі на основі мотиву контрасту та під впливом закономірності, за якою із відстанню кількість подорожуючих обмежується за експонентою. Такий поділ узгоджується з концентрично-радіальним виглядом теоретичного туристичного простору Й. Міссека.

РОЗДІЛ 2. ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ЗАРУБІЖНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

2.1. Демографічний чинник формування зарубіжних туристичних

Оскільки зарубіжні туристи певної країни походять з її населення, очікується, що кількість вибуттів залежатиме від числа 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.

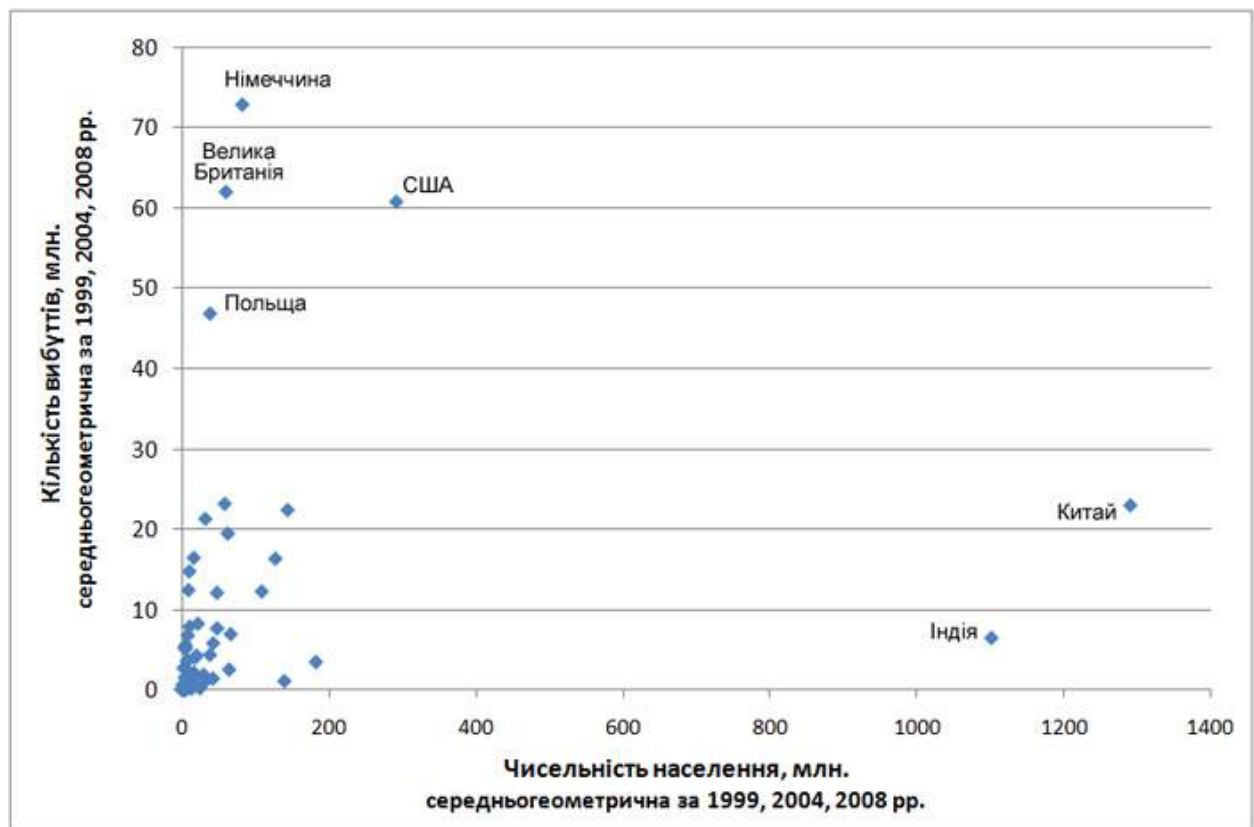


Рис. 2.1. Населення країн світу та зарубіжні туристичні вибуття

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. 2.1). 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 рисунку 2.1, з європейських країн із набагато меншою чисельністю населення за кордон подорожувало в рази більше людей ніж з Індії та Китаю.

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

$$\text{походження: } Dep = \frac{\text{кількість зарубіжних вибуттів}}{\text{чисельність населення}} * 100 \quad (5)$$

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. (див. додаток Г).

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 родинях 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 даної 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.

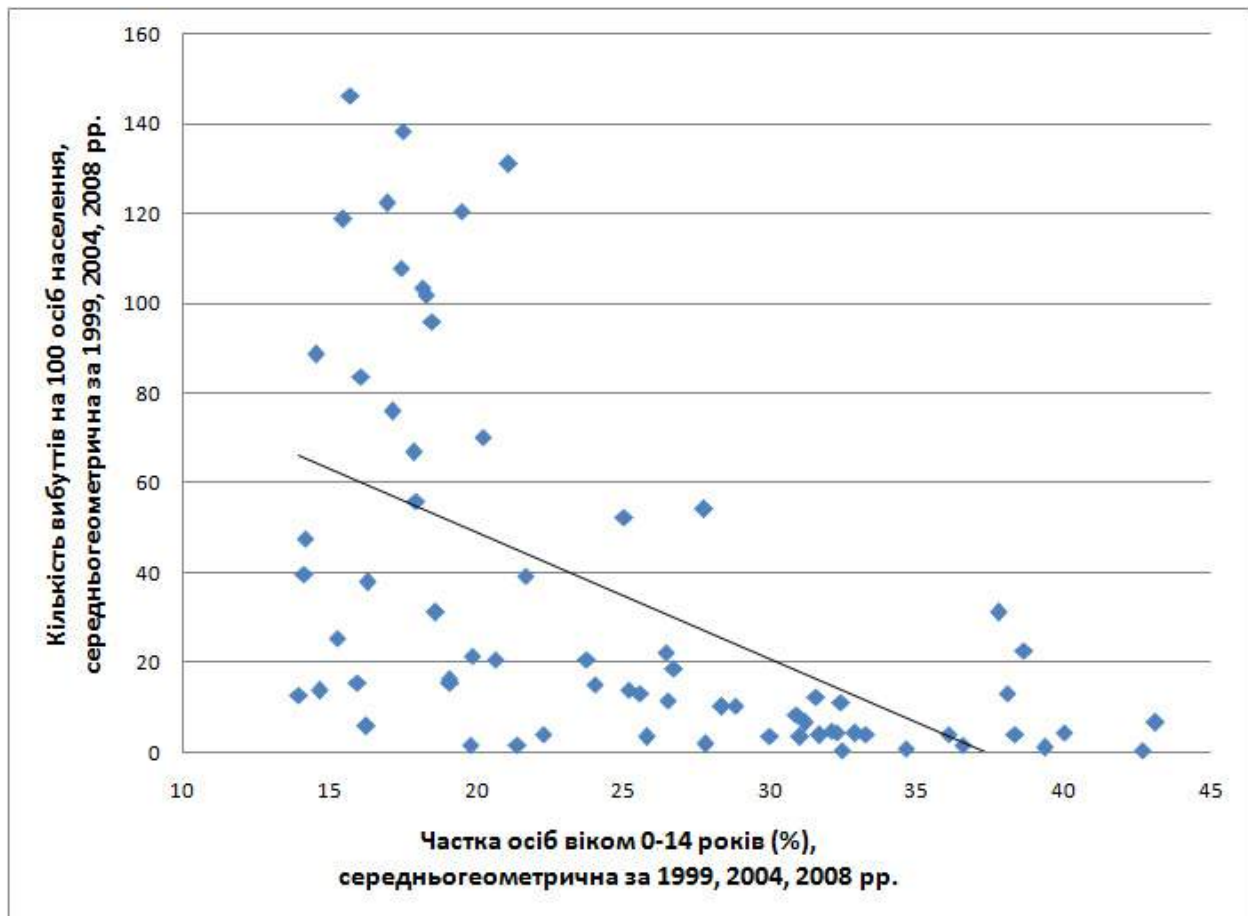


Рис. 2.2 Віковий склад населення та питомі міжнародні туристичні вибуття

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. 2.2).

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 був проведений такий же аналіз, як і для попередньої вікової категорії.

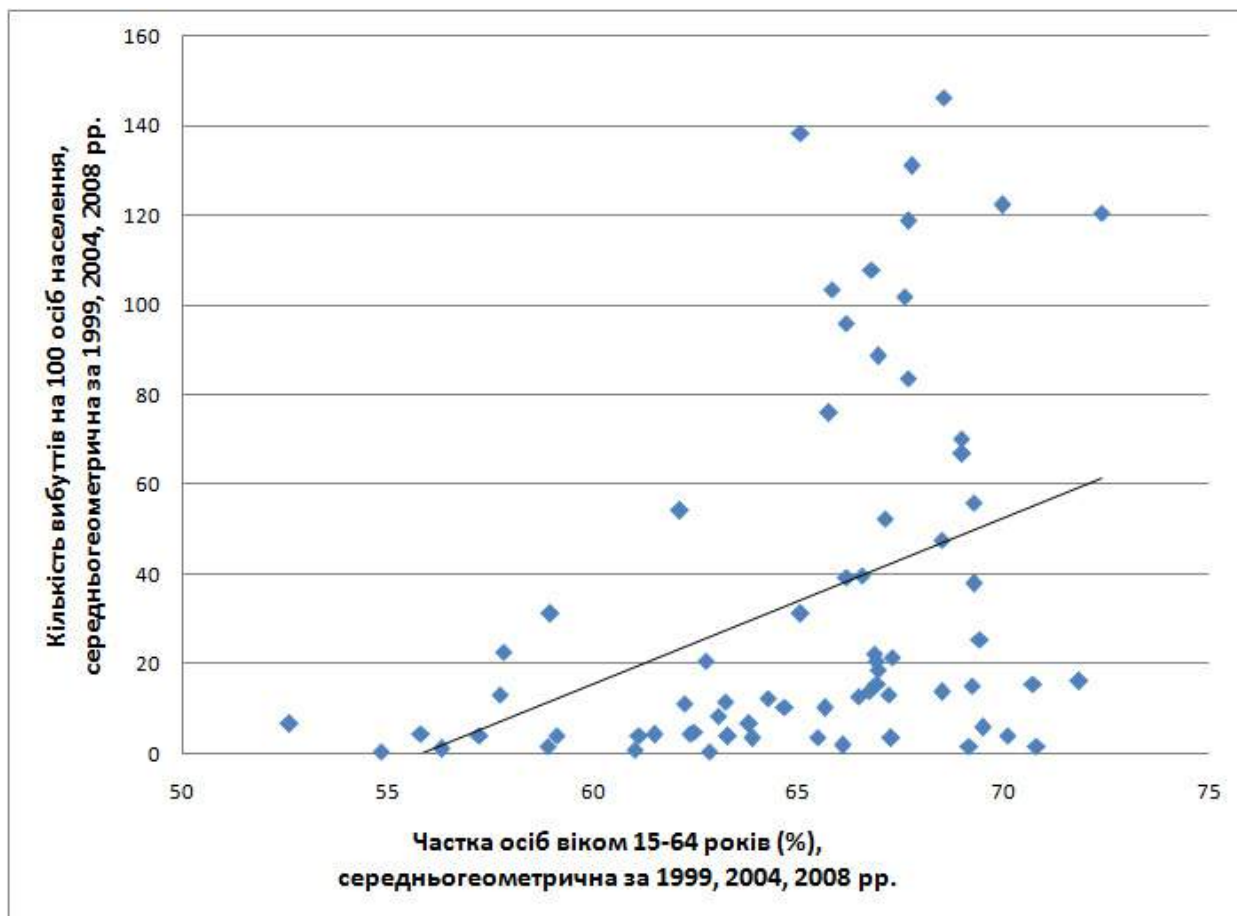


Рис. 2.3. Віковий склад населення та питомі міжнародні туристичні вибуття

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.

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 є дещо меншими, аніж 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 призводить до зростання його зарубіжної туристичної активності. Для перевірки цього припущення був проведений такий же аналіз, як й у двох попередніх випадках.

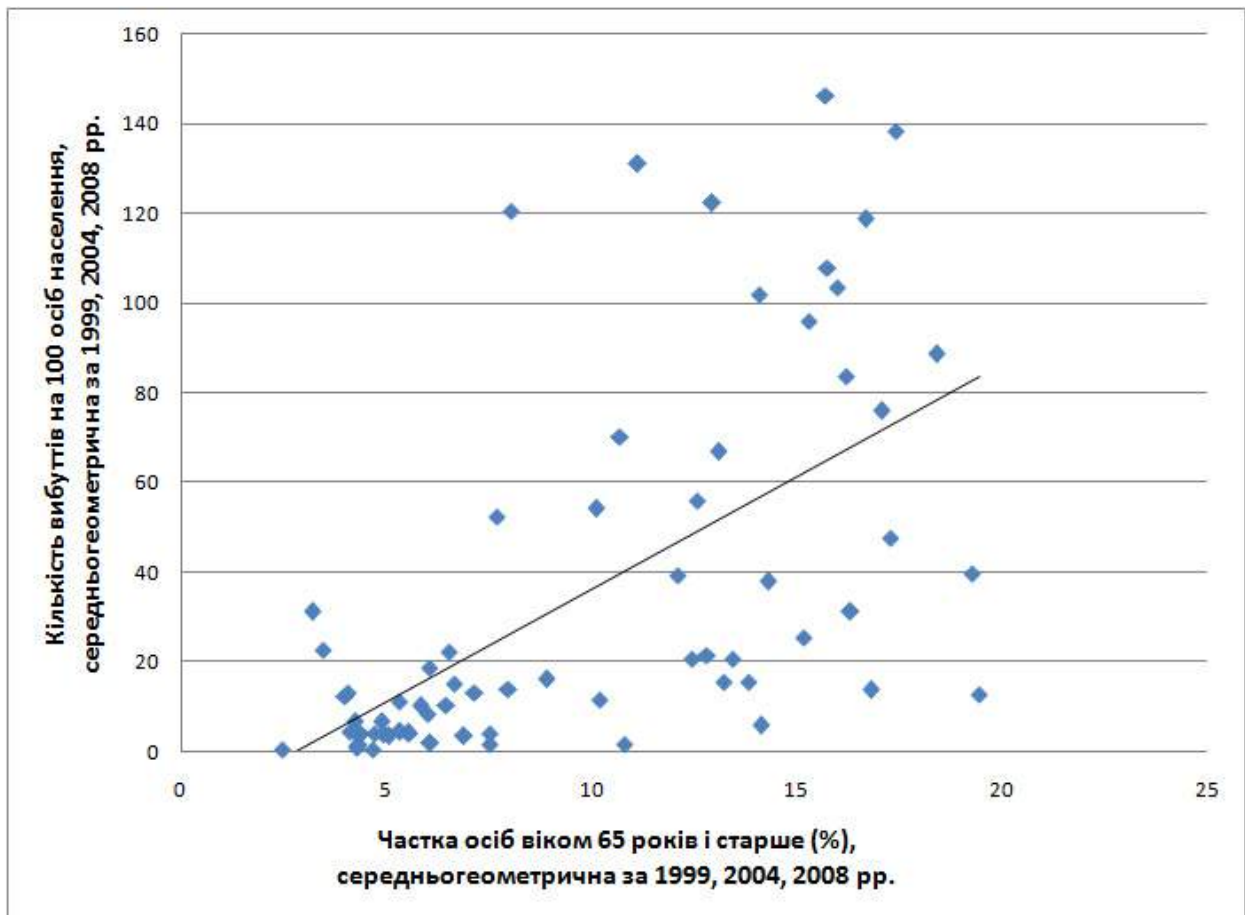


Рис. 2.4. Віковий склад населення та питомі міжнародні туристичні вибуття

У цьому випадку спостерігався середній прямий 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 ж тісною, як й у випадку з часткою дітей, але була протилежно спрямованою (див. рис. 2.2, 2.4).

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 й 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 проводитимемо подальший аналіз.

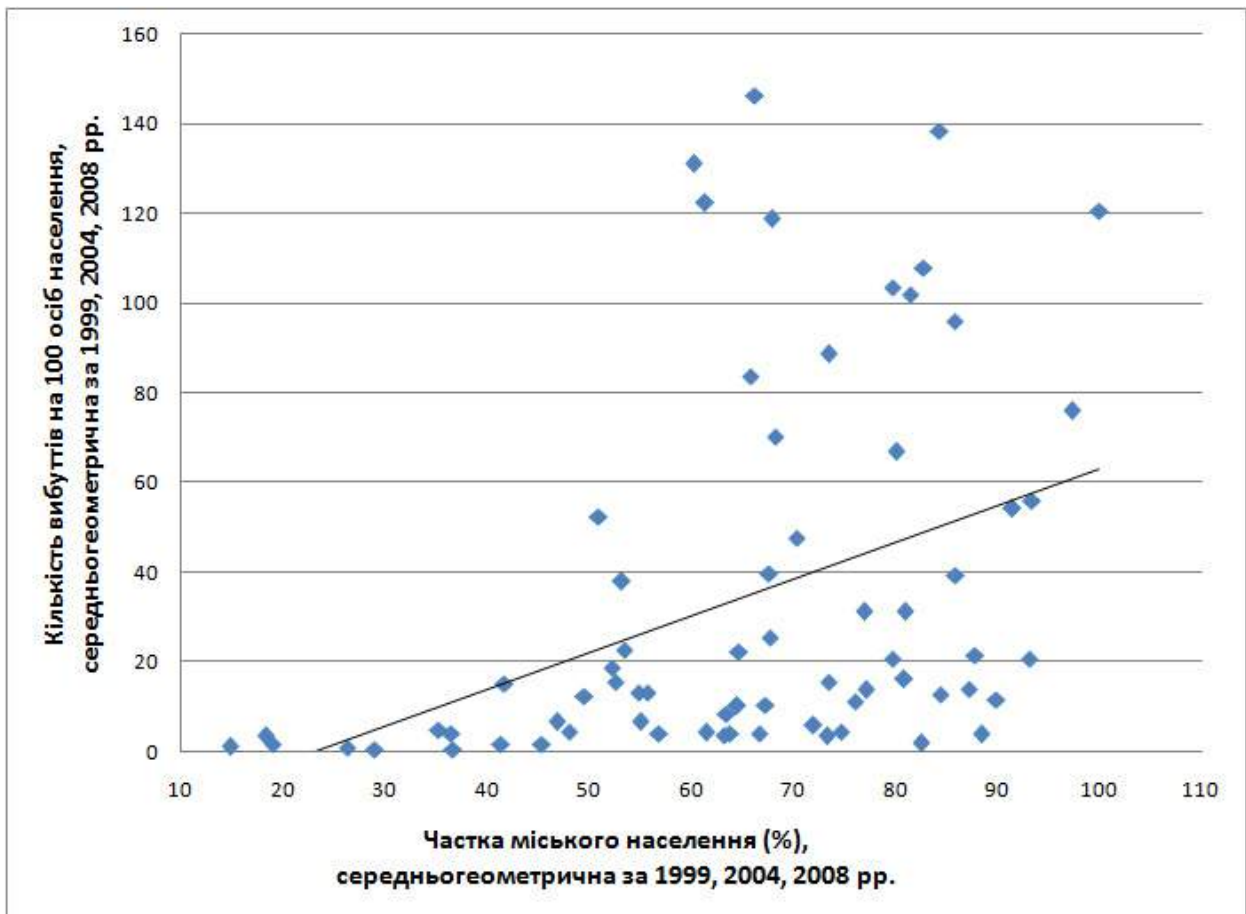


Рис. 2.5. Рівень урбанізації та питомі міжнародні туристичні вибуття

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. 2.5). Отже, така демографічна характеристика країни, як рівень урбанізації, не чинить значного впливу на зарубіжну туристичну активність її населення.

Як результат аналізу впливу демографічних характеристик на зарубіжну туристичну активність населення країн вибірки, наведемо зведену таблицю з рівняннями регресії та коефіцієнтами кореляції (див. табл. 2.1).

Табл. 2.1

Зв'язок між демографічними характеристиками та кількістю зарубіжних туристичних вибуття на 100 осіб населення

Залежність вибуттів від	вікової структури			урбанізації
	0–14 років	15–64 років	65 р. і старше	
Функція	$y = -2,81x + 105,3$	$y = 3,71x - 206,8$	$y = 4,99x - 13,85$	$y = 0,82x - 19,02$
Кореляція	-0,57	0,39	0,61	0,40
Країн	N = 69	N = 69	N = 69	N = 69

Найбільший вплив на зарубіжну туристичну активність чинить вікова структура, зокрема частки дітей та людей похилого віку, вплив яких є різноспрямованим. 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 нашоує 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 буде з'ясовано нижче, 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.

Зрештою, спробуємо врахувати комплексний вплив демографічних характеристик на зарубіжну туристичну активність. За допомогою множинного регресійного аналізу зіставимо кількість зарубіжних туристичних вибуттів на 100 осіб населення із частками людей похилого віку та міського населення. Всі три показники були взяті, як пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр. Результати аналізу показали середній зв'язок $R = 0,62$, тобто такий самий, як у випадку парної кореляції з віковою групою 65 років і старше. Іншими словами, рівень урбанізації, як додатковий параметр, принаймні не погіршив тісноти зв'язку.

Отже, частки дітей та сеньйорів, які у віковій структурі обернені, а також міського населення в країнах походження 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.

2.2. Економічний чинник формування зарубіжних туристичних потоків

2.2.1. Економічний чинник формування зарубіжних туристичних потоків (валові показники)

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. 1.6), він розглядається як ланцюжок стохастичних зв'язків між споживчими витратами домогосподарств, видатками на зарубіжний туризм і міжнародними туристичними вибуттями. Найперше варто дослідити зв'язок між двома першими показниками: **споживчими витратами домогосподарств та видатками на зарубіжний туризм**, що й було зроблено для періоду 1996–2016 рр. Світовий банк і Всесвітня туристична організація подають ці показники у

поточних цінах, тому виникла необхідність врахувати вплив на них інфляції. Дана проблема була розв’язана за допомогою індексу цін (див. табл. 1.3).

Таблиця 2.2

Загальносвітові споживчі витрати домогосподарств і видатки на зарубіжний туризм за 1996–2016 рр. [10; 27]

Рік	Споживчі витрати, US\$ млн			Туристичні видатки, US\$ млн		
	Поточні ціни	У цінах 1996 р.		Поточні ціни	У цінах 1996 р.	
1996	18719300	18719300	приріст, %	485250	485250	приріст, %
1997	18705900	18303229	-2,22	484475	474046	-2,31
1998	18777800	18090366	-1,16	490131	472188	-0,39
1999	19527800	18405090	1,74	511177	481788	2,03
2000	20135600	18355150	-0,27	536493	489055	1,51
2001	20210100	17916755	-2,39	526870	467083	-4,49
2002	20989900	18315794	2,23	552142	481799	3,15
2003	23353700	19926365	8,79	607961	518738	7,67
2004	26003800	21597841	8,39	710541	590150	13,77
2005	27974600	22487621	4,12	771622	620275	5,10
2006	29943500	23320483	3,70	820629	639119	3,04
2007	33423100	25301363	8,49	949884	719064	12,51
2008	36518500	26616983	5,20	1027710	749060	4,17
2009	35116400	25688661	-3,49	913153	667998	-10,82
2010	37924200	27303240	6,29	996422	717366	7,39
2011	41888600	29231403	7,06	1109970	774578	7,98
2012	42786200	29245523	0,05	1174300	802666	3,63
2013	43950100	29615970	1,27	1256620	846779	5,50
2014	45103500	29909483	0,99	1411500	936008	10,54
2015	42793600	28340132	-5,25	1352210	895503	-4,33
2016	43868700	28691105	1,24	1366000	893394	-0,24

Загальносвітові споживчі витрати домогосподарств з урахуванням інфляції, тобто у цінах 1996 р., упродовж 1996–2016 рр. зросли на 53% – з 18719 млрд US\$ у 1996 р. до 28691 млрд US\$ у 2016 р. (див. табл. 2.2). За цей час їхні щорічні прирости показували різну спрямованість: від спадів у 1997, 1998, 2000, 2001, 2009 та 2015 рр., коли був зафіксований найбільший від’ємний приріст (-5,2%); до зростання, яке було найпомітнішим (близько

+9%) у 2003, 2004 і 2007 рр., трохи менші додатні прирости спостерігалися впродовж двох років після світової фінансово-економічної кризи 2009 р.

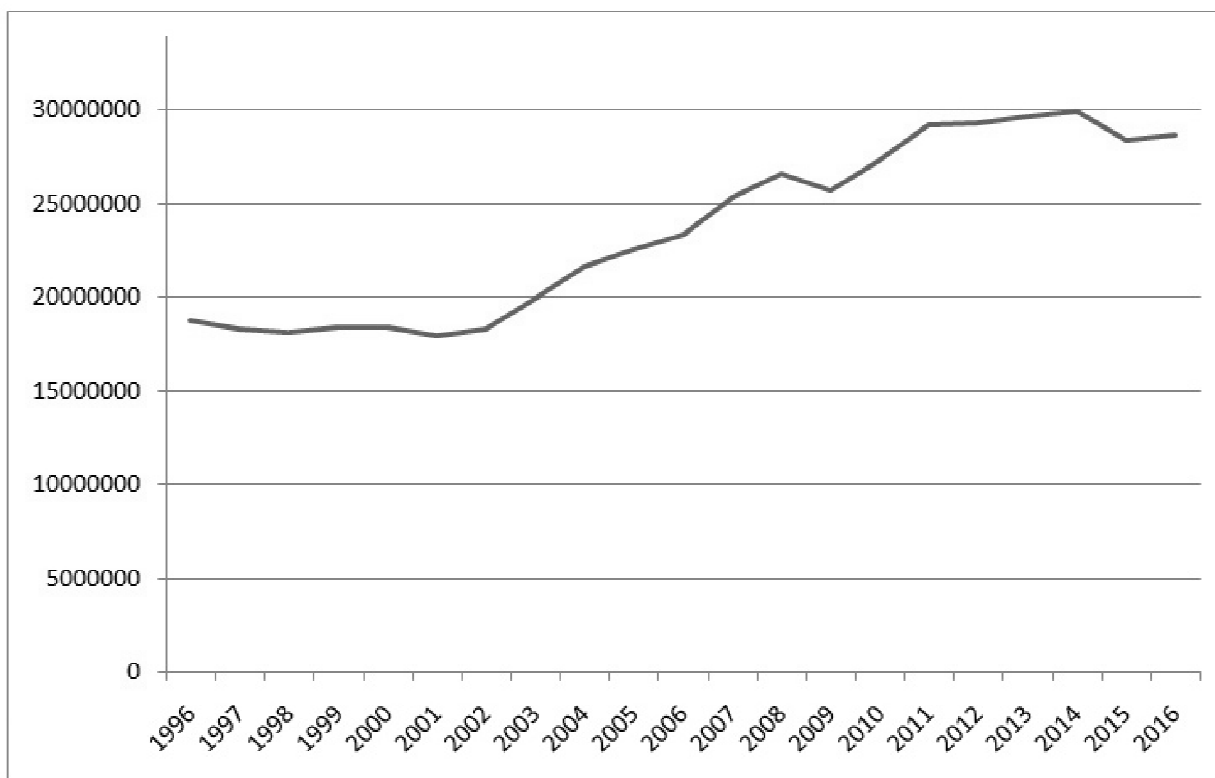


Рис. 2.6. Світові споживчі витрати домогосподарств US\$ млн, у цінах 1996 р.

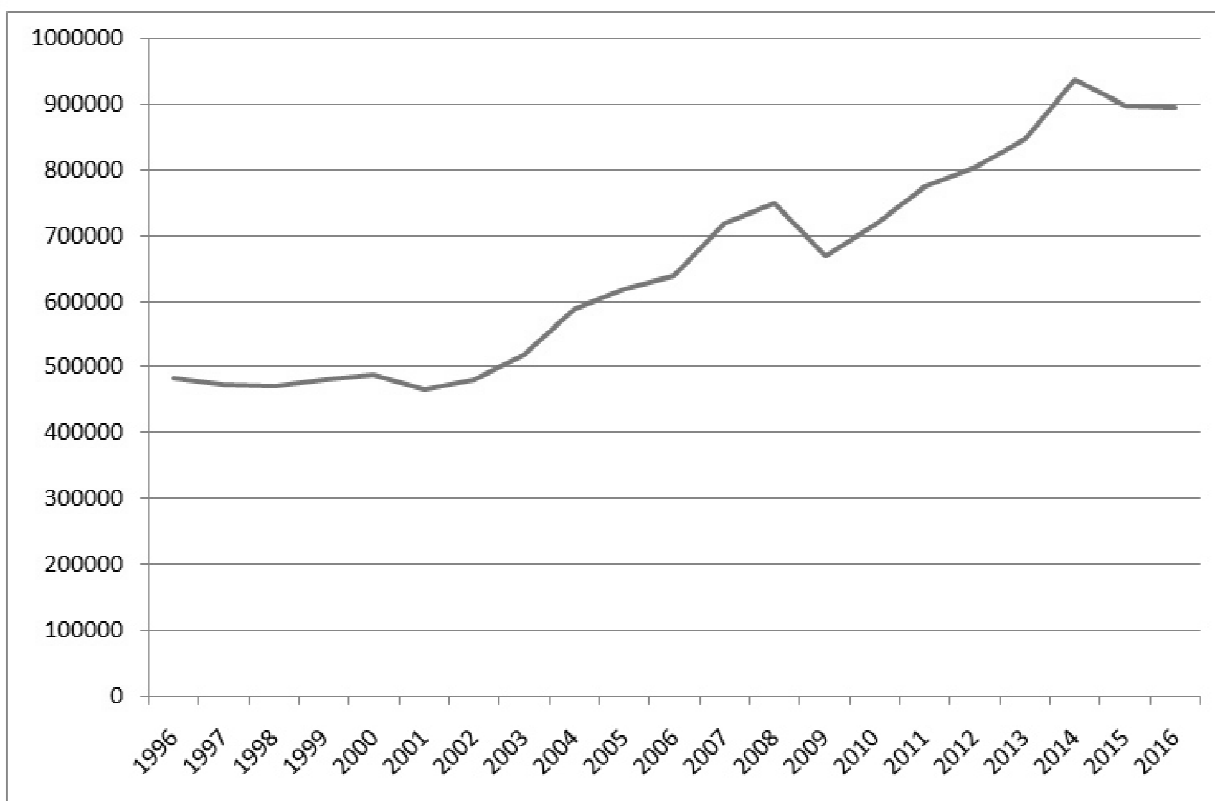


Рис. 2.7. Світові витрати на зарубіжний туризм US\$ млн, у цінах 1996 р.

Ще більший тренд зростання спостерігався у світових витратах на зарубіжний туризм. Зокрема, впродовж 1996–2016 рр. у цінах 1996 р. вони зросли на 84% і сягнули 893 млрд US\$ у 2016 р. Так само від’ємні прирости фіксувалися за 1997 і 1998 рр., коли в країнах Південної та Східної Азії вибухнула фінансова криза, яка стала найсерйознішим потрясінням світової економіки у 1990-х. Натомість, 2000 р. відзначився невеликим зростанням, що, як вважають фахівці Всесвітньої туристичної організації, було спричинене ажіотажним зростанням попиту на туристичний відпочинок через настання міленіуму [27]. Синхронно зі споживчими витратами, однак з удвічі більшими темпами, скоротилися видатки на зарубіжний туризм у 2001 р., що пояснювалося вересневими терактами у США за той же рік. Уже наступного року позитивний приріст відновився, а 2004 р. він сягнув найвищого показника – 13,8%. Проте світова фінансово-економічна криза істотно вплинула на скорочення видатків на зарубіжний туризм – у 2009 році, коли було зафіксоване рекордне падіння цього показника (–10,8%). Також помітно, але трохи менше за споживчі витрати, скоротилися туристичні видатки у 2015 р.

Якщо зіставити видатки на зарубіжний туризм і споживчі витрати домогосподарств з урахуванням інфляції (у цінах 1996 р.), то можна побачити майже синхронну динаміку цих двох показників (див. рис. 2.6 і рис. 2.7). Таку ж узгодженість показують їхні прирости, які мали однакові знаки за всі роки, окрім міленіуму і 2016 р. (табл. 2.2, рис. 2.8). Проте модулі цих приростів не завжди добре корелювалися. Зокрема, найбільша розбіжність між ними спостерігалася у випадках з екстремальними значеннями, а також у 2012–2014 рр. Причому модуль приросту видатків на зарубіжний туризм здебільшого перевищував аналогічний показник споживчих витрат.

Тісний взаємозв’язок простежується також у розподілі загальносвітових споживчих витрат домогосподарств і видатків на зарубіжний туризм за 21 рік дослідження (див. рис. 2.9). Усі спостереження добре апроксимувалися прямою лінією, а коефіцієнт кореляції $r = 0,97$.

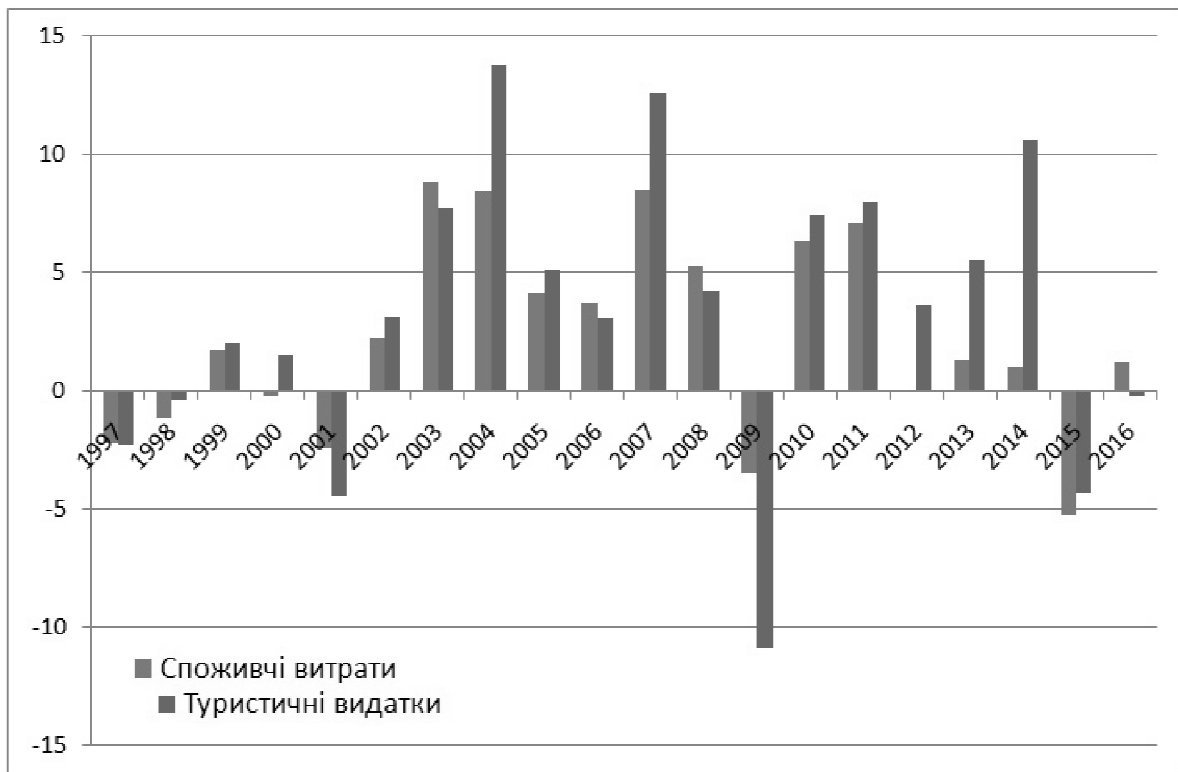


Рис. 2.8. Прирости споживчих витрат домогосподарств і видатків на зарубіжний туризм у світі, %

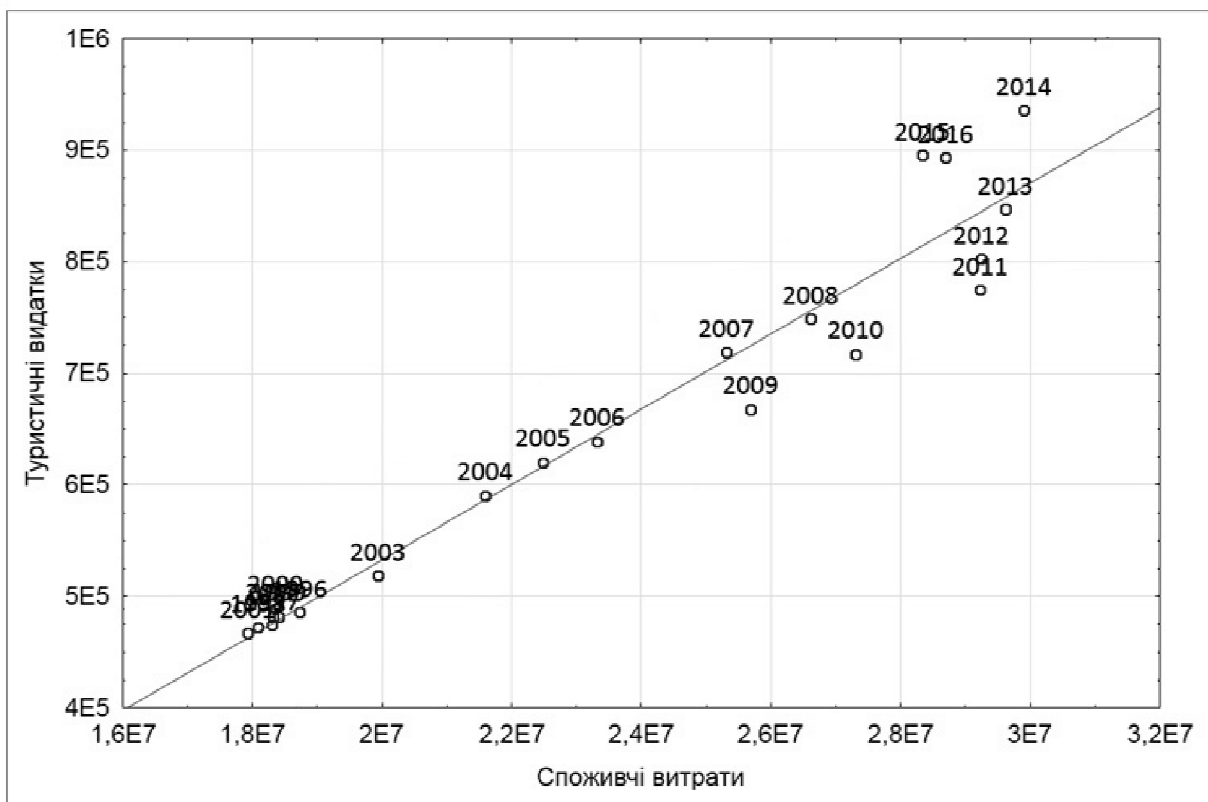


Рис. 2.9. Розподіл світових споживчих витрат домогосподарств і видатків на зарубіжний туризм за 1996–2016 pp., US\$ у цінах 1996 р.

Наступним етапом дослідження стала оцінка зв'язку між **видатками на зарубіжний туризм та міжнародними туристичними вибуттями**.

Відзначимо, що у світі за 1996–2016 рр. кількість вибуттів більш ніж подвоїлась: від 648,3 млн у 1996 р. до 1458,7 млн у 2016 р. (див. табл. 2.3). Лише 2009 рік позначився помітним спадом на рівні -3,7% і був пов'язаний зі світовою фінансово-економічною кризою.

Таблиця. 2.3

Загальносвітові міжнародні туристичні вибуття і видатки на зарубіжний туризм за 1996–2009 рр. [10; 27]

Рік	Туристичні вибуття, тис.		Туристичні видатки, US\$ млн, у цінах 1996 р.		Витрати на одне вибуття, US\$
		приріст, %		приріст, %	
1996	648305		485250		748,49
1997	681444	5,11	474046	-2,31	695,65
1998	716714	5,18	472188	-0,39	658,82
1999	751349	4,83	481788	2,03	641,23
2000	822194	9,43	489055	1,51	594,82
2001	832454	1,25	467083	-4,49	561,09
2002	838059	0,67	481799	3,15	574,90
2003	836872	-0,14	518738	7,67	619,85
2004	908089	8,51	590150	13,77	649,88
2005	967496	6,54	620275	5,10	641,11
2006	991695	2,50	639119	3,04	644,47
2007	1060901	6,98	719064	12,51	677,79
2008	1088538	2,61	749060	4,17	688,13
2009	1048338	-3,69	667998	-10,82	637,20
2010	1128550	7,65	717366	7,39	635,65
2011	1176315	4,23	774578	7,98	658,48
2012	1230216	4,58	802666	3,63	652,46
2013	1291816	5,01	846779	5,50	655,50
2014	1302234	0,81	936008	10,54	718,77
2015	1360452	4,47	895503	-4,33	658,24
2016	1458775	7,23	893394	-0,24	612,43

Наступного 2010 року міжнародний туристичний попит відновився і кількість вибуттів зросла на 7,6%. Найбільший приріст (+9,4%) був

зафіксований у 2000 р. і головною причиною цього став, як уже зазначалося, підвищений ажіотажний туристичний попит, спричинений міленіумом, який спостерігався на тлі більш-менш «спокійної» загальносвітової економічної та політичної ситуації. Вже наприкінці 2001 року, після подій 11 вересня у США, в динаміці міжнародних туристичних вибуттів намітилася стагнація, яка тривала наступні два роки. Однак у 2004 р. ринок «вибухнув» відкладеним попитом і кількість вибуттів зросла на 8,5%.

За період, що досліджується, характер динаміки міжнародних туристичних вибуттів у світі мав позитивний прямолінійний характер (див. рис. 2.10). Помітні відхилення від лінії тренда в той або інший бік виникли через такі події: міленіум – різке зростання; вересневі теракти 2001 р., а в подальшому війна в Іраку спричинили трьохлітню стагнацію міжнародного туризму; світова фінансово-економічна криза 2009 р. – помітне скорочення туристичних вибуттів.

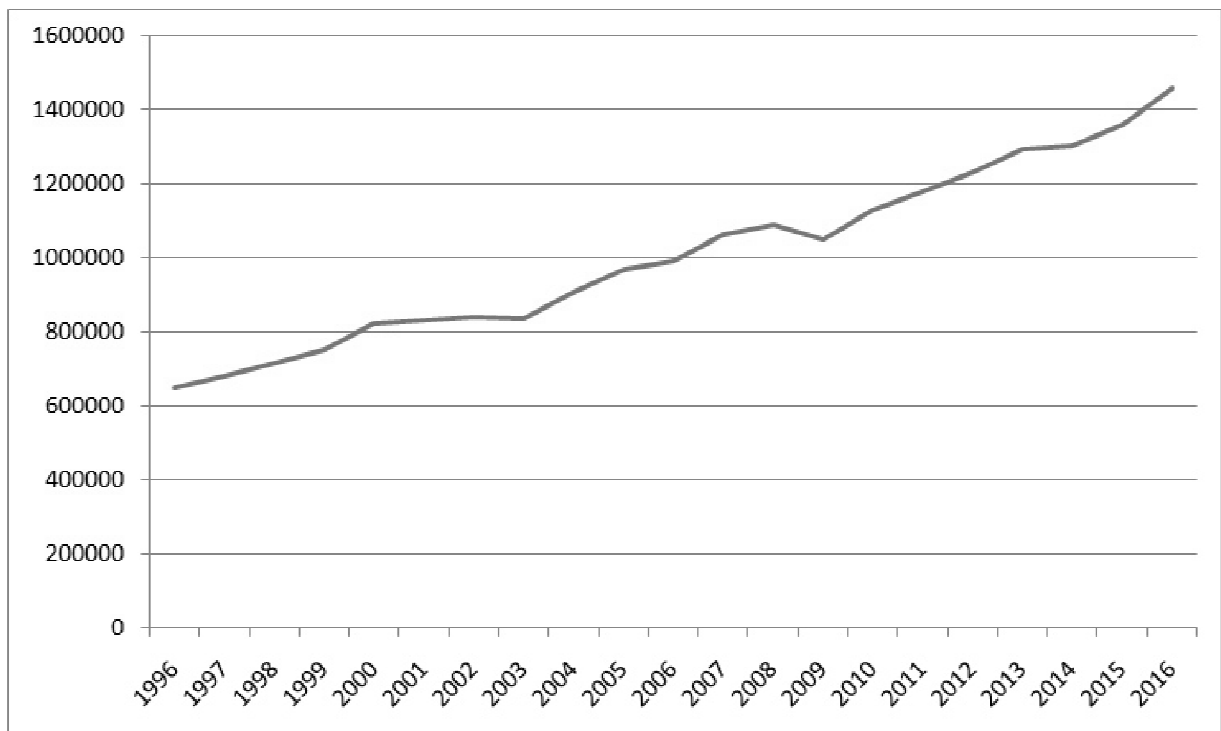


Рис. 2.10. Світові міжнародні туристичні вибуття, тис.

Зіставляючи динаміку видатків на зарубіжний туризм і міжнародних туристичних вибуттів, зазначимо, що їхні щорічні прирости не завжди добре корелювалися і часто мали різну спрямованість (див. табл. 2.3, рис. 2.11).

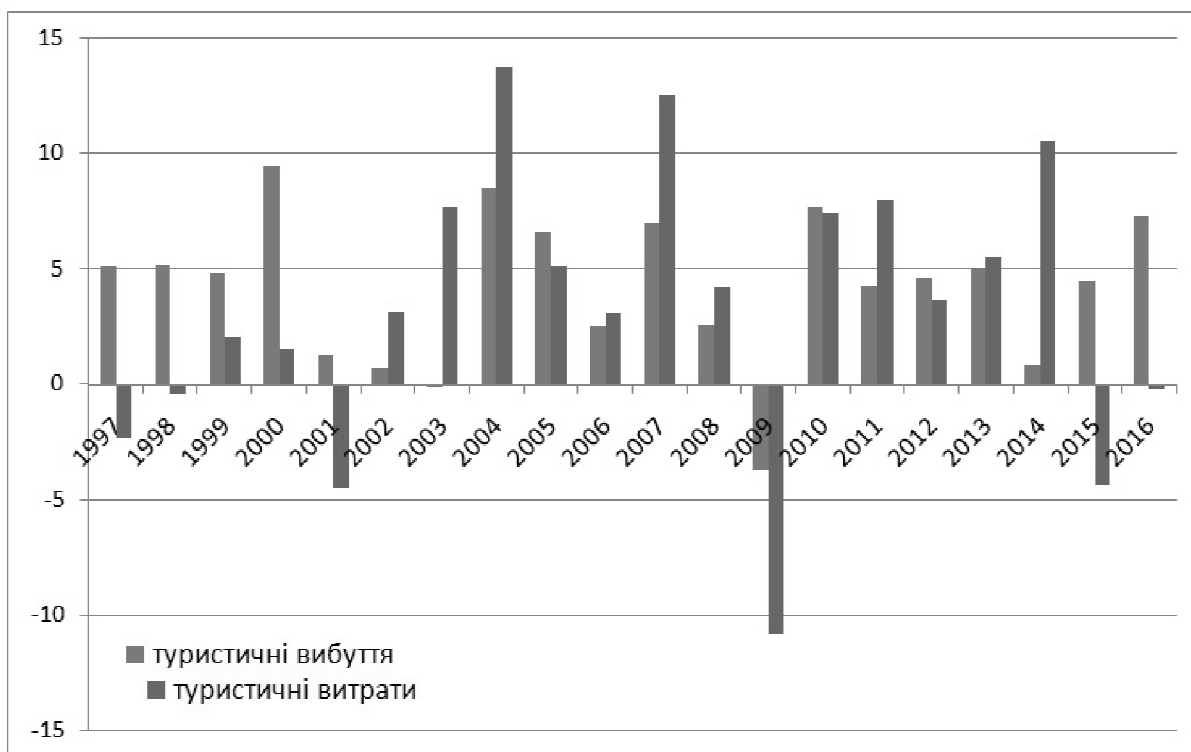


Рис. 2.11. Прирости міжнародних туристичних вибуттів і видатків на зарубіжний туризм у світі, %

Однак дуже тісний взаємозв'язок між ознаками, що досліджуються, все ж має місце. На це вказує графік розподілу міжнародних туристичних вибуттів і видатків на зарубіжний туризм за 1996–2016 рр. (див. рис. 2.12). Так само, як й у випадку зіставлення вартісних показників, майже усі спостереження добре апроксимувалися прямою лінією, а коефіцієнт кореляції $r = 0,97$. Найкраще вони корелювалися, тобто не надто відхилялися від лінії регресії, протягом 2004–2013 рр., що також засвідчують графіки річних приростів (рис. 2.11). До цього часу, впродовж 1996–2002 рр., туристичні видатки (у цінах 1996 р.) мало змінювалися, а точніше коливалися щороку в межах 5%, тоді як туристичні вибуття зросли на 29%. На період 1996–2002 рр. також припадають найбільші відхилення від лінії регресії: помітно нижче кривої знаходилися спостереження за 1996, 1997 рр., а відчутно вище – 2001, 2002 – роки після вересневих терактів у США. Крім того, великі відхилення фіксуються у 2014 і 2016 рр. (див. рис. 2.12), коли за три останні роки дослідження видатки на зарубіжний туризм скоротилися на 4,5%, а міжнародні туристичні вибуття зросли на 12%.

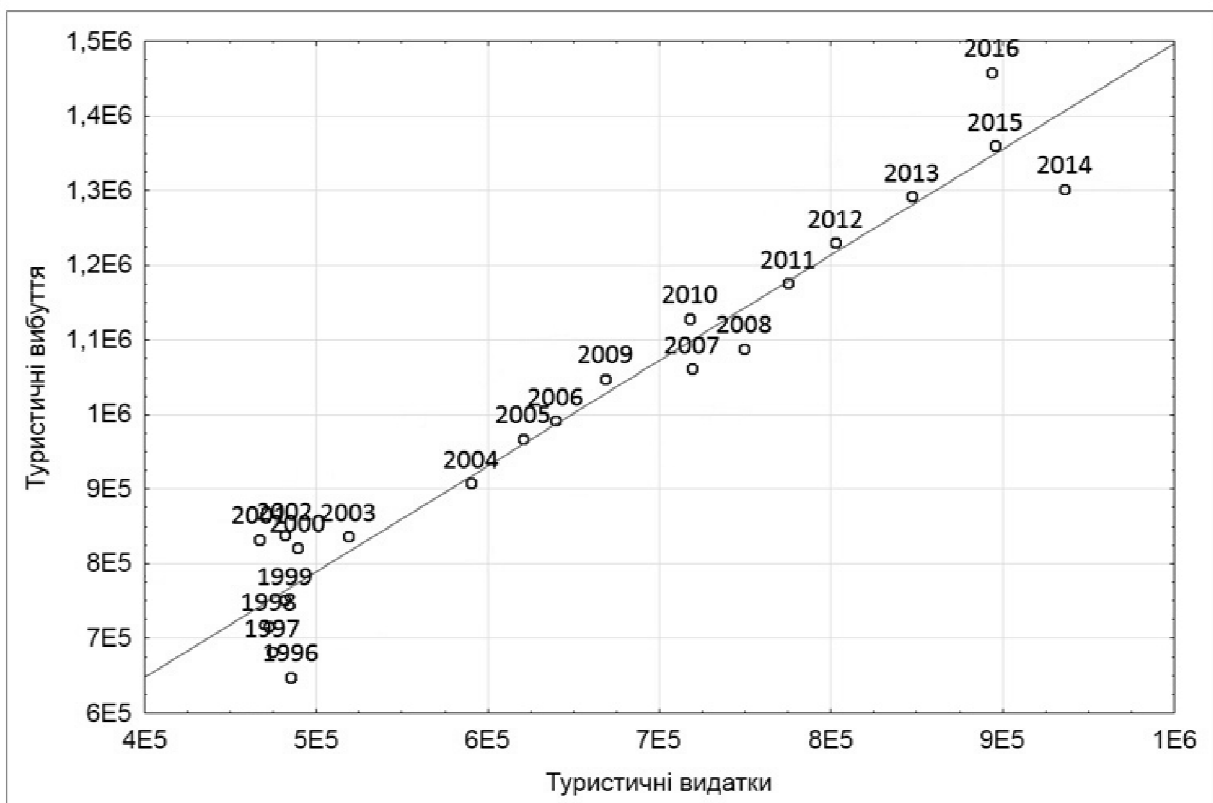


Рис. 2.12. Розподіл світових міжнародних туристичних вибуттів і витрат (US\$ у цінах 1996 р.) за 1996–2016 рр.

Ці два періоди неузгодженої динаміки засвідчують той факт, що кількість міжнародних туристичних вибуттів за дії інших чинників не скорочується разом зі зменшенням витрат на зарубіжний туризм, що можливе за рахунок зменшення витрат на одне вибуття. Про таку компенсацію йтиметься трохи згодом, коли будуть розглядатися аналогічні питомі показники.

Хоча взаємозв'язок між досліджуваними ознаками на перший погляд, виявився доволі тісним, слід зважати на те, що: по-перше, загальносвітовий масштаб дослідження нівелює дію інших чинників, істотний вплив яких помітний на рівні окремих країн; по-друге, кількість вибірки ($N = 21$) недостатня для отримання надійних результатів. Тому розгляд аналогічних питомих показників відбувався вже за країнами світу, що дозволило значно збільшити вибірку. Як показали графіки розподілу ознак, що досліджуються, (див. рис. 2.9, рис. 2.12) «найчистішим» періодом, коли випадки найменше відхилялися від лінії регресії, а також найкраще узгоджувалися щорічні прирости, виявився 2004–2008 рр. Саме тому за маркерні роки дослідження

були обрані перший і останній роки цього періоду. Третім маркерним роком був обраний 1999 р., який також щонайкраще підходив за цими параметрами.

2.2.2. Економічний чинник формування зарубіжних туристичних потоків (питомі показники)

Так само як й у випадку з валовими показниками, спочатку зіставлялися дві перші ланки економічного чинника зарубіжних туристичних потоків: **питомі (Per capita) споживчі витрати домогосподарств і видатки 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 k-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. 2.4).

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. 2.13). 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. 2.4).

Таблиця 2.4

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
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,	2380	67	2,8

11	Сальвадор, Сирія, Колумбія, Намібія, Свазіленд, Перу, Парагвай			
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

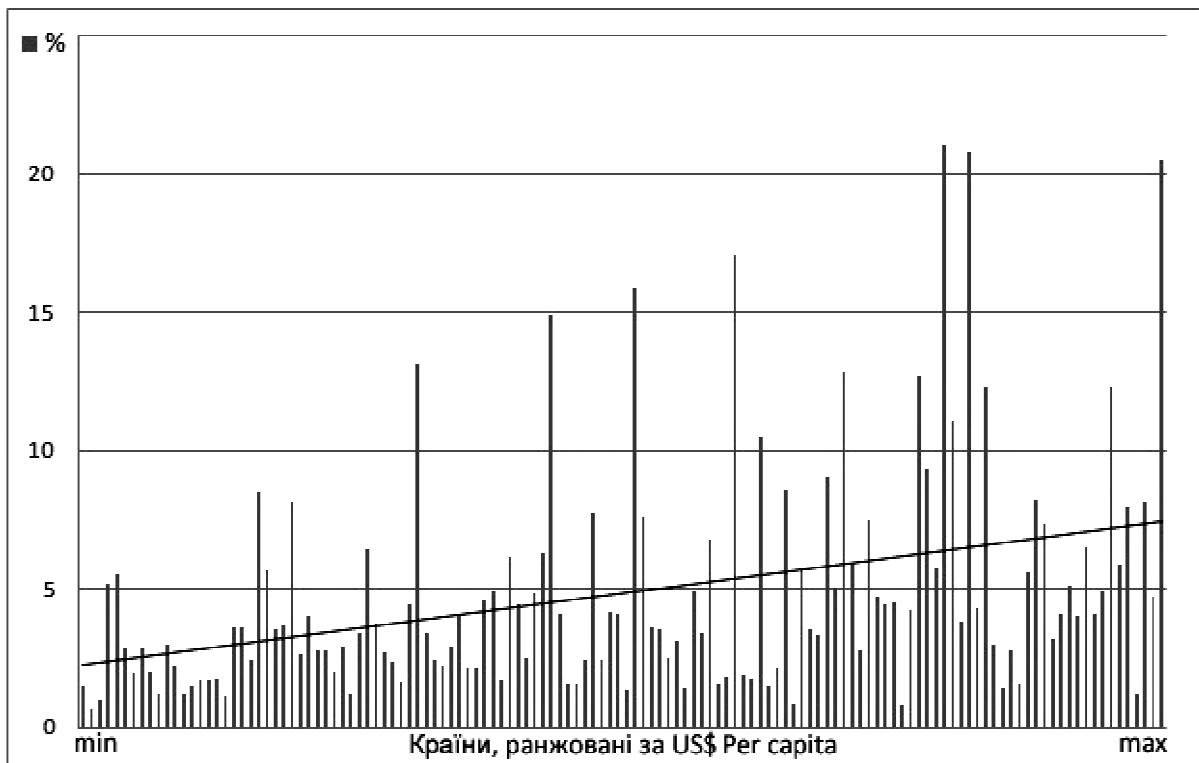


Рис. 2.13. Частка витратів на зарубіжний туризм для 130-ти країн, що ранжовані за величиною питомих споживчих витрат домогосподарств, 2008 р.

Отже, можна стверджувати, що витатки 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. 2.4).

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. 2.14, 2.10, 2.11).

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. 2.5).

Таблиця 2.5

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

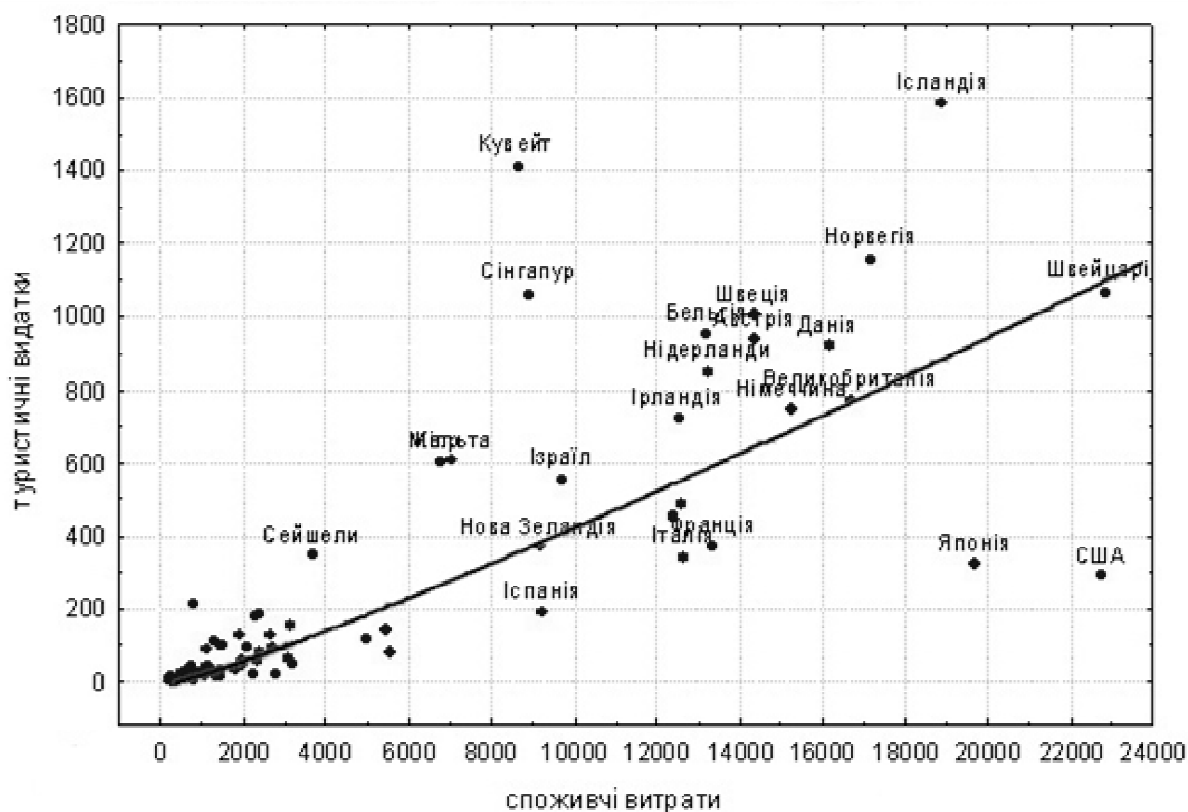


Рис. 2.14. Зв'язок між вартісними показниками (US\$ Per capita) у 1999 р.

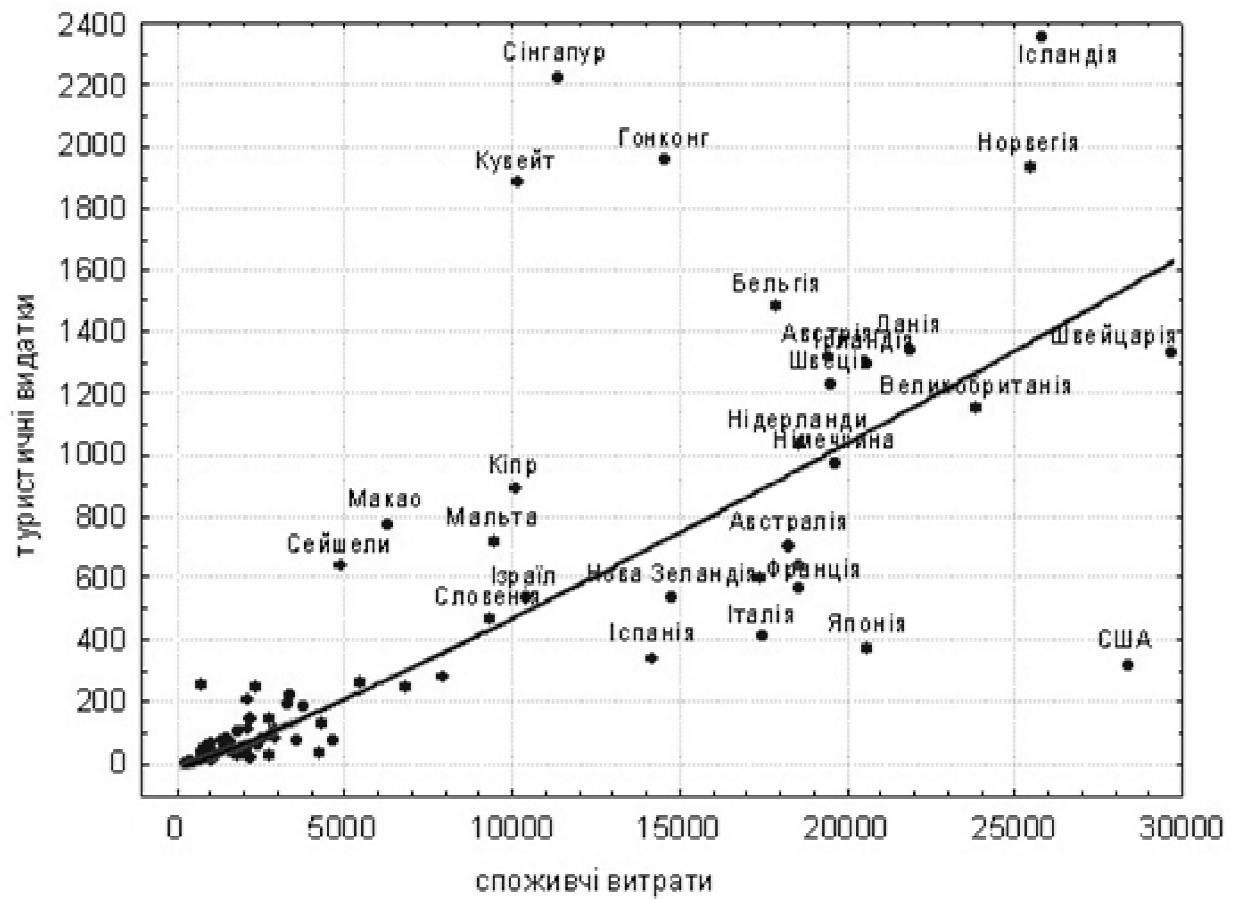


Рис. 2.15. Зв'язок між вартісними показниками (US\$ Per capita) у 2004 р.

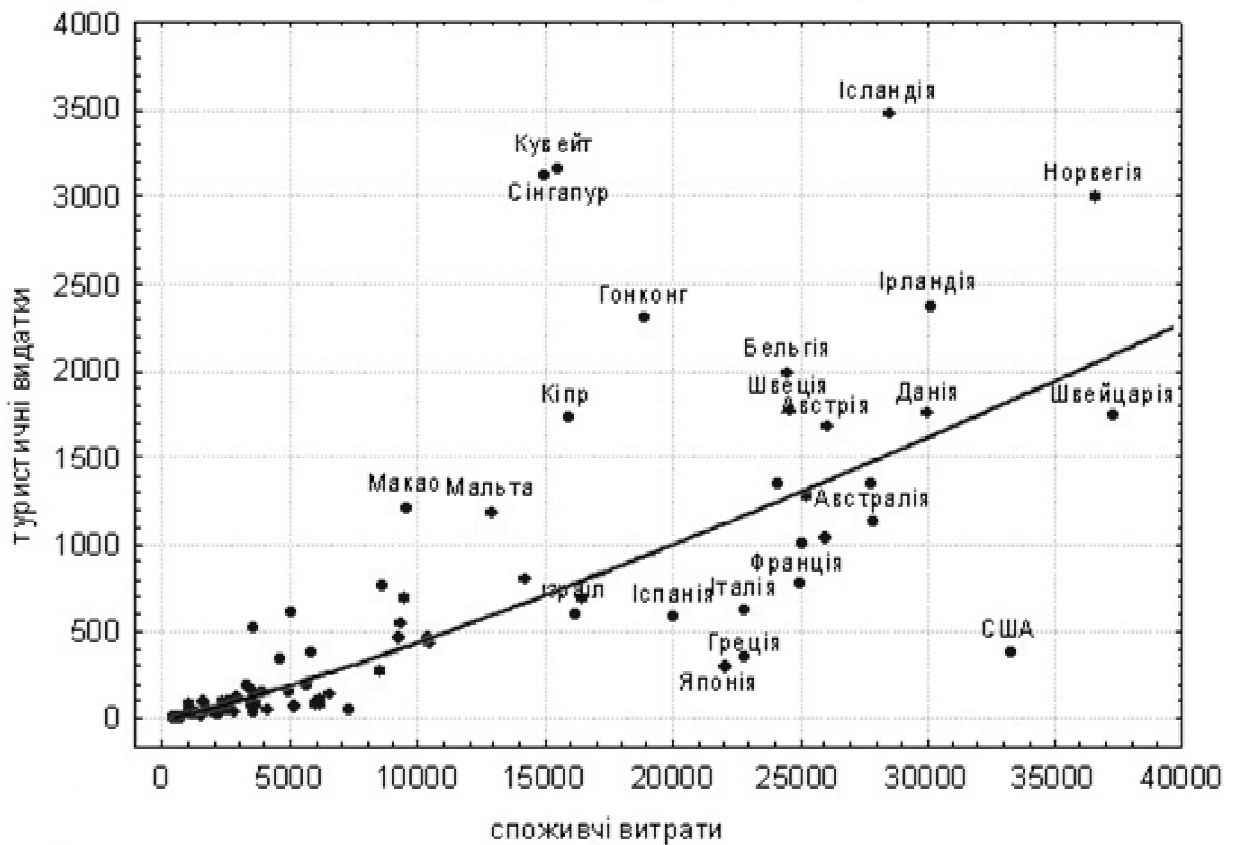


Рис. 2.16. Зв'язок між вартісними показниками (US\$ Per capita) у 2008 р.

Якщо річні споживчі витрати були більшими 4 тис. US\$ Per capita, то у всіх трьох випадках спостерігалось помітне зростання амплітуди відхилення питомих туристичних витатків від лінії регресії. Це підтверджує той факт, що заможні верстви населення вільніші у своїх витатках на зарубіжний туризм (див. рис. 2.14, 2.15, 2.16).

Наступним етапом дослідження стало встановлення функціональної залежності та тісноти зв'язку між **питомими (Per capita) витатками 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. 2.17, 2.18, 2.19).

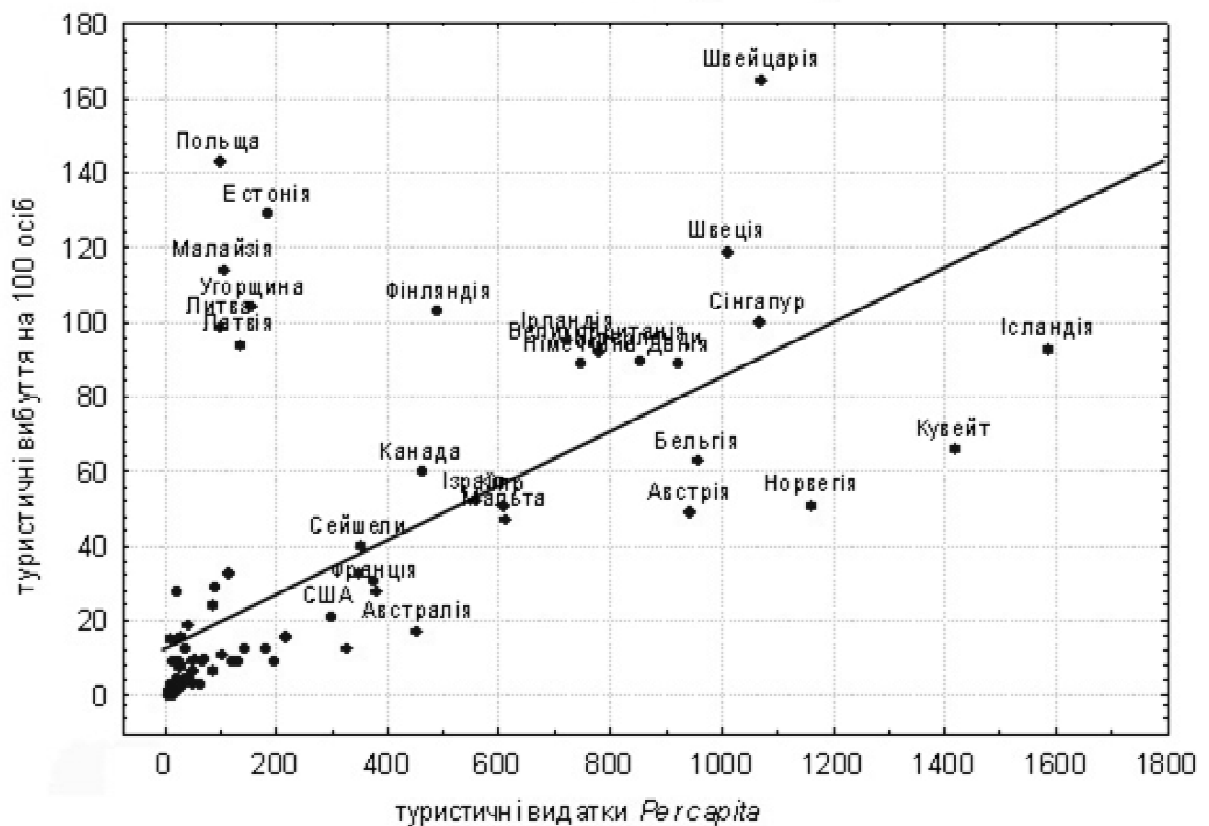


Рис. 2.17. Залежність туристичних вибуттів від витрат (US\$) у 1999 р.

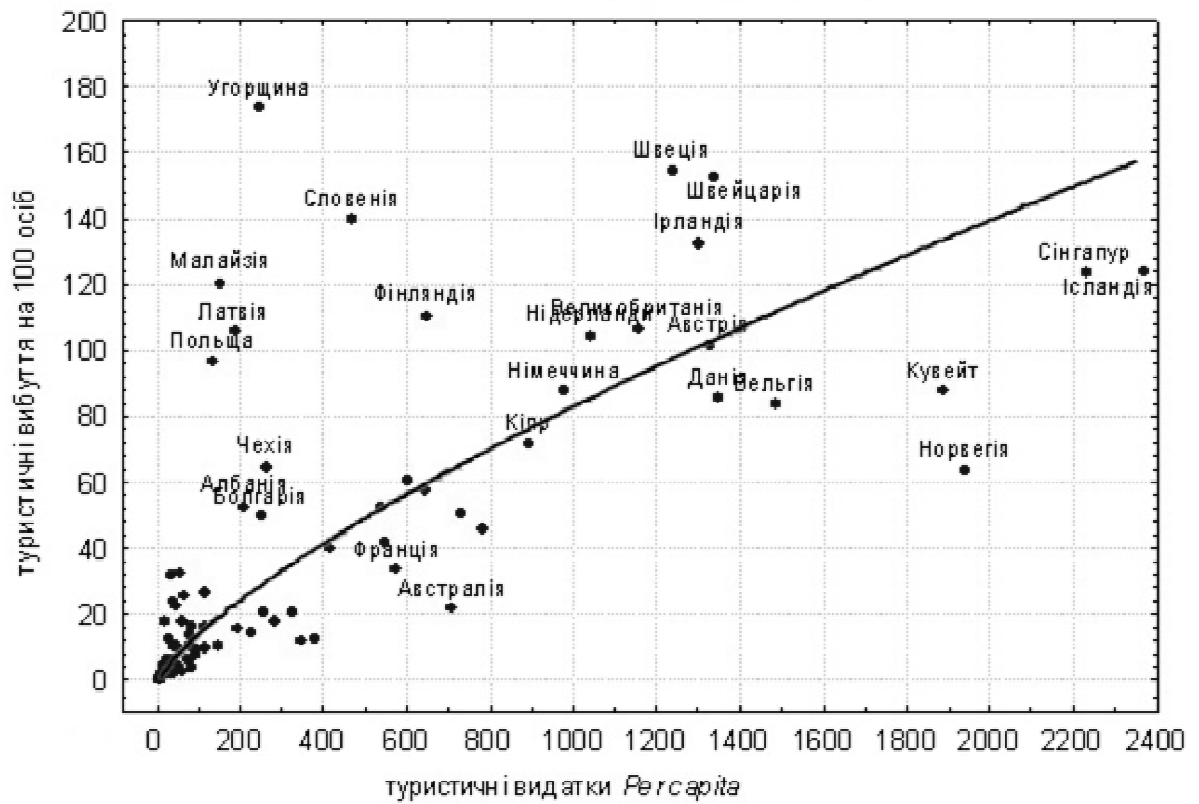


Рис. 2.18. Залежність туристичних вибуттів від витрат (US\$) у 2004 р.

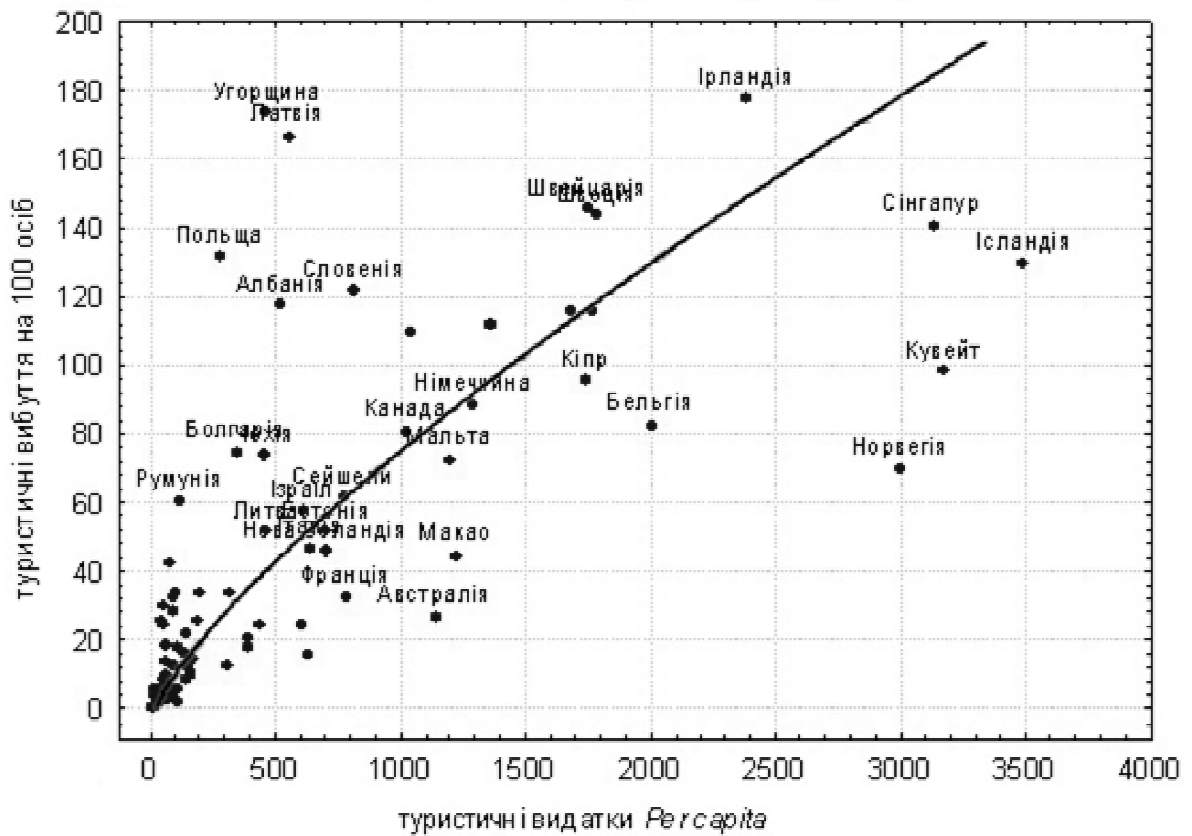


Рис. 2.19. Залежність туристичних вибуттів від витрат (US\$) у 2008 р.

У 2004 і 2008 рр. кореляційний аналіз показав тісний взаємозв'язок між питомими туристичними видатками на зарубіжний туризм і туристичними вибуттям на 100 осіб населення – індекс криволінійної кореляції (i), відповідно, дорівнював 0,71 та 0,77 (табл. 2.6). У 1999 р. зв'язок був середнім, бо коефіцієнт кореляції (r) становив лише 0,64.

Таблиця 2.6

Залежність питомих туристичних вибуттів від витрат

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

Указані результати узгоджуються з попереднім дослідженням валових загальносвітових аналогічних показників, зокрема, їхні щорічні прирости починають корелюватися лише від 2004 року (див. рис. 2.11). На 1996–2002 рр. також припадають найбільші відхилення від лінії регресії (див. рис. 2.12).

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 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 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 поїздку. 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. 2.20, рис. 2.21).

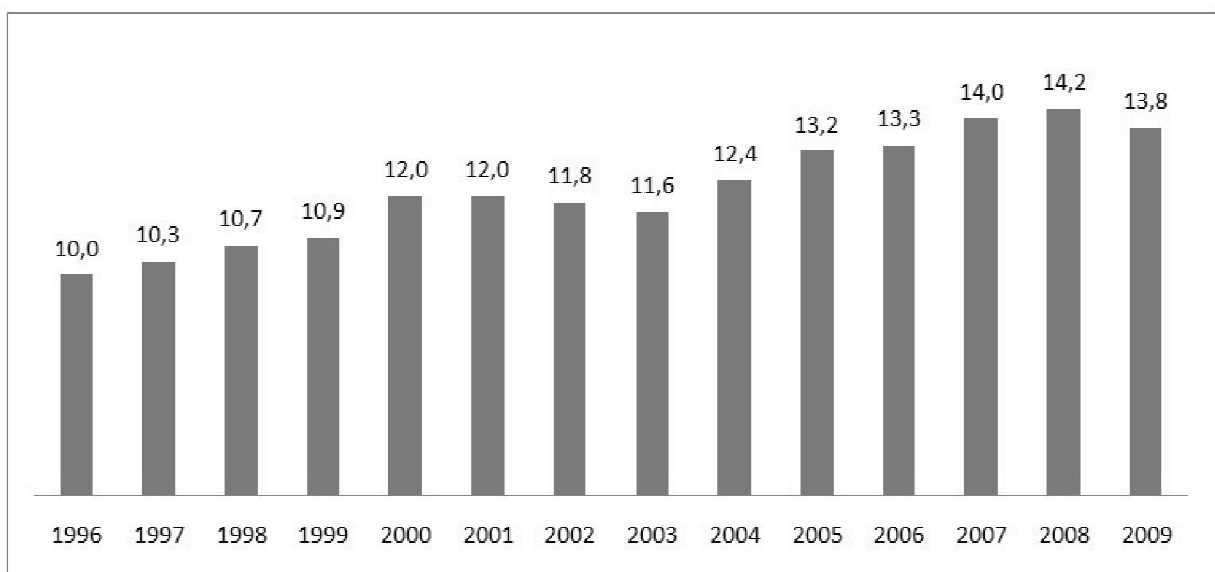


Рис. 2.20. Середньосвітові зарубіжні туристичні вибуття на 100 осіб населення за 1996–2009 рр.

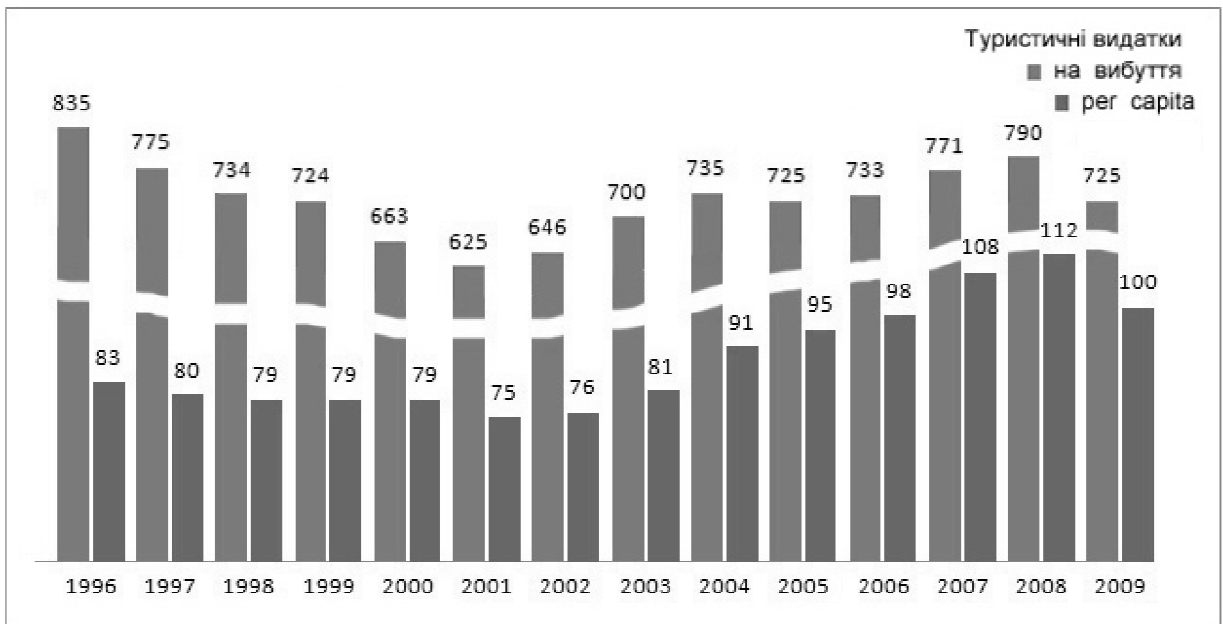


Рис. 2.21. Питомі видатки на зарубіжний туризм і витрати на одне вибуття за 1996–2009 рр. (US\$ у цінах 1996 р.)

Якщо питомі (*Per capita*) видатки на туризм зростають, то це не означатиме автоматичного збільшення кількості вибуттів. Ті самі туристи зможуть витратити більше грошей, зокрема переключаться на віддаленіші та дорожчі дестинації, що призведе лише до подорожчання пересічної поїздки. Така тенденція відображена на рис. 2.22.

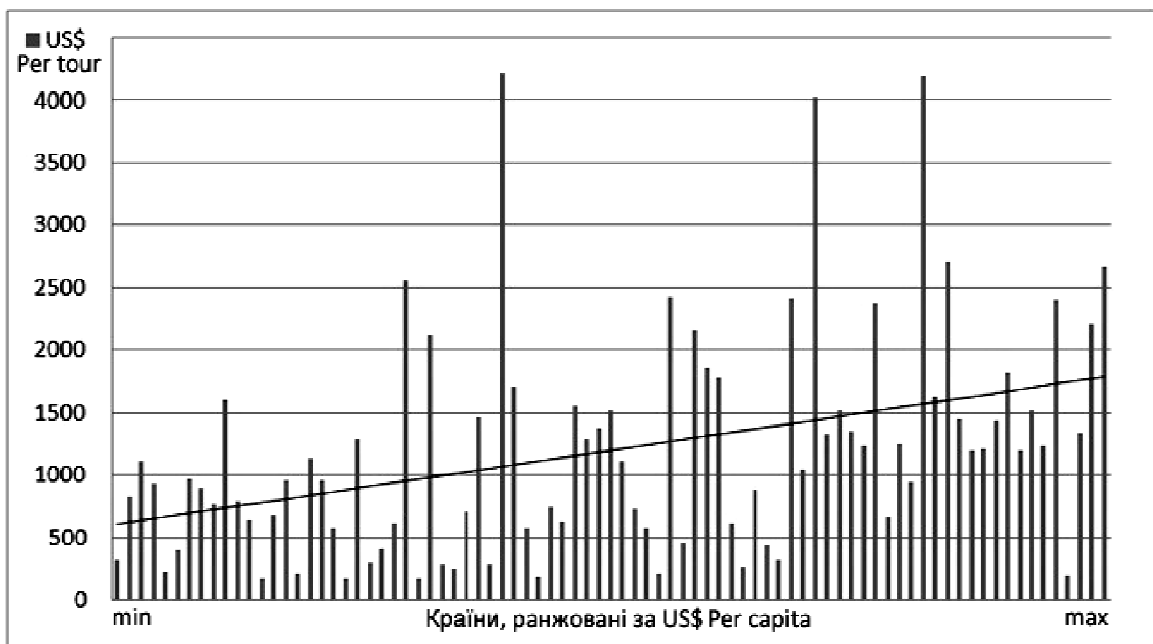


Рис. 2.22. Витрати на одне туристичне вибуття для 83-х країн, що ранжовані за величиною питомих видатків на зарубіжний туризм, 2008 р.

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 турпоїздкам. 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.

Висновки до розділу 2

Чисельність населення країни походження не впливає на кількість зарубіжних туристів, адже кореляційний аналіз не засвідчив зв'язку між цими ознаками, $r = 0,21$. Натомість помітно впливають такі демографічні характеристики, як вікова структура, зокрема частки дітей та людей похилого віку, вплив яких є різноспрямованим. Вони якнайкраще засвідчують тип відтворення населення. Якщо за показник рівня розвитку країни взяти питомі (*per capita*) споживчі витрати домогосподарств, то найкраще вони корелюються з часткою осіб похилого віку $r = 0,7$. Тому видається обґрунтованим, що головним демографічним індикатором впливу на зарубіжний туризм може бути частка осіб 65 років і старше. Оскільки ця частка опосередковано узгоджується з питомими споживчими витратами домогосподарств, то важко стверджувати, якою мірою на зарубіжний туризм впливає демографічний чинник, а якою – економічний.

Результати дослідження валових і, насамперед, питомих показників виїзного напрямку міжнародного туризму засвідчують, що економічний чинник має вирішальний вплив на формування зарубіжних туристичних потоків, а його

дія може бути зображена такою схемою: споживчі витрати → витрати на туризм → туристичні вибуття.

Перша ланка в цій схемі, яка пов'язує споживчі витрати домогосподарств і зарубіжні туристичні видатки, характеризується тісним зв'язком – індекс криволінійної кореляції (i) перевищує 0,7. Цей зв'язок може бути описаний степеневою функцією, в якій показник степеня дещо більший за одиницю. Це означає, що зі збільшенням споживчих витрат видатки на зарубіжний туризм зростатимуть швидшими темпами, що приводитиме до зростання їх частки в структурі витрат домогосподарств. Ця тенденція вписується в статистичну закономірність Енгеля.

Друга ланка у цій схемі, яка пов'язує видатки на зарубіжний туризм і туристичні вибуття, характеризується трохи менш тісним зв'язком, ніж очікувалося, адже індекс криволінійної кореляції (i) коливається близько 0,7. Ці два показники – це вартісні та натуральні величини, в яких оцінюється одне й те ж – виїзні туристичні потоки. Деяка свобода між ними пояснюється «амортизатором» – витратами на одне вибуття. Тому динаміка кількості вибуттів нееластична до зміни туристичних видатків. Ця тенденція підтверджується графіками степеневої функції, в якій показник степеня трохи менший за одиницю.

РОЗДІЛ 3. КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ КРАЇН ЗА ПОКАЗНИКАМИ ІНДЕКСІВ ЗАРУБІЖНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ТА ІНОЗЕМНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

3.1. Індекс зарубіжної туристичної активності (ЗТА)

Вести мову про міру залучення мешканців тієї чи іншої країни до подорожей за кордон можна, зіставивши кількість зарубіжних туристів і чисельність населення. Тобто питомі міжнародні туристичні вибуття на 100 осіб населення (Dep), які розглядалися вище, можуть бути тим показником, що відображає зарубіжну туристичну активність:

$$Dep = \frac{\text{кількість зарубіжних вибуттів}}{\text{чисельність населення}} * 100 \quad (5)$$

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

$$Exp = \frac{\text{видатки на зарубіжний туризм}}{\text{споживчі витрати домогосподарств}} * 100 \quad (6)$$

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 [58]. 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:

$$ЗТА = \sqrt{(Dep/\overline{Dep}) * (Exp/\overline{Exp})} \quad (7)$$

У подальшому дослідженні для країн вибірки за 1999, 2004, 2008 рр. розрахований індекс зарубіжної туристичної активності (див. додаток А). Як результат, за ці три роки обчислені пересічні геометричні значення індексу ЗТА, за якими країни були ранжовані та розподілені за інтервалами, наведеними в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

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.

Отже, країни вибірки були ранжовані за середнім геометричним за 1999, 2004, 2008 рр. індексом ЗТА та розподілені за вищевказаними інтервалами (див. табл. 3.2). 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. 3.3).

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

дуже висока	Гонконг	13,685	помірно низька	Туніс	0,887
	Сінгапур	5,685		Казахстан	0,856
	Кувейт	4,913		Уругвай	0,830
	Ісландія	4,211		Коста-Ріка	0,824
	Швеція	3,869		Греція	0,773
	Ірландія	3,693		Аргентина	0,740
	Швейцарія	3,403		Іспанія	0,740
	Латвія	3,310		Південна Африка	0,722
	Кіпр	3,262		Панама	0,686
	Угорщина	3,152		Чилі	0,662
	Естонія	3,142		США	0,630
	Бельгія	3,071		Киргизія	0,622
	Нідерланди	3,071		Японія	0,574
	Словенія	3,066		Таїланд	0,558
висока	Данія	2,990	Марокко	0,538	
	Австрія	2,944	Гондурас	0,527	
	Сейшельські острови	2,933	Мексика	0,523	
	Велика Британія	2,793	Білорусь	0,480	
	Макао	2,777	Єгипет	0,458	
	Мальта	2,742	Болівія	0,441	
	Норвегія	2,690	Гватемала	0,436	
	Німеччина	2,640	Еквадор	0,429	
	Болгарія	2,572	Шрі-Ланка	0,413	
	Польща	2,547	Молдова	0,401	
	Фінляндія	2,536	Туреччина	0,381	
	Литва	2,374	Парагвай	0,376	
	Чехія	2,068	Венесуела	0,368	
	Ізраїль	2,031	Домініканська респ.	0,355	
помірно висока	Канада	1,982	Перу	0,348	
	Йорданія	1,858	Колумбія	0,326	
	Нова Зеландія	1,571	Непал	0,277	
	Саудівська Аравія	1,360	Індонезія	0,273	
	Україна	1,313	Китай	0,271	
	Маврикій	1,304	Алжир	0,248	
	Італія	1,278	Бразилія	0,196	
	Франція	1,224	Камбоджа	0,169	
	Сирія	1,175	Сьєрра-Леоне	0,151	
	Австралія	1,147	Бангладеш	0,130	
помірна	Росія	1,118	Індія	0,119	
	Грузія	1,080			
	Азербайджан	1,057			
	Фіджі	1,036			
	Нікарагуа	0,942			
	Румунія	0,932			
	Корея	0,910			

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

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. З-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. 3.3). 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».

3.2. Кластерний аналіз країн походження за показниками зарубіжної туристичної активності та питомими споживчими витратами

Видається важливим згрупувати країни вибірки за вищерозглянутими ознаками. Оскільки індекс зарубіжної туристичної активності є агрегованою величиною, для більшої однорідності кластерний аналіз проводився за його складовими, зокрема за питомими міжнародними туристичними вибуттями на 100 осіб населення (*Dep*) і відсотковою часткою видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств (*Exp*). Враховувалася також третя ознака – питомі (*per capita*) споживчі витрати домогосподарств, адже був помічений вплив цього показника на індекс ЗТА. Оскільки ці три ознаки мають різні одиниці вимірювання, для співмірності та рівнозначності вони були стандартизовані, тобто розраховані як відношення фактичної величини до відповідної пересічної геометричної (x_i / \bar{x}), а для більшої репрезентативності бралися їхні середні геометричні значення за 1999, 2004, 2008 рр. Як результат, за допомогою ієрархічного об'єднання (деревоподібної кластеризації) методом повного зв'язку побудована дендрограма країн вибірки (див. рис. 3.1).

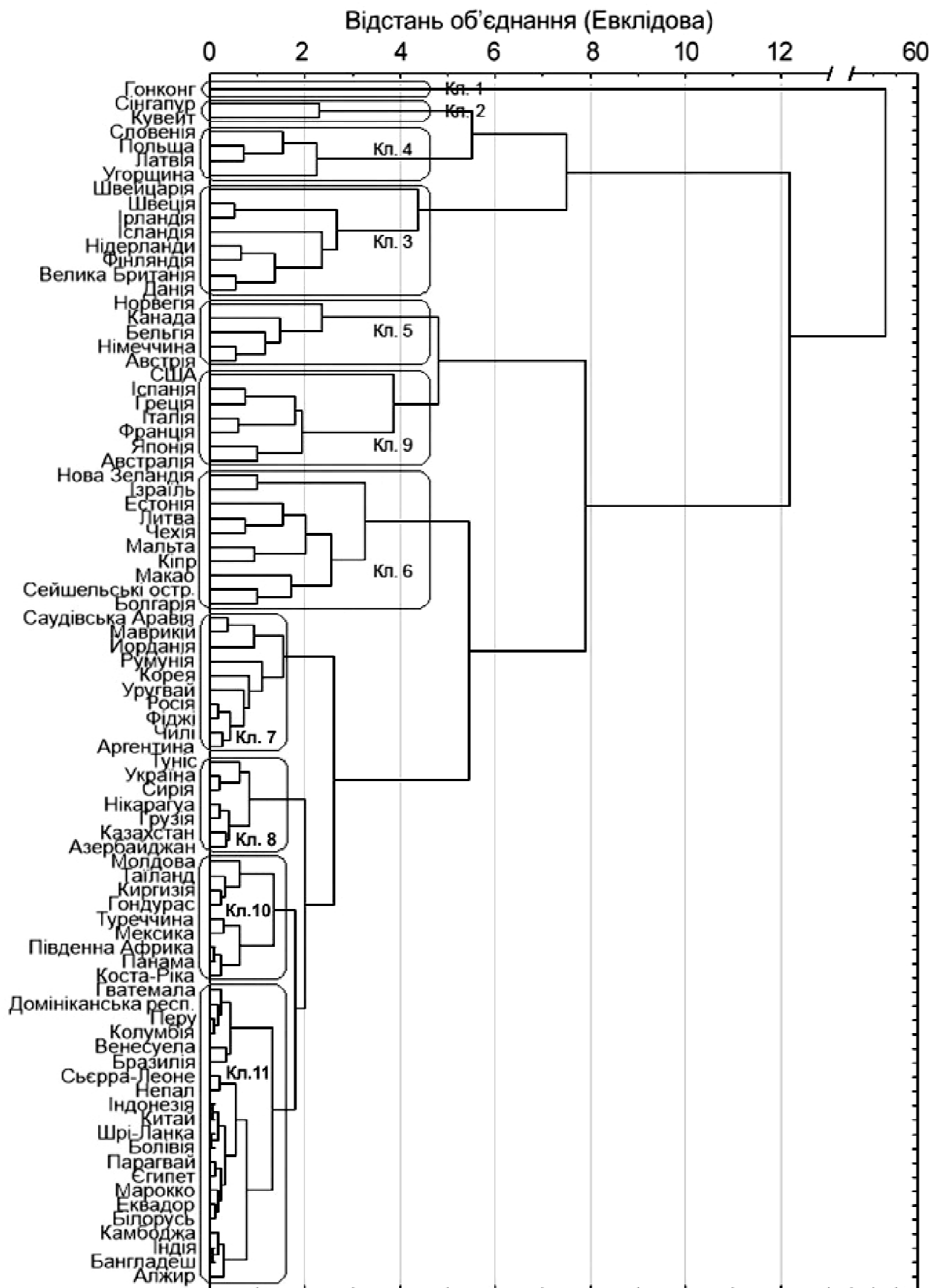


Рис. 3.1. Дендрограма країн, об'єднаних за стандартизованими величинами *Dep*, *Exp* і споживчих витрат (*per capita*), середніми за 1999, 2004, 2008 рр.

На побудованій дендрограмі виділено 11 кластерів, які отримали ранги (номери) за пересічними геометричними для кластерів індексами ЗТА за 1999, 2004, 2008 рр. (див. рис. 3.1, табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Кластери та їхні пересічні геометричні індекси ЗТА.

Кластер	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ЗТА	13,68	5,29	3,28	3,00	2,64	2,49	1,03	1,03	0,87	0,57	0,30

Далі був проведений аналіз виїзних туристичних потоків по майже 50-ти країнах, які представляють усі 11 кластерів, станом на 2008 рік. Матеріали черпалися зі статистичної бази Світового банку та звітів «Euromonitor International» за виїзними туристичними потоками для окремих країн [10; 219].

Підвищену зарубіжну туристичну активність мали мікродержави, дрібні «країни-квартиророздавачі» та «привілейовані дрібні нації» (за типологією В. Вольського), великі країни Західної Європи, а також країни-новачки ЄС. Мешканці об'єднаної Європи, загалом, активно подорожують за кордон, зокрема на цей регіон припадає близько половини загальносвітових міжнародних туристичних потоків. Однак серед європейських країн підвищеною зарубіжною туристичною активністю характеризувалися лише ті, які не мали виходу до Середземного моря. Неохоче подорожували за кордон у державах зі споживчими витратами, меншими за 3 тис. US\$ на одну особу (у цінах 1996 р.), а також у середземноморських країнах Європи, США, Японії, Австралії та ін.

Кластер № 1 представлений лише однією країною – Гонконгом. Пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. на нього припадало 1093 вибуттів на 100 осіб населення, а видатки на зарубіжний туризм становили 12,8% від споживчих витрат домогосподарств, останні сягали 13272 US\$ на одну особу (у цінах 1996 р.).

У 2008 році мешканці Гонконгу здійснили 81,9 млн туристичних вибуттів. На ці поїздки було витрачено 16,1 млрд US\$, або в середньому 196,5 US\$ на одну поїздку. Того ж року частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих

витратах домогосподарств становила 12,2%, а пересічно на 100 мешканців Гонконгу припадало 1177 вибуттів.

Така висока туристична активність мешканців Гонконгу пояснюється надзвичайно малою площею території цього особливого адміністративного району – лише 1104 км². Наприклад, таку ж площу має квадрат зі стороною 33 км. І на цій території проживає 7,2 млн осіб, що перетворює Гонконг на одну з найгустонаселеніших країн у світі – 6200 осіб/км². Тут на вулицях панує тиснява, а площа стандартної квартири на 5 осіб не перевищує 30 м². Виходячи з цього, такий малий життєвий простір змушує людей часто виїжджати з Гонконгу. Мало того, дедалі більше гонконгців перебираються жити на «материк» у місто Шеньчжень і до Гонконгу лише їздять на роботу.

Наявність спільного з материковим Китаєм кордону суходолом – півострів Коулун межує з провінцією Гуандун – також сприяє формуванню виїзних туристичних потоків із Гонконгу та визначає їхній напрямок. Поїздкам до «Піднебесної» ще сприяє й те, що 95% гонконгців – це етнічні китайці.

Тож не дивно, що найпопулярніша DESTИНАЦІЯ у туристів із Гонконгу – материковий Китай. Зокрема, в 2008 р. сюди здійснювалося 86,6% поїздок. На другому місці знаходиться Макао – 6%. До решти країн Південної та Південно-східної Азії подорожувало 5,1% туристів, з-поміж них найчастіше відвідували Тайвань, Таїланд і Японію. Історична спадщина зумовила те, що більше половини туристів, які прямували до Європи, відвідували Велику Британію.

Структура туристичних вибуттів із Гонконгу, 2008 р.

№	Країни	%
1	Материковий Китай	86,6
2	Макао	6,1
3	Півд. та Півд.-Східна Азія	5,1
4	Європа та Близький Схід	0,6
5	Америка	0,5

Отже, жителі Гонконгу є дуже активними зарубіжними туристами – в середньому кожен із них здійснює більше 10 вибуттів на рік, однак їхні поїздки

невитратні (менше 200 US\$ на одну поїздку) і мають самодіяльний характер. Цьому сприяють такі чинники:

– надзвичайно мала площа території, яка унеможлиблює внутрішній туризм, тому будь-яка подорож набуває характеру зарубіжної поїздки. Крім того, обмежений життєвий простір породжує дискомфорт, від якого й «тікають» гонконгці;

– сусідство з материковим Китаєм – наявність спільного кордону суходелом із провінцією Гуандун. Формуванню виїзних туристичних потоків у цьому напрямку також сприяє етнічний склад населення – китайці складають 95% мешканців Гонконгу.

Відзначимо, що, зважаючи на особливий статус Гонконгу, радше йдеться не про міжнародний туризм, а про своєрідну форму внутрішнього туризму. Саме тому Гонконг опинився на першій сходинці зі значним відривом.

Кластер № 2 представлений двома країнами: Сінгапуром і Кувейтом. Пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. кожен мешканець цих країн здійснив одну зарубіжну туристичну поїздку на рік і витратив на це 17,7% своїх споживчих витрат. Зокрема, цьому сприяли доволі високі питомі споживчі витрати, які в цінах 1996 р. становили 9316 US\$ на одну особу (див. табл. 3.5). Проте висока зарубіжна туристична активність країн цього кластеру, як і в попередньому випадку, зумовлена іншими чинниками – малою площею території та сусідством.

Таблиця 3.5

Dep, Exp і споживчі витрати (*per capita* у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Туристична активність		Споживчі витрати, US\$
	<i>Dep</i>	<i>Exp</i>	
Сінгапур	120,47	17,05	9493
Кувейт	82,87	18,50	9143
Середнє геометричне	99,92	17,76	9316

У 2008 р. із **Сінгапуру** за кордон подорожувало 6,8 млн туристів. Вони витратили на зарубіжний туризм 15 млрд US\$, або в середньому 2216 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств була однією з найвищих у світі – 21%, а пересічно на 100 мешканців Сінгапуру припадало 141 вибуття.

Більшість вибуттів (58%) припадає на автомобільний транспорт. Вони здійснюються через Джохорську протоку до малайзійського міста Джохор-Бару, з яким Сінгапур з'єднаний греблею. Цим шляхопроводом також прокладена залізнична колія, отож ці дві країни пов'язані ще й залізницею. Щоправда, на неї припадає лише 2,5% вибуттів. Друге місце посідає повітряний транспорт – 24% вибуттів.

На поїздки задля відпочинку та дозвілля припадало 88%. Більшість із них здійснювалися до Малайзії. Сінгапурці надавали перевагу короткотривалим турам через напружений графік роботи.

Положення сусіда, тісні історичні зв'язки між Сінгапуром і Малайзією та відсутність мовного бар'єра зумовили те, що в цьому напрямку подорожувало 74% усіх зарубіжних туристів. Здебільшого сінгапурці виїжджали на вихідних до сусіднього малайзійського міста Джохор-Бару, з яким Сінгапур з'єднаний греблею. Тому, на перший погляд, за малих транспортних витрат і незначної тривалості турів, залишається незрозумілою величина туристичних видатків – більше 2 тис. US\$ на одну поїздку. Імовірно, що тут може бути лише одне пояснення – шопінг, адже багато сінгапурців виїжджають до Малайзії задля походів по магазинах.

Структура туристичних вибуттів із Сінгапура, 2008 р.

№	Країни	%
1	Малайзія	74,1
2	Індонезія	7,5
3	Таїланд	4,2
4	Китай	4,0
5	Гонконг	3,5
6	Австралія	2,0

На другому місці опинився Китай разом із Гонконгом (7,5%). Піднебесна була найпопулярнішою дестинацією у бізнес-туристів. Подорожам до цієї країни сприяло й те, що 75% населення Сінгапуру – китайці. Третю сходинку з таким самим показником посіла Індонезія.

Значна зарубіжна туристична активність мешканців Сінгапуру пояснюється тими ж чинниками, що й Гонконгу: надзвичайно мала площа території – 716 км², через це будь-яка поїздка перетворюється на зарубіжну. Окрім того, цьому сприяє сусідство з великою країною – Малайзією, з якою Сінгапур пов'язують тісні історичні зв'язки та відсутність мовного бар'єру.

У 2008 р. із **Кувейту** за кордон подорожувало 2,6 млн туристів. Вони витратили на зарубіжний туризм 8,6 млрд US\$, або пересічно 3240 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств була однією з найвищих у світі – 21%, а пересічно на 100 мешканців Кувейту припадало 98 вибуттів.

Кувейт характеризується несприятливими умовами для внутрішнього туризму: невелика площа території (менша за Рівненську область України) з одноманітним рівнинним пустельним ландшафтом, на якій узимку дмуть сильні холодні вітри, а влітку встановлюється спекотна погода з температурою повітря до +50 °С. До цього додається найсуворіша заборона на алкоголь і брудне море з нафтовими платформами. Наприклад, «Conde Nast Travel Magazine» – популярне туристичне видання – відносить цю країну до п'ятірки найгірших туристичних дестинацій світу. Водночас «міцна» національна валюта (обмінний курс складає 3,5 US\$ за один кувейтський динар) сприяє подорожам за кордон.

Найдовше (від 21 до 42 діб) кувейтські туристи перебувають за кордоном у липні–серпні. Зростання кількості туристичних вибуттів спостерігається під час святкування Курбан-байраму та Ураза-байраму, а також наприкінці лютого, коли кувейтці святкують Національний день і День визволення. Ці поїздки в середньому тривають від 4 до 10 діб.

Якщо не враховувати паломництво до Саудівської Аравії, то на туризм задля відпочинку припадає 74% вибуттів, а решта 26% – це бізнес-поїздки. Об'єднані Арабські Емірати – найпопулярніша мета туристів із Кувейту, тут вони найчастіше відвідують Дубаї. Інші популярні зарубіжні напрямки представлені країнами Європейського туристичного регіону: Великобританія, Франція, Туреччина, Німеччина та Іспанія. З-поміж інших арабських метацій, окрім Саудівської Аравії та ОАЕ, користуються попитом Бахрейн, Оман, Єгипет та Йорданія.

Кувейтців, які подорожують родинами, пересічно налічується від шести до восьми осіб, включно з покоївками та водіями, що супроводжують їх у поїздки. Обслуга в кувейтських родинах – це звична справа, адже на некорінних жителів припадає 55% населення країни. Вони в основному представлені трудовими мігрантами з інших арабських країн, Пакистану та Індії. Ці особи, навідуючи «історичну батьківщину», також долучаються до формування потужних виїзних потоків із Кувейту.

Кластер № 3 сформували країни так званих горілчаного та пивного поясів Західної Європи: Швейцарія, Швеція, Ірландія, Ісландія, Нідерланди, Фінляндія, Велика Британія, Данія (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Dep, Exp і споживчі витрати (*per capita* у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Туристична активність		Споживчі витрати, US\$
	<i>Dep</i>	<i>Exp</i>	
Швейцарія	155,21	4,69	24311
Швеція	138,49	6,87	15745
Ірландія	131,02	6,61	16397
Ісландія	109,95	10,14	19953
Нідерланди	101,91	5,88	14979
Фінляндія	107,94	3,79	15127
Велика Британія	103,31	4,80	18465
Данія	96,11	5,91	18205
Середнє геометричне	116,45	5,85	17678

Пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. на 100 мешканців цих країн припадало 116 вибуттів, а частка їхніх видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 5,8%. Ці країни відзначаються високими питомими споживчими витратами, адже в середньому за три роки дослідження у цінах 1996 р. вони становили 17678 US\$ на одну особу. Їхню високу зарубіжну туристичну активність можна пояснити економічним чинником, який поєднується з несприятливим для купально-пляжної рекреації кліматом. Деякі країни ще мають вигідне транспортно-географічне положення, зокрема Швейцарія, в якій кількість вибуттів на 100 осіб населення була найбільшою для кластера.

У 2008 р. за межі **Швейцарії** подорожувало 11,1 млн туристів. Вони витратили на зарубіжний туризм 13,4 млрд US\$ або в середньому 1198 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 4,7%, а пересічно на 100 швейцарців припадало 146 вибуттів.

Хоча пасажирська авіація забезпечує половину туристичних вибуттів зі Швейцарії, залізничний транспорт і подорожі приватним автомобілем доволі популярні, насамперед у поїздках Європою. Зокрема, залізницею користуються 17% швейцарців, що подорожують за кордон.

З одного боку, Швейцарські Альпи забезпечують сприятливі можливості для відпочинку всередині країни, а з іншого – внутрішньоконтинентальне положення посередині Європи є тим чинником, який пояснює підвищену туристичну активність швейцарців і географію їхніх поїздок. За кордоном вони надають перевагу подорожам на невелику відстань. Так, до Європи прямує 87% туристів, а до Азійських країн і США – лише 13%. При цьому середня тривалість поїздки в межах Європи становить 6,5 діб, а за її межами – 15,4 діб.

Найчастіше швейцарці відвідували своїх сусідів, адже на Німеччину, Італію, Францію та Австрію припадало близько половини туристичних вибуттів із країни. Цьому сприяє не тільки наявність спільного кордону, але й відсутність мовного бар'єру. Справді, офіційними мовами у Швейцарії є

німецька (розмовляє 64% населення), французька (19%), італійська (8%). Зважаючи на ці обставини, цікавою видається незначна частка подорожуючих до Австрії – лише 6%. У цьому випадку спрацьовує мотив контрасту: швейцарцям не цікава країна, де природні умови для відпочинку мало чим відрізняються від тих, що вдома. До слова, улюбленими destinations в Австрії були Відень і Зальцбург, лише потім Альпи. Натомість до віддаленої Іспанії подорожувало вдвічі більше швейцарців, аніж до Австрії.

Структура туристичних вибуттів зі Швейцарії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Німеччина	19,3
2	Італія	14,2
3	Франція	12,0
4	Іспанія	11,4
5	Австрія	5,7
6	Велика Британія	4,2

Загалом, швейцарські туристи надають перевагу південному напрямку, насамперед середземноморським destinations, оскільки всередині країни відсутні умови для купально-пляжної рекреації. Така особливість цілком узгоджується зі структурою поїздок за мотивами: 85% швейцарців подорожували заради відпочинку, а 15% мали бізнес-мету.

У 2008 р. за межі **Швеції** подорожувало 13,3 млн туристів. Вони витратили на зарубіжний туризм 16,5 млрд US\$, або в середньому 1238 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств складала 7,27%, а пересічно на 100 шведів припадало 144 вибуття.

Майже 18% закордонних туристичних поїздок шведів здійснювалися заради бізнесу. Німеччина була найпопулярнішою destinations ділового туризму – майже 14% від усіх зарубіжних бізнес-поїздок. Проте переважна більшість шведів (82%) подорожували за кордон задля дозвілля та відпочинку.

Через напівострівне положення Швеції, повітряний транспорт був найпопулярнішим, бо його обирали 72% зарубіжних шведських туристів.

Натомість до Фінляндії більшість шведів продовжували на поромі, а до Норвегії – автомобілем. Тож на автобус і автомобіль припадало 13%, а на водний транспорт – 10% туристичних вибуттів.

Найчастіше шведи подорожували до сусідньої Фінляндії – 13,1% від усіх зарубіжних поїздок. Чимало туристів – це фінські емігранти, які живуть у Швеції та відвідують родичів у Фінляндії. Другу, третю та четверту сходинки майже з однаковими показниками посіли Данія (10,9%), Німеччина (10,4%) і Норвегія (9,1%). Південна Швеція, де знаходяться Стокгольм та інші великі міста і де зосереджено 4/5 населення країни, розміщується у фокусі Північної Європи. Ця частина країни має вигідне географічне положення й добре транспортне сполучення в цьому регіоні, у т.ч. через Ересунський міст, який з'єднує Південну Швецію з Данією. Виходячи з цього, 43% усіх туристичних вибуттів зі Швеції припадає на ці чотири країни.

Структура туристичних вибуттів зі Швеції, 2008 р.

№	Країни	%
1	Фінляндія	13,1
2	Данія	10,9
3	Німеччина	10,4
4	Норвегія	9,1
5	Іспанія	6,6
6	Велика Британія	6,2
7	Італія	4,8

Іспанія – найпопулярніша у шведів дестинація купально-пляжного відпочинку – опинилася на п'ятій сходинці у структурі туристичних вибуттів із часткою 6,6%. Якщо брати з-поміж топ-10 країн призначення, то на південний напрямок (середземноморські країни та малайзійський півострів) припадало більше 20% усіх зарубіжних подорожей шведів.

Отже, фактор сусідства для Швеції був вирішальним. Усе ж, для цієї скандинавської країни важливим став також південний туристичний напрямок, насамперед середземноморський.

У 2008 р. за межі Ісландії подорожувало 414 тис. туристів. Вони витратили на зарубіжний туризм 1,1 млрд US\$, або в середньому 2673 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств була доволі високою і становила 12,2%, а пересічно на 100 мешканців цієї острівної країни припадало 130 вибуттів.

Провідним туристичним мотивом в ісландців є відпочинок і дозвілля (72% вибуттів). Найпопулярнішим напрямком, насамперед у літні місяці, залишається Іспанія, зокрема Канарські острови. Майже всі ісландські туристи, які прямують до Іспанії (95%), відвідують її з рекреаційною метою. Подорожі заради бізнесу охоплюють 26%. Найбільша частка бізнес-туристів спостерігається у виїзних потоках до Німеччини – 45%.

Підвищена туристична активність ісландських туристів пояснюється, насамперед, природними умовами, в яких вони мешкають. Ця острівна країна знаходиться поруч із полярним колом. Більша частина території вкрита кам'янистими розсипами з мохом і лишайниками. Іншими словами, сприятливі умови для рекреації всередині країни відсутні. Саме тому провідним напрямом у ісландських туристів є сонячна Іспанія, на яку припадає 18% вибуттів. Ця найпівденніша на європейському континенті країна (за рахунок Канарських островів) характеризується сприятливим кліматом для купально-пляжної рекреації впродовж усього року.

Структура туристичних вибуттів з Ісландії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Іспанія	17,7
2	Великобританія	14,9
3	Данія	14,0
4	США і Канада	12,7
5	Німеччина	6,3
6	Швеція	5,0
7	Норвегія	3,3
8	Італія	2,9

Другу і третю сходинки у структурі туристичних вибуттів з Ісландії майже з однаковими результатами посіли Великобританія та Данія – 14,9% і 14,0%. Зокрема, Данію з цією острівною країною пов’язує спільна історія. Четверту позицію розділили США і Канада із 12,7% вибуттів.

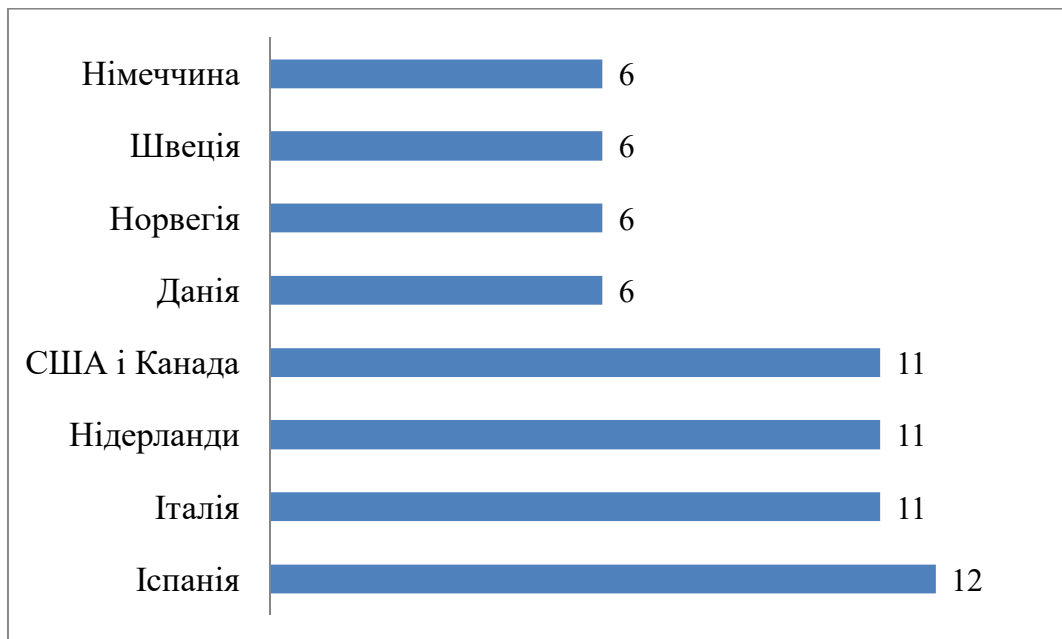


Рис. 3.2. Тривалість перебування ісландських туристів у деяких країнах, днів (станом на 2008 р.)

Острівне положення Ісландії посеред Атлантичного океану зумовлює те, що поїздки з цієї країни були віддаленими і тривали в середньому 9 днів, це також пояснює значні туристичні видатки на одне вибуття – 2,7 тис. US\$. Найтривалішими виявилися поїздки до Іспанії – 12 днів, вдвічі менше перебували ісландці у країнах північної Європи та Німеччині (див. рис. 3.2). Це пов’язано не лише з географічною близькістю цих destinations, але й з мотивами поїздок: серед подорожуючих у цьому напрямку чимало ділових і пізнавальних туристів.

У 2008 році з **Фінляндії** здійснено 5,8 млн вибуттів, на які туристи витратили 5,5 млрд US\$. В середньому на одну поїздку фіни витрачали 945,3 US\$. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 4%, а пересічно на 100 осіб населення припадало 110 вибуттів.

Фінляндія серед скандинавських країн займає найпериферійніше положення. Тому більше половини туристичних вибуттів пов'язано з такими двома найближчими країнами, як Естонія та Швеція, куди, відповідно, прямувало близько 27% і 25% фінських туристів. У Швеції фінського туриста цікавлять культура, історія та розваги. До того ж там розмовляють фінською, зокрема емігранти, які живуть у Швеції.

Естонія ж ближче ментально, бо обидва етноси належать до однієї фіно-угорської групи. І цей чинник підтверджується тим, що в естонців Фінляндія – теж найулюбленіша мета. Як у фінів, так і в естонців популярні короткотривалі тури поромом, що курсує між Гельсінкі й Таллінном. Саме тому на морський транспорт припадає 25% вибуттів, тоді як у середньому в світі – лише 7%. Наголосимо, що на першій сходинці знаходиться пасажирська авіація – 68%, тобто повітряний та морський транспорт разом забезпечує більше 90% вибуттів із Фінляндії.

Структура туристичних вибуттів із Фінляндії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Естонія	26,8
2	Швеція	25,0
3	Іспанія	6,3
4	Німеччина	4,0
5	Росія	3,5
6	Італія	2,9
7	Велика Британія	2,8

Північне положення країни зумовило третє місце Іспанії, куди прямувало 6,3% фінів. Цікавий той факт, що сусідня Росія посіла лише 5-те місце (3,5%), поступившись Німеччині (4%). І це при тому, що поруч знаходиться всесвітньовідомий центр пізнавального туризму – Санкт-Петербург. Очевидно, візовий режим і ментальна «прірва» (Росія для фінів – країна з незрозумілою мовою, яка, у недалекому минулому, окупувала частину їхньої батьківщини) були тими чинниками, що стримували туристичні потоки до Росії.

Якщо розглядати мотиви, то 83% фінів подорожували за кордон задля відпочинку, решта мали бізнесові та професійні інтереси.

У 2008 р. у **Великій Британії** зафіксовано близько 69 мільйонів зарубіжних туристів, або 112 вибуттів на 100 мешканців. Того ж року видатки на зарубіжний туризм сягнули 83,6 млрд US\$, а їхня частка у споживчих витратах домогосподарств становила 4,9%. Пересічно британці витрачали на одну поїздку 1211,2 US\$.

Значну зарубіжну туристичну активність британців зумовлює клімат, відомий своєю вологістю, мінливістю та значною хмарністю. Не сприяють купально-пляжній рекреації всередині країни й холодні води Атлантики та Північного моря. Відсутність високих гірських масивів у Великій Британії (найвища точка Північно-Шотландського нагір'я – гора Бен-Невіс – має висоту 1343 м) не створює сприятливих умов для розвитку гірських, у тому числі зимових, видів рекреації.

За таких умов відпочинок і дозвілля були основними мотивами зарубіжних подорожей британців – 88% вибуттів. Більшість рекреаційних турів відбувалися влітку, зокрема в липні та серпні. Відпочинок на морі залишається найпопулярнішою формою рекреації. Переважно працюючі британці мають 4 тижні відпустки на рік, 2 з яких припадає на літній сезон. Дедалі частіше британці здійснюють другу закордонну поїздку: взимку – на тиждень, щоби «покататися на лижах», або навесні – вікенд-тури до європейських міст.

Понад 80% усіх виїзних туристичних потоків британців припадає на європейські та середземноморські дестинації.

Структура туристичних вибуттів із Великої Британії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Іспанія	20,7
2	Франція	13,9
3	США	6,1
4	Ірландія	5,5
5	Італія	5,0
6	Німеччина	3,9
7	Португалія	3,8

Перша п'ятірка країн, найпопулярніших у британських туристів, залишається незмінною від 2004 року: Іспанія (20,7%), Франція (13,9%), США (6,1%), Ірландська Республіка (5,5%) та Італія (5,0%). Їхній вибір був очевидним – сонячні морські дестинації та країни сусіди, у т.ч. Франція, з якою Велика Британія сполучається Євротунелем. Цікавою видається ситуація зі США, які, попри значну віддаленість, посіли третє місце у структурі британського зарубіжного туризму. Тут найважливішим чинником виступає ментальна близькість.

Пасажирська авіація, як і раніше, є основним видом транспорту для британських туристів, які подорожують за кордон – 84% від загальної кількості вибуттів. Літак забезпечує сполучення з багатьма дестинаціями та залишається найдоступнішим варіантом для подорожей через безліч операторів, маршрутів і тарифних планів.

Кластер № 4 сформували чотири країни-новачки Європейського Союзу: Словенія, Польща, Латвія, Угорщина. Вони мали майже такі самі показники зарубіжної туристичної активності, як і країни попереднього кластеру. Зокрема, пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. на 100 їхніх мешканців припадало 129 вибуттів, а частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 4,6%. Натомість ці країни вирізнялися майже вчетверо меншими споживчими витратами, які на одну особу в середньому за три роки дослідження у цінах 1996 р. становили лише 4746 US\$ (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Dep, Exp і споживчі витрати (*per capita* у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Туристична активність		Споживчі витрати, US\$
	<i>Dep</i>	<i>Exp</i>	
Словенія	130,69	5,39	7877
Польща	122,34	3,37	3804
Латвія	118,50	5,88	3377
Угорщина	146,57	4,31	5015
Середнє геометричне	129,09	4,63	4746

Тож у випадку з цим кластером спрацювали дещо інші чинники, про що йтиметься в аналізі країн. Як зазначалося вище, туристичні поїздки із країн цього кластера невитратні. Наприклад, польські та угорські туристи витрачають на одне вибуття 200–300 US\$, тоді як у середньому по світу цей показник становить трохи більше 1000 US\$.

У 2008 році туристи із **Польщі** здійснили 50,2 млн вибуттів. На ці поїздки було витрачено 10,7 млрд US\$, або в середньому 212,7 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств склала 3,3%, а пересічно на 100 поляків припадало 132 вибуття.

Відпочинок і дозвілля були основними мотивами зарубіжних подорожей поляків – 52% вибуттів. Чверть поїздок здійснювалася заради відвідування родичів і знайомих, чимало з яких проживають або працюють у таких країнах, як Велика Британія, Ірландія, Нідерланди, Бельгія, Швеція та ін. 18% поляків, що виїжджали за кордон, були бізнес-туристами.

Провідним транспортним засобом у польських туристів залишається автомобільний – 51% поїздок за кордон, здебільшого вони подорожували власним автомобілем, популярним було й автобусне сполучення. Найчастіше таким способом виїжджали до сусідньої Німеччини, де поляки мають бізнес-інтереси або відвідують родичів і знайомих. Автобус більше використовували для поїздок до Бельгії, Нідерландів, Австрії, Данії та Литви. На повітряний транспорт припадає 38% вибуттів із Польщі. Літаком подорожували до Великої Британії та Ірландії, а також у південному напрямку: до Єгипту, Туреччини, Греції чи Італії.

Найпопулярнішою дестинацією в польських туристів, до якої здійснюють чверть поїздок, є Німеччина – найбільша сусідня країна з високим рівнем соціально-економічного розвитку. До Німеччини подорожують, насамперед, із бізнес-метою, а також приватно, зокрема для шопінгу, відвідування родичів і знайомих. Другу та четверту сходинки посіли сусідні Чехія (8,5%) і Словаччина (6%), які приваблювали польського туриста визначними пам'ятками та відпочинком у Татрах. Третє місце Великої Британії (6,1%) пов'язане з тим, що

після розширення Євросоюзу у 2004 р. багато поляків у пошуках роботи мігрували до Західної Європи, зокрема й на Британські острови. Тож подорожі до Туманного Альбіону часто здійснювалися до родичів і знайомих, які оселилися чи працюють у цій країні.

Структура туристичних вибуттів із Польщі, 2008 р.

№	Країни	%
1	Німеччина	24,8
2	Чехія	8,5
3	Велика Британія	6,1
4	Словаччина	6,0
5	Італія	6,0
6	Франція	4,7
7	Нідерланди	4,7

Поїздки польських туристів переважно мали приватний характер і були короткотривалими, а у випадку відвідування родичів і знайомих приїжджих гостей могла брати на утримання приймаюча сторона. Отже, стає зрозумілим, чому туристичні видатки поляків із розрахунку на одне вибуття були настільки малими – близько 200 US\$.

У 2008 році з **Угорщини** здійснено 17,4 млн туристичних вибуттів. На ці подорожі витрачено 4,6 млрд US\$, або в середньому 266,5 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 4,5%, а пересічно на 100 угорців припадало 174 вибуття.

Хоча влітку в Угорщині встановлюється комфортна погода та є озеро Балатон, через внутрішньоконтинентальне положення тут відсутні умови для морського відпочинку, а невеличкі гірські масиви, що знаходяться на крайній півночі, не здіймаються вище за 1000 м. Водночас сусідні країни мають сприятливіші умови як для зимової, так і літньої рекреації. Виходячи з цього, провідним туристичним мотивом в угорців є відпочинок і дозвілля – 88% вибуттів. Решта туристів подорожують за кордон заради бізнесу.

Найважливішим видом транспорту для угорських туристів був повітряний – 40% поїздок. Друга за популярністю залізниця (36%). На автомобільний

транспорт припало 23% вибуттів з Угорщини. Розподіл туристів за видами транспорту за роками залишається майже незмінним. Однак поволі частка авіарейсів, насамперед «low cost» перевізників, збільшується за рахунок усіх інших видів транспорту.

Провідними напрямками для угорських туристів залишаються Австрія та Німеччина – 14,5% і 12,5% від загальної кількості вибуттів, причому туристичні потоки до них лише зростають. Ці дві країни Західної Європи користуються популярністю, найперше, завдяки частим авіарейсам «low cost» перевізників.

Структура туристичних вибуттів з Угорщини, 2008 р.

№	Країни	%
1	Австрія	14,5
2	Німеччина	12,5
3	Словаччина	12,2
4	Хорватія	7,6
5	Італія	5,5
6	Румунія	4,6

Угорці пересічно витрачали на одну поїздку менше 270 US\$. Такі малі видатки пов'язані з тим, що 42,7% угорських туристів виїжджають до сусідніх країн, з-поміж яких виділяються Австрія, Словаччина та Румунія. З ними в Угорщини існують тісні історичні зв'язки, а в двох останніх проживають чималі угорські діаспори. Румунія, наприклад, приваблює своєю природою та низькими цінами, а внаслідок спільної історії (Трансільванія була частиною Угорщини) тут проживає 1,4 млн угорців. Поїздки до таких країн 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.

Кластер № 5 охоплював Норвегію, Канаду, Бельгію, Німеччину та Австрію. Вони доволі подібні до країн третього кластера, зокрема чотири з них так само належать до Європейського туристичного регіону, мають високі питомі споживчі витрати домогосподарств і характеризуються несприятливими для купально-пляжної рекреації географічними умовами. Канада ж від них

відрізняється лише положенням на Американському континенті. Зарубіжна туристична активність країн цього кластеру була дещо нижчою, насамперед, за рахунок меншої кількості туристичних вибуттів на 100 осіб населення, яка в середньому за 1999, 2004, 2008 рр. сягала 75. Натомість, пересічна геометрична за ці роки частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств мало чим відрізнялася від країн третього кластеру і становила 5,9% (див. табл. 3.6, табл. 3.8). Можна стверджувати, що у випадку з цим кластером спрацювали ті ж чинники, зокрема високі питомі споживчі витрати домогосподарств, які у цінах 1996 р. були більшими за 16 тис. US\$, а також відсутність усередині країн умов для купально-пляжної рекреації на морі.

Таблиця 3.8

Dep, Exp і споживчі витрати (*per capita* у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Туристична активність		Споживчі витрати, US\$
	<i>Dep</i>	<i>Exp</i>	
Норвегія	61,42	7,49	20907
Канада	66,68	3,74	14520
Бельгія	76,02	7,89	14883
Німеччина	88,67	5,00	16262
Австрія	83,38	6,61	16050
Середнє геометричне	74,54	5,92	16380

У 2008 р. із **Норвегії** за кордон виїжджало 3,4 млн туристів. Вони витратили на зарубіжний туризм 14,2 млрд US\$, або в середньому 4190 US\$ на одну поїздку – майже вчетверо більше, ніж пересічно у світі. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 8,12%, а на 100 норвежців припадало 71 вибуття.

Через напівострівне положення країни, повітряний транспорт був найпопулярнішим – його обирали 64,3% зарубіжних норвезьких туристів. Другу сходинку посіли приватні та взяті напрокат автомобілі (22,4%), а третю – морський пасажирський транспорт (8,9%). На залізницю та автобуси припало лише 3,4% вибуттів.

Найчастіше норвезькі туристи прямували до сусідньої Швеції – 21% вибуттів. Другу сходинку посіла Данія, до якої здійснено 12% зарубіжних поїздок. Ці дві країни близькі не лише географічно, але й ментально – пересічний норвежець, загалом, розуміє розмовну шведську та данську мови.

Структура туристичних вибуттів із Норвегії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Швеція	21,0
2	Данія	12,2
3	Іспанія	11,1
4	Велика Британія	7,4
5	Німеччина	6,9
6	Франція	4,3

Північне положення Норвегії, через яке в країні відсутні кліматичні умови для купально-пляжної рекреації, забезпечило третє місце Іспанії – 11% вибуттів. Іспанія залишається найпопулярнішою дестинацією тривалої рекреації, випереджаючи навіть Данію і Швецію.

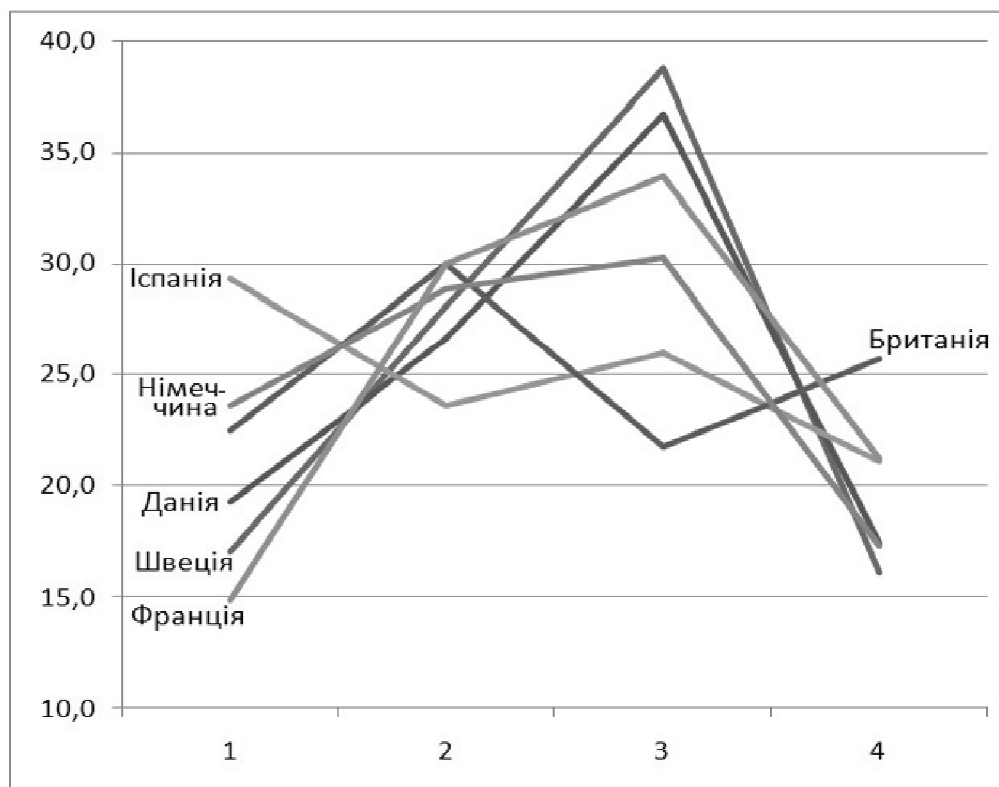


Рис. 3.3. Сезонність виїзних туристичних потоків із Норвегії, розподіл у відсотках за кварталами 2008 р.

Розглядаючи сезонність виїзних туристичних потоків із Норвегії, наголосимо, що їхній пік припадає на третій квартал, тобто на літній період. Однак це не стосується подорожей до Іспанії, адже більшість вибуттів до цієї країни (майже 30%) припадає на перший квартал, тобто на зимовий період (див. рис. 3.3). У цьому випадку яскраво проявляє себе мотив контрасту: стомлені від виснажливої зими норвежці тікають до сонця і теплого моря – на Канари.

Якщо розглядати зарубіжні поїздки за мотивами, то 77,6% норвежців подорожували за кордон задля відпочинку та дозвілля, з яких на короткотривалі тури припадало 27,9%, а на довготривалі – 49,7%. Решта 22,4% були бізнес-туристами.

У 2008 році за межі **Канади** здійснено 27 млн туристичних поїздок. Витрати на них сягнули 33,9 млрд US\$, або в середньому 1254,1 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 4,06%, а пересічно на 100 канадців припадало 81 вибуття.

Автобус і автомобіль доволі популярні в канадських зарубіжних туристів (45% поїздок) і лише трохи поступаються повітряному транспорту, ним скористалися 51% подорожуючих канадців. Основною причиною цього є те, що авіарейси з Канади, як правило, значно дорожчі, ніж зі США, насамперед через більші збори й витрати в канадських аеропортах, пов'язані з безпекою польотів. Тому туристи дедалі частіше знаходять способи зекономити на авіаперельотах. Останні дослідження, опубліковані національною канадською готельною асоціацією, показали, що 21% канадських туристів доїжджають до США автобусом або машиною й далі подорожують літаком.

Майже дві третини (64%) поїздок за кордон здійснювалося задля відпочинку та дозвілля, 19% подорожуючих канадців відвідували родичів і знайомих, 11% були бізнес-туристами.

Канада – єдина північноамериканська країна, в якій немає сприятливих умов для відпочинку на морі. Вона відірвана від решти світу, але має протяжний спільний кордон зі США, біля якого в смузі шириною близько 160

км проживає 3/4 населення. Тому виїзні туристичні потоки з Канади мають моноцентричний характер – 70% припадає на США. Цьому також сприяє безвізовий режим на кордоні, близький рівень соціально-економічного розвитку, подібність культур і відсутність мовного бар'єру. Найчастіше канадці у США відвідують Нью-Йорк (33,1%), Каліфорнію (21,7%) і Флориду (19,6%). Очевидний вплив чинника відстані та мотиву контрасту.

Структура туристичних вибуттів із Канади, 2008 р.

№	Країни	%
1	США	70,1
2	Мексика	4,2
3	Велика Британія	3,8
4	Куба	3,4
5	Франція	3,0
6	Домініканська республіка	2,8

Мексика, як популярний південний туристичний напрямок, посіла другу сходинку – 4,2%, а на четвертому місці опинилась інша дестинація літнього морського відпочинку – Куба (3,4%). Третю та п'яту сходинки зайняли європейські країни, мови яких зрозумілі канадцям: Велика Британія (3,8%) та Франція (3,0%). Середня тривалість поїздки до Європи становила 18 діб.

Німеччина є світовим лідером на ринку зарубіжного туризму. У 2008 р. мешканці цієї країни здійснили 73 млн вибуттів. Середня тривалість поїздки становила 9,6 діб. Того ж року німці витратили на зарубіжний туризм 106 млрд US\$, або в середньому 1452 US\$ на одну поїздку та 140 US\$ на одну ночівлю. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 5,12%, а пересічно на 100 німців – 89 вибуттів.

Щорічний відпочинок вважається вкрай важливим для більшості німців і розглядається як винагорода за важку працю впродовж року. Зарубіжний туризм завдячує не лише економічній моці країни, а й географічним умовам. Клімат Німеччини характеризується малосніжною зимою та теплим літом, однак середньорічні температури повітря та холодні води Північного і Балтійського морів не сприяють розвиткові внутрішнього туризму, насамперед

купально-пляжній рекреації. Хоча Баварські Альпи й здіймаються вище 2 тис. м над рівнем моря (найвища гора – Цугшпитце, 2963 м), значні висоти тут спостерігаються на доволі малій території, на південному кордоні. При цьому в сусідніх Австрії та Швейцарії гори мають значно вищу атрактивність, тому за відкритих кордонів Баварські Альпи менш конкурентоспроможні для гірської рекреації.

Попит німців на зарубіжні тури задля відпочинку та дозвілля за 2006–2008 рр. коливався приблизно на одному рівні та перевищував 50 млн поїздок. Серед перших семи destinations у німецьких туристів-відпочивальників були європейські країни. На них припадало трохи більше двох третин від загальної кількості зарубіжних турів. Найпопулярніша впродовж останніх років четвірка країн – Іспанія, Австрія, Італія та Франція – дещо зазнає змін через скорочення потоків до Іспанії та Франції. Натомість частка подорожуючих до Нідерландів і Туреччини зростає.

Структура туристичних вибуттів із Німеччини, 2008 р.

№	Країни	%
1	Іспанія	11,2
2	Австрія	11,0
3	Італія	10,0
4	Франція	9,6
5	Туреччина	4,7
6	Швейцарія	4,6
7	Нідерланди	3,4

Австрія в німецького туриста залишається найпопулярнішою destinations протягом багатьох років. Поїздам у цьому напрямку сприяють сусідство та відсутність мовного бар'єра. Ця країна для німців є провідною destinations зимової рекреації, оскільки вона ближча за гірськолижні курорти Швейцарії, Франції та Італії. В Австрії ціни нижчі, ніж у цих країнах, зокрема у Швейцарії. У літній сезон Австрія приваблює німецького туриста активним відпочинком в Альпах: гірський велосипед, скелелазіння, рафтинг тощо. Австрія також цікавить альпіністів, насамперед широкими можливостями для гірських

походів упродовж усього року, а німецьких «сеньйорів» ця країна приваблює зрозумілою мовою та надійною системою охорони здоров'я.

Іспанія та Італія – найпопулярніші destinations купально-пляжного відпочинку – займають першу і третю сходинки в структурі туристичних вибуттів із Німеччини. Для чутливих до ціни німців витрати на відпочинок відіграють важливу роль у виборі морських курортів. Тому такі середземноморські країни, як Греція, Італія та Іспанія, надзвичайно популярні в німецького туриста. Останніми роками до них долучилася ще Туреччина. Крім того, німців приваблює в цих країнах те, що в багатьох туристичних місцях в Італії та Іспанії, наприклад на Майорці, багато місцевих жителів, а також «уніформісти» готелів і ресторанів говорять по-німецьки. Отже, туристи з Німеччини можуть користуватися рідною мовою, що особливо важливо для старшого покоління, яке майже не володіє англійською. Не останнім чинником, яким вабить до себе Італія, є захоплення німців італійською кухнею.

Німеччина є найбільшим експортером у Європі. Тож, щоб підтримувати бізнес-стосунки з постачальниками, клієнтами та іншими діловими партнерами, за кордон відряджається чимала кількість німецьких працівників і менеджерів. Разом з учасниками конгресів, конференцій і семінарів їх налічується більше 10 млн. Зарубіжні ділові поїздки німців останніми роками лише зростали – на 12% в 2007 р. і на 6% у 2008 р. Кількість приватних зарубіжних поїздок, у т.ч. заради відвідування родичів і знайомих, за 2006–2008 рр. неістотно коливалась на рівні 11–12 млн.

Повітряний транспорт, як і раніше, залишався провідним – на нього припадало 50% виїзних туристичних потоків із Німеччини. Такі популярні напрямки літнього відпочинку, як Іспанія, Туреччина та Греція, зумовлюють сильній позиції авіап перевезень у зарубіжному туризмі. Висока частка автомобільного транспорту (45,7%) пов'язана з популярністю в німців кемпінг-відпочинку в сусідніх країнах, зокрема в Італії, Франції та Нідерландах.

Кластер № 6 складала десять країн: Нова Зеландія, Ізраїль, Естонія, Литва, Чехія, Мальта, Кіпр, Макао, Сейшельські острови, Болгарія. Він виявився доволі строкатим, адже країни, які сюди увійшли, дуже різнилися за географічним положенням і кліматичними умовами: від тропічних і середземноморських островів до внутрішньоконтинентальних та північних країн Європи. Тим не менш, усі вони характеризувалися високою, а іноді дуже високою зарубіжною туристичною активністю (див. табл. 3.2). Зокрема, в середньому за 1999, 2004, 2008 рр. на 100 мешканців цих країн припадало 57 вибуттів, а частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств нерідко була більшою порівняно з попередніми кластерами і становила 7% (див. табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Dep, Exp і споживчі витрати (*per capita* у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Туристична активність		Споживчі витрати, US\$
	<i>Dep</i>	<i>Exp</i>	
Нова Зеландія	39,13	4,01	10801
Ізраїль	54,27	4,83	9739
Естонія	81,90	7,58	4014
Литва	71,75	4,94	3589
Чехія	69,35	4,62	4614
Мальта	55,93	8,54	7853
Кіпр	70,64	9,57	8491
Макао	45,50	12,70	5839
Сейшельські остр.	52,40	10,43	4424
Болгарія	47,73	8,81	1861
Середнє геометричне	57,41	7,09	5433

За питомими споживчими витратами домогосподарств, які пересічно за три роки дослідження у цінах 1996 р. становили 5433 US\$ на одну особу, цей кластер був найближчим до четвертого (див. табл. 3.7, табл. 3.9). Це частково пояснюється належністю до нього чотирьох східноєвропейських країн. Значна кількість вибуттів у цьому випадку є наслідком частих короткотривалих

поїздок, наприклад – вікенд- і шопінг-тури до сусідніх країн, а також VFR-туризм (відвідування родичів і знайомих). Такі поїздки характерні для нових членів Євросоюзу, перед якими відкрилися кордони старої Європи, з яких до останньої виїхало чимало трудових мігрантів. У випадку з іншими країнами цього кластера висока зарубіжна туристична активність зумовлена іншими чинникам, про що мова піде нижче.

У 2008 році з **Нової Зеландії** здійснено 1,96 млн туристичних поїздок. На них витрачено 2,98 млрд US\$, або в середньому 1518 US\$ на одну поїзду. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 4,26%, а пересічно на 100 новозеландців припадало 46 вибуттів.

Цього ж року 99% усіх вибуттів із Нової Зеландії здійснено повітряним транспортом. Чимало туристів (42%) мали метою дозвілля та відпочинок. Заради відвідування родичів і знайомих здійснювалося 32% поїздок за кордон. На бізнес-туризм припадало 14% вибуттів.

Майже половина новозеландських туристів (48%) за кордоном прямували до Австралії. Власне, через ці потоки їхня зарубіжна туристична активність була помірно високою. Цьому сприяло те, що 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%).

Структура туристичних вибуттів із Нової Зеландії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Австралія	48
2	Фіджі	5
3	США	5
4	Велика Британія	5
5	Китай	3
6	Острови Кука	3
7	Самоа	2
8	Таїланд	2

На другому місці з майже вдесятеро меншим показником (5%) опинилася острівна країна Фіджі, яка теж перебувала у складі британських колоній, саме тому англійська мова має тут статус державної. Фіджі в новозеландців – одне з найулюбленіших місць відпочинку. Цю мету переслідують 67% туристів, які прибувають із Нової Зеландії.

Відсутність мовного бар'єра та історичне коріння забезпечили третю та четверту сходинки з показниками 5% США і Великій Британії. Цікавий той факт, що з-поміж подорожуючих до Великої Британії переважають ті, хто відвідує родичів і знайомих – 53%.

Через острівне положення країни та віддаленість DESTИНАЦІЙ, більшість новозеландців (64%) перебувають за кордоном понад 7 днів, а частка турів тривалістю від 4 до 7 днів становить 21%.

У 2008 році за межі **Ізраїлю** подорожувало 4,21 млн туристів. На ці поїздки було витрачено 4,44 млрд US\$, або в середньому 1056 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств складала 3,8%, а пересічно на 100 мешканців Ізраїлю припадало 58 вибуттів.

Незвичним у структурі туристичних вибуттів з Ізраїлю є відсутність DESTИНАЦІЙ-СУСІДІВ. Це пов'язане з політичною напругою у відношеннях з арабськими країнами. Саме тому ізраїльтяни надають перевагу подорожам до віддалених DESTИНАЦІЙ. Через це провідним транспортним засобом є літак – 81% вибуттів. Більшість вибуттів суходолом припадає на арабів, які їдуть до сусідніх країн, що є рідкістю для євреїв, адже вони подорожують лише до однієї арабської країни – Туреччини. У ізраїльських туристів спостерігається зростаючий інтерес до круїзів. Подорожі морем включають поїздки на поромі, як правило, до Греції, а також в інших середземноморських напрямках.

Переважає більшість ізраїльтян подорожують задля дозвілля та відпочинку – 71%. Ділові цілі мають трохи більше 2%. На туристів, які відвідують родичів і знайомих, припадає 13%. Останнім часом чимраз більше туристів з Ізраїлю

намагаються зекономити, тому поєднують відпочинок із відвідуванням родичів і знайомих.

Не зважаючи на значну віддаленість і візовий режим, США є найпопулярнішою дестинацією в ізраїльських туристів. До цієї «заатлантичної» країни подорожують 30%. США пропонують багато можливостей для відпочинку та екскурсій, популярні тури вихідного дня з відвідуванням якогось американського міста. До того ж у США доброзичливо ставляться до іудеїв, тут живе чимало євреїв, навіть більше, ніж у самому Ізраїлі.

Структура туристичних вибуттів з Ізраїлю, 2008 р.

№	Країни	%
1	США	30,2
2	Франція	9,9
3	Туреччина	6,3
4	Велика Британія	5,9
5	Німеччина	5,8
6	Італія	4,4
7	Нідерланди	3,2
8	Іспанія	2,8

Європейські дестинації також популярні в туристів з Ізраїлю, як у молоді, так і у подорожуючих родинами. Найчастіше в Європі вони відвідують такі країни, як Франція, Великобританія, Німеччина, Італія, Нідерланди та Іспанія. Найпопулярнішими середземноморськими країнами з відпочинком на морських курортах є Туреччина, Кіпр і Греція. Ці курорти знаходяться поруч з Ізраїлем і пропонують відносно недорогий, але якісний відпочинок.

Традиційні для молоді тривалі закордонні подорожі, які здійснюються після служби в армії, перед тим як вступити до університету або розпочати кар'єру. Двома найпопулярнішими напрямками є Азійсько-Тихоокеанський регіон (Таїланд, Індія, Австралія) та Південна Америка (Аргентина, Бразилія, Перу, Болівія). Більшість із цих мандрівників – «торбоноси», які не витрачають багато грошей і надають перевагу походам та пригодам.

У 2008 році за межі **Естонії** подорожувало 692 тис. туристів. На ці поїздки витрачено 938 млн US\$, або в середньому 1355 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 7,4%, а пересічно на 100 мешканців Естонії припадало 52 вибуття.

Північне положення Естонії не може пояснити підвищеної туристичної активності її мешканців, адже більшість поїздок здійснювалося в північному напрямку, до Фінляндії – 17,6%. Основними чинниками тут є сусідство і ментальна близькість. Фінляндія для естонців завжди була прикладом для наслідування, а високий соціально-економічний рівень розвитку вабить їх до цієї країни. Населення обох країн розмовляє мовами, які належать до однієї фінської групи, тому естонець легко порозуміється із фіном. Особливо популярні в естонців короткотривалі тури поромом, що курсує між Таллінном і Гельсінкі.

Структура туристичних вибуттів з Естонії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Фінляндія	17,6
2	Росія	10,6
3	Латвія	10,2
4	Швеція	10,2
5	Литва	4,5

Другу і третю сходинки з майже однаковими результатами зайняли сусідні Росія та Латвія, стільки ж припадало на Швецією – 10,2%. Значний потік до Росії, навіть за складнощів перетину державного кодону, зумовлений етнічним складом населення Естонії з часткою росіян (30%). Отже, демографічна структура населення, поряд із сусідством, виступає чинником формування виїзних туристичних потоків, зокрема їх напрямків.

Трохи більше половини (53%) естонських туристів подорожували за кордон задля дозвілля та відпочинку. На бізнес-поїздки припадало 23%. Майже такою (22%) була частка подорожуючих до друзів і знайомих. Така мотивація та географія зарубіжних поїздок естонців зумовлює тривалість більшості турів до 3 діб.

У 2008 році за межі **Чехії** подорожувало 7,7 млн туристів. На ці поїздки було витрачено 4,7 млрд US\$, або в середньому 615 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 4,4%, а пересічно на 100 чехів припадало 74 вибуття.

Чехія має внутрішньоконтинентальне положення, тобто тут відсутні морські акваторії. Гірські масиви, що знаходяться в західній частині країни, не здіймаються вище 1600 м. Отже, природні умови не дуже сприяють відпочинку всередині країни, зокрема купально-пляжній рекреації. Тому зарубіжні поїздки з метою відпочинку складають три чверті вибуттів. Більшість чехів (56%) подорожували за кордон автомобілем чи автобусом, 38% використовували повітряний транспорт.

Структура туристичних вибуттів з Чехії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Словаччина	20,1
2	Італія	9,6
3	Хорватія	9,5
4	Німеччина	8,6
5	Австрія	7,9
6	Греція	4,0
7	Франція	3,4

Чеський турист консервативний у своїх уподобаннях. Він надає перевагу DESTИНАЦІЯМ, які йому добре відомі або рекомендовані знайомими, та не любить змінювати свої звички без вагомих на те причин. Більшість чехів принаймні один раз у житті підкорювали Високі Татри та Словацький Рай, «пили пиво» у Німеччині, купалися та засмагали в Хорватії.

Сусідня Словаччина, яку з Чехією пов'язує спільна історія, є найпопулярнішою DESTИНАЦІЄЮ, куди прямує 20% чеських туристів. Деякі з них відвідують родичів та знайомих, поширені також бізнес-поїздки, проте більшість чехів приваблює відпочинок у Словацьких Татрах. Другу сходинку майже з однаковими показниками поділили дві середземноморські країни: Хорватія та Італія – на них разом припадає 19% вибуттів. До сусідніх

Німеччини та Австрії виїжджало відповідно 8,6% і 7,9%. Цікаво, що до сусідньої слов'янської країни – Польщі – подорожувало несподівано мало туристів із Чехії – лише 1,5%.

У 2008 році з Мальти здійснено 301 тис. вибуттів, на які туристи витратили 493 млн US\$, що в середньому становило 1637 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств сягала 9,3%, а пересічно на 100 осіб населення Мальти припадало 73 вибуття. Провідним чинником підвищеної туристичної активності мешканців Мальти є мала площа території, адже довжина острова 27 км, а ширина 15 км.

Переважна більшість мальтійських туристів (85,9%) виїжджали до країн Європейського Союзу. Найбільше подорожуючих прямували до Італії та Великої Британії (разом 54%). Одним із чинників такого спрямування туристичних потоків є те, що 400 тис. мальтійців проживають за кордоном, зокрема у Великобританії та Італії. Крім того, перше місце Італії (30%) зумовлене близьким розташуванням до неї Мальти, відстань від якої до Сицилії становить лише 90 км. Цьому також сприяє те, що італійською володіють 66% мальтійців. Друга сходинка Великої Британії також пов'язана з історією Мальти, адже від 1814 р. цей острів перебував під британською короною. Мальта отримала незалежність в межах Співдружності націй у 1964 році, а до грудня 1974 р. номінальним главою держави була королева Великої Британії. Слід також додати, що 90% населення Мальти володіють англійською мовою.

Структура туристичних вибуттів із Мальти, 2008 р.

№	Країни	%
1	Італія	29,9
2	Велика Британія	24,2
3	Франція	6,2
4	Німеччина	5,6

Розглядаючи структуру зарубіжного туризму за видами транспорту, зазначимо, що на пасажирську авіацію припадає майже 90% вибуттів із Мальти. Решта її мешканців подорожують морем.

Кластер № 7 сформували десять країн із різних куточків світу: Саудівська Аравія, Маврикій, Йорданія, Румунія, Корея, Уругвай, Росія, Фіджі, Чилі, Аргентина. Це перший кластер із індексом ЗТА, близьким до одиниці (див. табл. 3.4). Він виявився доволі строкатим, адже його країни помітно різнилися географічним положенням і кліматичними умовами. Однак їх єднали низькі питомі споживчі витрати домогосподарств, які пересічно для кластера за три роки дослідження у цінах 1996 р. становили 2800 US\$ на одну особу. Найімовірніше, тому країни цього кластеру мали помірну, помірно-високу або помірно-низьку зарубіжну туристичну активність (див. табл. 3.2). Зокрема, в середньому за 1999, 2004, 2008 рр. на 100 їхніх мешканців припадало лише 17 вибуттів, а частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 3,9% (див. табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Dep, Exp і споживчі витрати (*per capita* у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Туристична активність		Споживчі витрати, US\$
	<i>Dep</i>	<i>Exp</i>	
Саудівська Аравія	16,00	8,66	3118
Маврикій	15,20	7,11	2904
Йорданія	31,17	7,04	1599
Румунія	37,95	1,45	2310
Південна Корея	15,94	3,30	6151
Уругвай	20,78	2,11	3867
Росія	15,84	5,01	1674
Фіджі	12,20	5,59	1992
Чилі	13,61	2,04	3333
Аргентина	11,60	3,00	3362
Середнє геометричне	17,63	3,87	2800

У 2008 році мешканці **Саудівської Аравії** здійснили 4,1 млн туристичних вибуттів. На ці поїздки витрачено 16,5 млрд US\$, або в середньому 4031,8 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах

домогосподарств становила 12,4%, а пересічно на 100 мешканців цієї країни припадало 16 вибуттів.

З одного боку, мешканці Саудівської Аравії доволі мляво подорожують за кордон, з іншого – частка видатків на зарубіжний туризм у їхніх споживчих витратах найбільша в кластері, а видатки на одну туристичну поїздку майже вчетверо перевищують середньосвітовий показник. Це можна пояснити тим, що зарубіжним туризмом охоплена незначна частка заможного населення Саудівської Аравії, яке не економить на подорожах.

Майже всі туристи (90%) подорожували за межі Саудівської Аравії з метою відпочинку та дозвілля. Близько половини поїздок здійснювалося з використанням автомобільного транспорту. У такий спосіб подорожували, насамперед, до сусідніх із Королівством країн, зокрема до Об'єднаних Арабських Еміратів, Йорданії та Кувейту, а також до Сирії транзитом через Йорданію. Трохи менше вибуттів припадало на повітряний транспорт – 47%.

78% від загальної кількості туристів, що виїжджали з Саудівської Аравії, подорожували в межах Близького Сходу, Південна Азія була другим за популярністю регіоном – 6,4% поїздок. Найпопулярнішими країнами були Єгипет (16%), Сирія (15%), ОАЕ (13%), Королівство Бахрейн (11%), Йорданія (7%). Отож, більшість потоків зорієнтовані на країни сусіди. Однак до Іраку в 2008 р. туристичних потоків зафіксовано не було, що, безумовно, пов'язано з війною в цій країні.

Структура туристичних вибуттів із Саудівської Аравії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Єгипет	16,7
2	Сирія	14,7
3	ОАЕ	13,7
4	Бахрейн	11,2
5	Йорданія	7,2
6	Кувейт	6,1
7	Йемен	5,1

Єгипет пропонує арабським туристам відпочинок і розваги на морських курортах. Особливо приваблива ця країна під час святкування Рамадану, оскільки впродовж і наприкінці священного місяця тут відбувається багато подій. Об'єднані Арабські Емірати пропонують чимало атракцій, включаючи шопінг та огляд визначних пам'яток. Туристи із Саудівської Аравії відвідують ОАЕ багато разів на рік, особливо під час свята Ураза-байрам і популярного щорічного ярмарку.

Пік вибуттів з метою відпочинку за найпопулярнішими напрямками припадає на літні місяці, зокрема на місяць Рамадан і свято Ураза-байрам. Якщо розглядати по країнах, то Сирія та Єгипет частіше відвідувалися заради відпочинку та зустрічі з родичами і знайомими, а ОАЕ є найпопулярнішою дестинацією у бізнес-туристів. Ділові поїздки, які прямували за межі Близького Сходу, були доволі поширені та здійснювалися в основному до країн Східної Азії та Тихоокеанського регіону.

За винятком Близького Сходу і Північної Африки, найчастіше задля відвідування родичів і знайомих подорожували до Індії та Бангладеш – це поїздки робітників, які є вихідцями з цих країн і проживають у Саудівській Аравії.

У 2008 році за межі **Російської Федерації** здійснено 36,5 млн туристичних поїздок. Витрати зарубіжних російських туристів становили 27 млрд US\$, що в середньому складало 739,2 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 3,4%, а на 100 осіб населення припадало 26 вибуттів.

Трохи більше 90% росіян виїжджали за межі країни задля відпочинку і дозвілля, з яких 58,2% подорожували приватно, а 32,1% були туристами, зокрема за путівкою. На бізнес-туризм припадало 6% подорожей за кордон. В основному ці потоки формуються жителями мегаполісів, тоді як мешканці регіонів мало залучені до зарубіжного туризму, насамперед через високий рівень безробіття й низькі зарплати.

Зарубіжна туристична активність росіян була помірною. І це при тому, що всередині країни бракує сприятливих умов для масової туристичної рекреації. Може здатися, що зарубіжним поїздкам не сприяють низькі питомі споживчі витрати росіян. Але порівняно з Україною, яка належить до наступного кластера, ці витрати були вдвічі більшими, а українці, все ж, частіше подорожували за кордон. Тобто тут спрацював інший чинник – географічний.

Через величезну площу території Росії чимала частина населення проживає на значній відстані від її кордонів. Тому зарубіжним туристам доводиться долати не одну сотню кілометрів, перш ніж виїхати за межі країни. У цьому випадку певну перевагу мають росіяни, які живуть ближче до кордону, і саме вони вочевидь найчастіше подорожують за рубіж. Це підтверджується географією виїзних туристичних потоків із Росії, зокрема близько половини вибуттів припадає на сусідні країни. Іншим доказом на користь цього є те, що автобус і автомобіль залишаються найпопулярнішими видами транспорту в російських туристів (44%), адже у такий спосіб найлегше дістатися таких сусідніх дестинацій, як Україна, Фінляндія та Казахстан. Повітряний транспорт, до речі, посідає другу сходинку – 33% туристичних вибуттів із Росії.

Структура туристичних вибуттів із Росії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Україна	22,5
2	Китай	8,7
3	Казахстан	8,5
4	Туреччина	7,6
5	Фінляндія	7,4
6	Єгипет	4,5
7	Естонія	4,3

Україна традиційно є найпопулярнішою дестинацією для російських туристів. Статус сусіда з протяжним кордоном суходолом, відсутність мовного бар'єра та безвізовий режим зумовлюють значну кількість вибуттів у цьому напрямку. Туристичному обміну сприяє й те, що між двома країнами існує гарне залізничне сполучення за доступними цінами. 2008 року до України

подорожувало 22,5% російських туристів. Їхньою основною метою були зустрічі із родичами та друзями, а також відвідування морських курортів чорноморського узбережжя, зокрема Криму, де можна відпочити за доступними цінами. Цього ж року російські туристи витратили в Україні близько 2 млрд US\$. Проте ця сума становить лише 7% від загальних витрат росіян за кордоном, тобто втричі менше за відсоток поїздок до України. Це пояснюється тим, що ці поїздки мають здебільшого приватний характер і короткотривалі, оскільки чимало росіян полюбляють зупинятися у друзів або родичів.

До Китаю, який посів друге місце в структурі вибуттів, прямувало 8,7% російських туристів. Більшість із них мали бізнесові цілі.

До Казахстану, який у 2008 р. опинився на третій сходинці, подорожувало 8,5% росіян. Казахстан і Росію, як і Україну, поєднують спільна історія, родинні зв'язки та значна частка тут цього етносу. Згідно з переписом населення 23%, жителів Казахстану – росіяни. Як наслідок, чимало візитів до цієї країни здійснюється заради відвідування родичів і знайомих. У Казахстані росіяни також відвідують пам'ятки історії, зокрема спадщину ЮНЕСКО. Бізнес-поїздки спрямовані переважно до м. Алмати.

На Туреччину припадає 7,6% російських туристів, які здебільшого прямують до Анталії задля відпочинку на морі. Туреччина для росіян – улюблена дестинація літнього відпочинку, насамперед завдяки спрощеному візовому режиму, відносно доступним цінам і великій кількості пропозицій у форматі «усе включено». Стамбул – важливий центр бізнес-туризму. Велика кількість російських громадян відвідують столицю Туреччини заради шопінгу, для них організують поїздки у форматі шоп-турів.

До Фінляндія у 2008 р. подорожувало 7,4% російських туристів. Ця країна приваблює росіян широкими можливостями для відпочинку та безмитного шопінгу, особливо в період Різдвяних розпродажів. Фінляндія популярна, насамперед, серед жителів північно-західного регіону, переважно Санкт-Петербурга. Бізнес-туристи складають істотну частку від загального туристичного потоку до цієї країни. Найпоширенішим видом транспорту, що

використовується для подорожей до сусідньої Фінляндії, залишається автомобіль.

У 2008 році мешканці **Аргентини** здійснили 4,6 млн зарубіжних туристичних поїздок. На них витрачено 5,9 млрд US\$, або пересічно 1292 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 3,1%, а на 100 осіб населення припадало лише 12 вибуттів.

Виїзні потоки з Аргентини в основному внутрішньоконтинентальні. Зокрема, 77% зарубіжних туристів прямували до країн Південної Америки, з якими Аргентина має спільний кордон. Поїздкам до сусідів також сприяла відсутність мовного бар'єра, адже в усіх цих країнах, окрім Бразилії, державною є іспанська мова.

Перші три сходинки у структурі туристичних вибуттів із Аргентини майже з однаковими частками займають Чилі (20,8%), Бразилія (19,6%) та Уругвай (18,7%). Бразилія, наприклад, традиційно приваблює аргентинських туристів своїми пляжами. Чимало аргентинців виїжджали задля шопінгу. В цих країнах багато категорій товарів були дешевшими, ніж в Аргентині, або тому, що вони могли знайти в Бразилії та Чилі товари, яких в Аргентині немає у продажу через обмеження імпорту.

Структура туристичних вибуттів з Аргентини, 2008 р.

№	Країни	%
1	Чилі	20,8
2	Бразилія	19,6
3	Уругвай	18,7
4	Парагвай	14,3
5	США	4,7
6	Болівія	3,6

Найпоширенішими в аргентинських туристів були поїздки з використанням автомобільного транспорту (46%), на авіап перевезення припадало 38% вибуттів. Переважна більшість аргентинців подорожували задля відпочинку (82%), решта мали бізнесові цілі.

Кластер № 8 включав сім країн, чотири з яких мають радянське минуле: Туніс, Україна, Сирія, Нікарагуа, Грузія, Казахстан, Азербайджан (див. табл. 3.11). Його пересічна зарубіжна туристична активність була такою ж, як і в попереднього кластера, індекс ЗТА дорівнював одиниці (див. табл. 3.4). Майже так само в середньому за 1999, 2004, 2008 рр. на 100 мешканців припадало 18 вибуттів, а частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 3,7%. Натомість, пересічні для цих країн споживчі витрати домогосподарств виявилися вчетверо меншими за попередній кластер: у середньому за три роки дослідження в цінах 1996 р. вони становили 712 US\$ на одну особу.

Таблиця 3.11

Dep, Exp і споживчі витрати (*per capita* у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Туристична активність		Споживчі витрати, US\$
	<i>Dep</i>	<i>Exp</i>	
Туніс	22,27	2,25	1504
Україна	25,63	4,27	722
Сирія	22,80	3,85	883
Нікарагуа	13,05	4,32	643
Грузія	15,58	4,76	825
Казахстан	13,70	3,39	330
Азербайджан	18,90	3,76	559
Середнє геом.	18,29	3,71	712

У 2008 році з **України** подорожувало 15,5 млн туристів. На їхні поїздки витрачено 4,6 млрд US\$, або в середньому 295,8 US\$ на одне вибуття. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 3,9%, а пересічно на 100 українців припадало 34 вибуття. Більшість українських туристів (82%) виїжджають за кордон із приватною метою. Близько 12% подорожуючих – це організовані туристи, решта 6% поїздок пов'язані з професійною діяльністю.

Структура туристичних вибуттів з України, 2008 р.

№	Країни	%
1	Росія	36,2
2	Польща	14,5
3	Молдова	12,2
4	Угорщина	8,2
5	Білорусь	8,0
6	Туреччина	3,6
7	Румунія	3,4
8	Словаччина	2,8

Першу сходинку очікувано посіла Росія, до якої виїжджало 36% українських туристів. Спільна історія та родинні зв'язки, відсутність митних перепон і мовного бар'єра забезпечили такі значні потоки до «північного сусіда». На іншого сусіда – Польщу – припадало 15% подорожей. Друге місце цій країні забезпечили протяжний сухопутний кордон та історична близькість з Україною, насамперед із Галичиною. Не зважаючи на митні перепони, Польща цікава для українського туриста, як країна Європейського союзу. Третю сходинку із трохи меншою часткою (12,2%) посів інший сусід із «радянського минулого» – Молдова.

До кластера № 9 увійшли розвинуті країни з різних куточків світу, більшість з яких розташовані на півдні Європи з виходом до Середземного моря: США, Іспанія, Греція, Італія, Франція, Японія, Австралія. В середньому за три досліджуваних роки в цих країнах переважала помірно низька зарубіжна туристична активність, тому пересічний для кластера індекс ЗТА був меншим за одиницю (див. табл. 3.4). У середньому за 1999, 2004, 2008 рр. на 100 мешканців країн цього кластера припадало 23 вибуття, а частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила лише 2,2% (див. табл. 3.12). При цьому питомі споживчі витрати домогосподарств у цінах 1996 р. були високими – 15112 US\$ на одну особу, тобто такими ж, як у країн третього та п'ятого кластерів, що характеризувалися дуже високою або високою зарубіжною туристичною активністю. Виходячи з цього, кластер № 9 є

ключовим для аналізу неекономічних чинників низької зарубіжної туристичної активності.

Таблиця 3.12

Dep, Exp і споживчі витрати (*per capita* у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Туристична активність		Споживчі витрати, US\$
	<i>Dep</i>	<i>Exp</i>	
США	21,00	1,20	23017
Іспанія	13,92	2,50	11421
Греція	34,00	1,52	12051
Італія	39,59	2,62	14183
Франція	31,55	3,02	15202
Японія	13,00	1,61	17206
Австралія	21,61	3,87	15316
Середнє геом.	23,08	2,17	15112

У 2008 році мешканці **Сполучених Штатів Америки** здійснили 63,5 млн туристичних вибуттів. На ці поїздки витрачено 118,6 млрд US\$. Такі значні валові показники мають екстенсивне походження, тобто зумовлені значними масштабами країни за демографічними та економічними характеристиками. Натомість, частка видатків на зарубіжний туризм у структурі споживчих витрат американських домогосподарств є однією з найнижчих у світі – 1,17%, а на 100 осіб населення припадає лише 21 вибуття. Однак зарубіжна туристична поїздка одного американця була доволі витратною – 1866,5 US\$.

Більшість американців жодного разу не подорожували за кордон. Цю ситуацію можна пояснити тим, що США охоплюють велику територію, яка 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 розвитку внутрішнього туризму. Водночас США значно віддалені від основних зарубіжних туристичних регіонів світу, а тривалі й дорогі авіаперельоти не сприяють

зарубіжному, насамперед, трансконтинентальному та острівному туризму і роблять подорожі доволі витратними.

Якщо розглядати структуру туристичних вибуттів, то до першої п'ятірки країн, до яких подорожували американці, увійшли: Мексика (20,3 млн), Канада (12,5 млн), Великобританія (2,9 млн), Франція (2,1 млн) та Італія (1,9 млн). Проте, якщо брати до уваги вартісні показники, то країни розподілилися інакше: Мексика (11,1 млрд US\$), Великобританія (10,5 млрд US\$), Канада (7,3 млрд US\$), Німеччина (6,3 млрд US\$) та Японія (5,2 млрд US\$).

Більшість американських туристів (52%) подорожували до двох сусідніх країн, надаючи перевагу південному напрямку – Мексиці, яка посіла перше місце (31,9%). Тут американців приваблюють курорти Канкун, Кабо-Сан-Лукас, Пуерто-Вальярта, а також столиця Мехіко. Крім того, до Мексики часто виїжджають задля відвідування родичів і знайомих, адже вона є історичною батьківщиною для багатьох жителів США. Протяжний спільний кордон і ментальна близькість забезпечили Канаді друге місце. Зокрема, на північного сусіда припадає 19,7% туристичних вибуттів зі США.

Структура туристичних вибуттів зі США, 2008 р.

№	Країни	%
1	Мексика	31,9
2	Канада	19,7
3	Велика Британія	4,6
4	Франція	3,3
5	Італія	3,1
6	Німеччина	2,5
7	Японія	2,5
8	Ямайка	2,3
9	Багами	2,1

Серед інших регіонів найпопулярнішим був Європейський континент. У 2008 році до Європи подорожувало близько 18 млн американських туристів, майже у два рази більше, ніж до Азії. Тут американці найчастіше відвідували Велику Британію (4,6%), Францію (3,3%), Італію (3,1%) і Німеччину (2,5%).

Японія, до якої прямувало 2,5% американських туристів, знаходилась на 7-й сходинці.

Як уже зазначалося, Великобританія за натуральними показниками посіла третє місце, однак за вартісними показниками трохи випередила Канаду та опинилася на другій сходинці. У випадку з Великобританією напрошуються два висновки: по-перше, подорожуючи «за море», американці віддавали перевагу англomовній країні; по-друге, віддалені мандрівки «за море» доволі витратні, зокрема через дорогі авіаперельоти.

На закордонні поїздки задля відпочинку та дозвілля припадало 80% вибуттів, решта американських туристів мали бізнесові цілі. Більшість подорожуючих (61%) користувалися повітряним транспортом, 35% виїжджали за межі країни автомобілем чи автобусом.

Загалом, США в північноамериканському регіоні відіграють роль туристичного магніту, що притягує 85% канадських і 92% мексиканських зарубіжних туристів.

У 2008 р. з Італії мандрувало 28,2 млн туристів. Всього італійці витратили на закордонні подорожі 37,8 млрд US\$, або 1336,7 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств складала 2,78%, а пересічно на 100 осіб населення припадало 47 вибуттів.

Середньостатистичний італійський мандрівник порівняно з іншими європейськими туристами, як правило, погано володіє англійською, що створює йому додаткові перешкоди для поїздок за кордон. Водночас всередині країни є всі умови для активного відпочинку, якими Італія не поступається Франції. За таких обставин італійці більш схильні до відпочинку вдома. Так, на внутрішні поїздки припадає близько 84% усіх подорожей з рекреаційною метою, а частка подорожуючих задля відпочинку в зарубіжних туристичних потоках становить лише 38%. Правда, кількість італійців, які відпочивають за кордоном, останніми роками збільшується, насамперед, завдяки зростанню популярності турів за системою «все включено» до недорогих і відносно близьких destinations, таких як Туреччина, Єгипет і Туніс.

Якщо розглядати структуру туристичних вибуттів, то беззаперечним лідером залишається Європа, в межах якої подорожувало майже 90% італійців. У 2008 р. на Північну та Південну Америку припадало 4,2% туристів із Італії, на Африку – 3,8%, на Азію та Океанію – 2,6%.

Структура туристичних вибуттів з Італії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Швейцарія	30,5
2	Франція	15,9
3	Австрія	11,8
4	Словенія	6,5
5	Німеччина	5,0
6	Іспанія	4,2
7	Велика Британія	2,1
8	Греція	2,0

3-поміж європейських дестинацій перші сходинки посіли сусіди. Зокрема, частка чотирьох країн, які межують суходолом з Італією, становила 64,7%. Лідером серед них була Швейцарія, до якої подорожувало 30,5% італійців. У цьому випадку спрацював мотив контрасту та ментальний чинник. Швейцарські Альпи набагато привабливіші для італійських туристів за гори всередині країни. Крім того, італійська мова є офіційною у швейцарському кантоні Тічино, до якого від Мілана рукою подати. Другу сходинку посіла Франція – 16%, Австрія та Словенія розмістилися на третьому та четвертому місцях, відповідно 12% та 7% туристів із Італії.

У 2008 р. італійські туристи залишалися за кордоном у середньому на 4,5 діб (див. рис. 3.4). Найкоротшими були поїздки до Словенії та Швейцарії, де італійці пересічно знаходилися менше одного дня. Очевидний вплив відстані до дестинації на тривалість перебування в ній. Найдовше італійці залишалися в Бразилії, Аргентині та Канаді – більше 20 днів. Бразилія та Аргентина є батьківщиною для великих італійських громад. Тому поїздки до цих двох країн Латинської Америки тривають найдовше, у т.ч. через те, що пов'язані з відвідуванням родичів і знайомих.

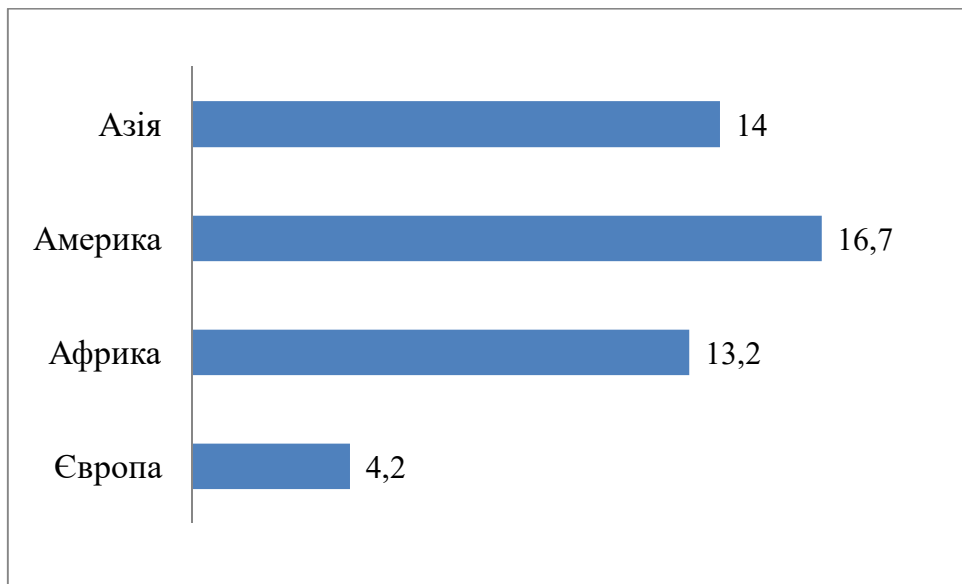


Рис. 3.4. Тривалість зарубіжної туристичної поїздки італійця, пересічна кількість ночівель (станом на 2008 р.)

Переважає більшість італійських туристів (74%) подорожувала за кордон із приватною метою, 26% мали бізнесові цілі.

У 2008 році резидентами **Франції** здійснено 21,08 млн туристичних поїздок за межі країни. Загальні видатки на зарубіжний туризм становили 50,3 млрд US\$, або 2387,8 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств складала 3,14%, а пересічно на 100 французів припадало 33 вибуття.

Франція є провідною туристичною дестинацією у світі. Вона має високоатрактивні ресурси для розвитку всіх основних видів туризму. Протяжне середземноморське узбережжя разом із комфортним кліматом створюють чудові умови для літнього відпочинку та купально-пляжної рекреації. Тут на відтинку від міста Тулон до кордону з Італією розмістилась всесвітньо відома морська курортна зона – Лазурний Берег. Французькі Альпи з найвищим масивом Монблан (4810 м) створюють широкі можливості для гірської рекреації та зимових видів відпочинку. Архітектура та шарм Парижа, старовинні замки долини річки Луари та інші визначні місця і пам'ятки архітектури разом із національною культурою і місцевою кухнею створюють широкі можливості для пізнавального туризму.

Виходячи з цього, у Франції існують чудові умови для внутрішнього туризму. Тому французи неохоче подорожують за кордон – лише 23% хоча б раз на рік здійснюють зарубіжні поїздки, решта традиційно надають перевагу внутрішньому туризму або відпочинку в родинному колі. Як наслідок, у 2008 р. за майже однакових з Великою Британією споживчих витрат, французи у 1,66 разу менше витрачали грошей на зарубіжний туризм і в 3,2 разу менше подорожували за кордон. Проте їхні видатки в розрахунку на одну поїздку були вдвічі більшими. Це пояснюється тим, що останнім часом подорожі на далекі відстані набувають популярності.

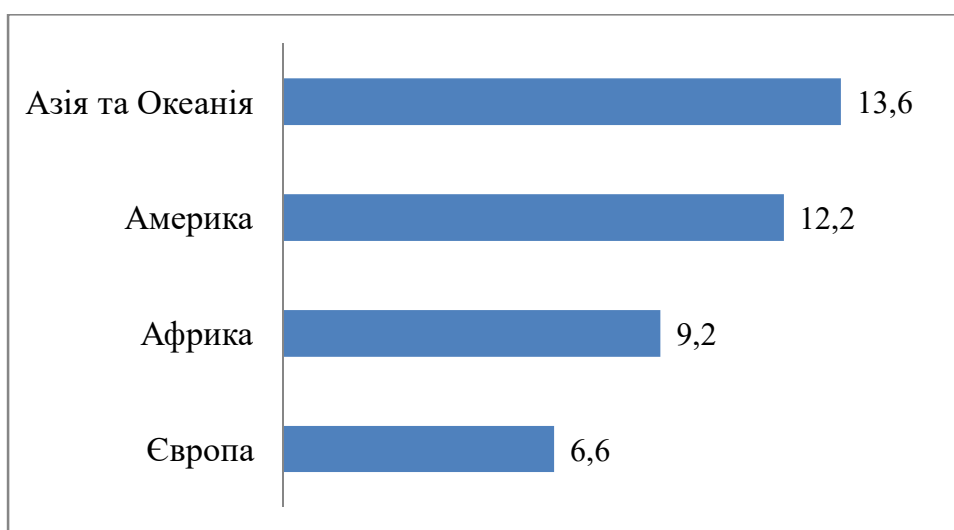


Рис. 3.5. Тривалість зарубіжної туристичної поїздки француза, пересічна кількість ночівель (станом на 2008 р.)

Пересічно французький турист перебував за кордоном 7–8 діб. Причому чим віддаленішою була дестинація, тим довше тривала поїздка (див. рис. 3.5). Для внутрішнього туризму, наприклад, середня тривалість становила 5 ночівель.

Європа залишається провідною дестинацією для французьких туристів – на неї припадає 66% подорожей. Їхні потоки розподілилися очікувано, адже перші сходинок посіли країни-сусіди, куди у 2008 р. прямували 41% подорожуючих. Лідерами серед них виявилися середземноморські країни: Іспанія – 16% та Італія – 11%. Наступна трійка представлена північними сусідами: Німеччиною, Бельгією та Люксембургом, до яких разом мандрувало

10% французів. Британські острови відвідало 4% туристів. Тобто північний напрямок французьких туристів цікавить значно менше.

Структура туристичних вибуттів із Франції, 2008 р.

№	Країни	%
1	Іспанія	16
2	Італія	11
3	Німеччина	4,5
4	Бельгія, Люксембург	5,5
5	Вел. Британія, Ірландія	4
6	Америка	7
7	Африка	15,5
8	Азія та Океанія	5

У цілому французький турист віддає перевагу закордонним подорожам улітку (з червня по вересень). Впродовж зимового періоду – з грудня по березень – французи люблять подорожувати до так званих «зимових сонячних дестинацій»: Карибського басейну, островів Індійського океану та Середземного моря. Крім того, вони здійснюють зарубіжні туристичні поїздки навесні під час Пасхальних свят та восени на День Усіх Святих.

У 2008 р. за межі **Японії** подорожувало 15,9 млн осіб. На зарубіжний туризм витрачено 38,9 млрд US\$, або в середньому 2438 US\$ на одну поїздку. Хоча подорожі японців доволі витратні, вони не дуже активно подорожують за кордон – на 100 осіб населення припадає лише 13 вибуттів, а частка видатків на зарубіжний туризм у структурі споживчих витрат домогосподарств становить 1,38%.

Японія багато в чому подібна до США, зокрема також має високий рівень соціально-економічного розвитку та значно віддалена від Європейського континенту – провідного туристичного регіону світу. Не сприяє зарубіжній туристичній активності й острівне положення Японії, тобто відсутність кордонів суходолом. Це унеможливує поїздки до сусідніх країн автомобільним транспортом, які мають масовий характер.

Зарубіжні туристичні потоки з Японії доволі диверсифіковані. Першу сходинку очікувано посіла велика сусідня країна – Китай (21%) разом із Гонконгом (8,2%). Найближча географічно республіка Корея опинилась на третьому місці – лише 15% подорожуючих, а віддалені для японців США посіли другу сходинку – 27%, зокрема лише до Гавайїв прямувало 7,3%. Серед Європейських країн найбільшою популярністю в японців користувалися Франція (7,1%) та Італія (8,2%).

Структура туристичних вибуттів з Японії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Китай	21
2	Гонконг	8,2
3	США	27
4	Респ. Корея	15
5	Італія	8,2
6	Таїланд	7,2
7	Франція	7,1

У структурі туристичних вибуттів із Японії вирізняються США. Очевидно, що ця країна для японських туристів є надзвичайно привабливою дестинацією. Це пов'язане з тим, що у 70-ті роки, коли подорожі за кордон набули популярності в японців, 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. Тому виїзні туристичні потоки Японії тоді були зорієнтовані на традиційні розвинуті туристичні регіони світу. Це одна з причин, чому японських мандрівників за звичкою приваблюють такі далекі напрямки, як Європа, Північна Америка, зокрема Гавайї.

У 2008 р. з **Австралії** здійснено 5,8 млн туристичних поїздок, витрати на які склали 24,3 млрд US\$, або 4192 US\$ на одне вибуття – один із найбільших показників у світі. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 4,09%, а пересічно на 100 австралійців припадало 27 вибуттів.

Австралійці не дуже активно подорожують за кордон, адже на Зеленому континенті є широкі можливості для внутрішнього туризму: значна площа території з різноманітними ландшафтами; клімат і морські акваторії, які сприяють купально-пляжній рекреації та ін. Водночас Австралія має периферійне географічне положення та, займаючи цілий континент, не межує суходолом із жодною країною світу. Як наслідок, майже всі вибуття здійснювалися з використанням повітряного транспорту, а зарубіжна поїздка австралійця в середньому тривала 20 діб. Саме через це закордонні подорожі австралійців не такі часті, але витратні (більше 4 тис. US\$).

Більше половини австралійців (53%) подорожували в межах Азійсько-Тихоокеанського регіону. Перше місце очікувано посіла Нова Зеландія, до якої прямувало трохи менше 1 млн австралійців, або 16%. Далі йде Індонезія (Балі в тому числі), яка в останні десятиліття випередила США та посіла другу сходинку серед найпопулярніших зарубіжних destinations – близько 10%. До Європи подорожувало стільки ж австралійців, як і до Нової Зеландії, причому трохи менше половини з них (7%) прямували до Великої Британії. Мовна ідентичність і культурно-історична близькість забезпечили таким «далеким» країнам, як США та Велика Британія, вагоме місце у структурі виїзних туристичних потоків із Австралії.

Структура туристичних вибуттів із Австралії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Нова Зеландія	16
2	США та Канада	11
3	Індонезія	9
4	Велика Британія	7
5	Таїланд	7
6	Китай та Гонконг	7
7	Сінгапур	4
8	Малайзія	4

Загалом Австралія, незважаючи на значний внутрішній туристичний потенціал, відіграє роль регіонального генератора міжнародних туристичних

потоків. Близько половини прибуттів до Тихоокеанських островів припадає на австралійців, які, до речі, найбільше люблять о. Фіджі – 236 тис. прибуттів.

Як уже зазначалося, пересічно зарубіжна туристична поїздка австралійця тривала 20 діб. Простежується пряма залежність між віддаленістю дестинації та тривалістю туру (див. рис. 3.6).

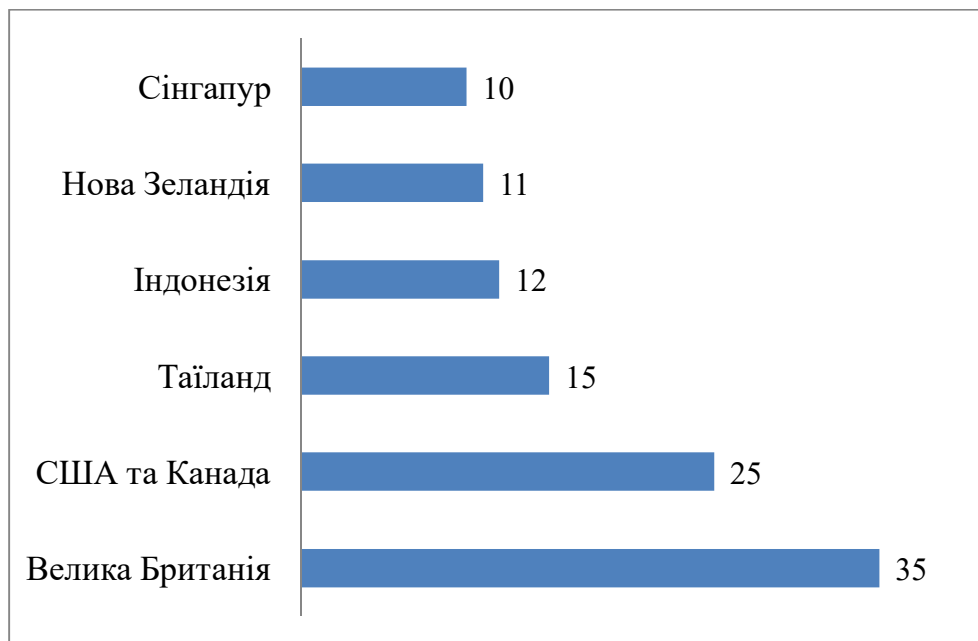


Рис. 3.6. Тривалість зарубіжної туристичної поїздки австралійця, кількість ночівель (станом на 2008 р.)

Найтривалішими виявилися поїздки до Європи – 35 діб, пересічно на десять діб менше витрачали австралійці, подорожуючи до Північної Америки. Найкоротшими були тури до Нової Зеландії та Сінгапуру, що пов'язане не лише з географічною близькістю цих дестинацій, але й з туристичними мотивами, адже чимало подорожуючих до Сінгапуру мали бізнесові цілі, а ділові поїздки вирізнялися незначною тривалістю.

Якщо розглядати туристичні мотивації, то більше половини австралійців (56%) подорожували заради відпочинку, 25% відвідували родичів і знайомих, 17% були бізнес-туристами.

Кластер № 10 сформували 9 країн: Молдова, Таїланд, Киргизія, Гондурас, Туреччина, Мексика, Південна Африка, Панама, Коста-Рика. Всі ці країни, за винятком Туреччини і Мексики, мали низькі питомі споживчі витрати

домогосподарств, які в середньому за три роки дослідження в цінах 1996 р. становили 1481 US\$ на одну особу (див. табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Dep, *Exp* і споживчі витрати (*per capita* у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Туристична активність		Споживчі витрати, US\$
	<i>Dep</i>	<i>Exp</i>	
Молдова	1,59	6,43	535
Таїланд	4,16	4,75	1272
Киргизія	5,25	4,68	336
Гондурас	4,31	4,10	799
Туреччина	10,72	0,86	3623
Мексика	11,27	1,54	3714
Південна Африка	9,00	3,64	2250
Панама	8,24	3,63	2439
Коста-Рика	9,97	4,33	2559
Середнє геометричне	6,19	3,28	1481

Очевидно, через малі питомі споживчі витрати ці країни характеризувалися низькою та помірно-низькою зарубіжною туристичною активністю, а пересічний для кластера індекс ЗТА складав 0,57 (див. табл. 3.4). У випадку з Мексикою і Туреччиною спрацювали сприятливі для купально-пляжної рекреації географічні умови, які також зустрічалися в інших країнах цього кластера. Тому в середньому за 1999, 2004, 2008 рр. на 100 їхніх мешканців припадало лише 6 вибуттів, а частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 3,3%.

У 2008 році мешканці **Туреччини** здійснили 9,8 млн туристичних вибуттів. На ці поїздки витрачено 4,2 млрд US\$, або в середньому 423,8 US\$ на одне вибуття. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств була однією з найменших у світі – 0,8%, а на 100 осіб населення пересічно припадало 14 вибуттів.

Туреччина – це, насамперед, країна в'їзного туризму, адже середземноморський клімат, багата культурно-історична спадщина та

розвинута туристична інфраструктура роблять її однією з провідних дестинацій у світі. Це також сприяє внутрішньому туризму, тому турки неохоче подорожують за кордон. Однак останнім часом кількість зарубіжних турецьких туристів неухильно збільшується: з 1,8 млн у 1980 році до 5,3 млн у 2000 р. і майже до 10 млн у 2008 році.

Структура туристичних вибуттів із Туреччини, 2008 р.

№	Країни	%
1	Болгарія	7,5
2	Кіпр	5,3
3	Сирія	4,4
4	Німеччина	3,6
5	Ірак	3,3
6	США	3,1
7	Саудівська Аравія	2,9

Найпопулярнішими зарубіжними туристичними напрямками у турків були Європа та США. Найчастіше вони подорожували до країн-сусідів, зокрема в Болгарію, Кіпр і Сирію разом здійснено більше 17% вибуттів. Інший сусід – Ірак – через війну втратив свою частку та опинився на п'ятій сходинці, поступившись Німеччині. Дедалі більше турецьких туристів виявляють інтерес до Азійсько-Тихоокеанського регіону та інших далеких напрямків. Якщо розглядати дестинації за грошовими витратами, то серед лідерів опинилися США.

70% туристичних вибуттів із Туреччини здійснювалося задля відпочинку. Сучасний турецький турист відкритий для нових ідей і гнучкий у рекреаційній поведінці. Найбільше його цікавлять визначні пам'ятки та культурна спадщина, а також шопінг. Чимало туристів виїжджають за кордон заради паломництва. 57% турків для подорожей обирали літак, 33% користувалися автомобільним транспортом.

У 2008 році жителі **Мексика** здійснили 14,5 млн туристичних поїздок за кордон. Їхні витрати становили 10,2 млрд US\$, або в середньому 704,8 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах

домогосподарств складала 1,4% – одна з найнижчих у світі, а на 100 осіб населення припадало 13 вибуттів.

Загалом, близько 70% мексиканців подорожували за кордон заради відвідування родичів і знайомих, на поїздки з метою відпочинку припадало 18%, а на бізнес-туризм – трохи більше 8%. Ці дані, насамперед, стосуються однієї дестинації – США, куди прямує 92% мексиканських туристів. Аналогічні мотиви для мексиканських туристів, які прибувають до США повітряним транспортом, мають такі частки: 35% – дозвілля та відпочинок, 28% – відвідування родичів і знайомих, 23% – ділові і бізнес-поїздки, 9% – з'їзди і конференції, 6% – інші цілі.

Автомобільним транспортом здійснюється 66% вибуттів. Це відображає домінуюче положення США як туристичної дестинації, куди мексиканці потрапляють переважно автошляхами через кордон. Решта мексиканських туристів вирушають за кордон літаком.

Структура туристичних вибуттів із Мексики, 2008 р.

№	Країни	%
1	США	92,04
2	Франція	2,66
3	Канада	1,78
4	Іспанія	1,11
5	Італія	0,83

Виїзні туристичні потоки з Мексики однонаправлені, як вже зазначалося, до США прямує 92% туристів. Причому тут не враховано близько 100 млн одноденних відвідувачів, які щорічно перетинають американський кордон. На інші країни Північної та Південної Америки припадає 3%, а на Європу – 4% виїзних туристичних потоків із Мексики. Примітно, що до країн Латинської Америки, у т.ч. до Карибського басейну, здійснювалося близько 1% вибуттів. Очевидно, у цьому випадку спрацьовує соціально-економічний розрив і невиразний мотив контрасту – заможна далека Канада приваблює мексиканського туриста більше, ніж близька та схожа Латинська Америка.

У США мексиканці найчастіше відвідують прикордонні міста, до яких легко дістатися автомобілем чи автобусом. Вибуття повітрям переважали у таких далеких напрямках, як Лас-Вегас, Нью-Йорк, Сан-Антоніо, Маямі, Орlando, Х'юстон та ін. Згідно з дослідженням, проведеним «Travelocity Mexico», Лас-Вегас цікавий мексиканському туристу тим, що пропонує широкий спектр атракцій: казино, різноманітні шоу та шопінг. Нью-Йорк є важливим фінансовим і бізнес-центром, де ще можна відвідати музеї та виставки, магазини і ресторани, зануритись у яскраве нічне життя. Інші популярні напрямки, такі як Лос-Анджелес і Орlando, приваблюють мексиканських туристів Диснейлендом, а Солт-Лейк-Сіті є популярним місцем катання на лижах.

Кластер №11 виявився найчисленнішим і складався з 21 країни. В ньому виділяються два субкластери (див. рис. 3.1, табл. 3.14). Перший із них формували такі країни Латинської Америки, як Гватемала, Домініканська Республіка, Перу, Колумбія, Венесуела, Бразилія. Вони вирізнялися, насамперед, питомими споживчими витратами домогосподарств, які пересічно за три роки дослідження у цінах 1996 р. дорівнювали 1930 US\$, тоді як для всього кластера аналогічні витрати становили 807 US\$ на одну особу. Другий субкластер, в основному, складався з країн Азії та Африки.

Усі країни цього кластера мали низьку або дуже низьку зарубіжну туристичну активність. В середньому за 1999, 2004, 2008 рр. на 100 їхніх мешканців припадало лише 2,6 вибуття, а частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 2,1% (див. табл. 3.14). Головною причиною цього була бідність. Окрім того, подіяли географічні чинники, адже чимало з цих країн, зокрема південної Америки, мають значну площу території, знаходяться у сприятливих для літньої рекреації кліматичних поясах і омиваються теплими морськими водами.

Dep, *Exp* і споживчі витрати (*per capita* у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Туристична активність		Споживчі витрати, US\$
	<i>Dep</i>	<i>Exp</i>	
Гватемала	6,32	1,92	1508
Домініканська Респ.	4,00	2,01	2048
Перу	4,38	1,75	1583
Колумбія	3,56	1,89	1726
Венесуела	3,78	2,27	2556
Бразилія	2,29	1,06	2399
Сьєрра-Леоне	0,46	3,11	178
Непал	1,26	3,87	205
Індонезія	2,00	2,79	659
Китай	1,82	2,56	543
Шрі-Ланка	3,56	3,04	710
Болівія	4,16	2,97	668
Парагвай	3,91	2,29	1042
Єгипет	5,52	2,42	906
Марокко	6,30	2,92	958
Еквадор	4,16	2,81	1234
Білорусь	5,65	2,59	1238
Камбоджа	1,06	1,70	315
Індія	0,46	1,18	333
Бангладеш	1,00	1,08	273
Алжир	3,63	1,07	867
Середнє геометричне	2,62	2,11	807

У 2008 р. за межі **Бразилії** подорожувало 5,2 млн туристів. Всього на подорожі за кордон витрачено 13,3 млрд US\$, або 2561,1 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств була однією з найнижчих у світі – 1,36%, а на 100 осіб населення припадало лише 3 вибуття.

Бразильці вкрай неохоче подорожують за кордон, проте витрачають на одну поїздку доволі багато грошей, а 80% їхніх вибуттів здійснюється

повітряним транспортом. 70% зарубіжних бразильських туристів мають метою відпочинок і дозвілля, решта є бізнес-туристами.

Зарубіжні туристичні потоки із Бразилії мають широку географію. У 2008 р. із невеликим відривом перше місце посіла Аргентина – 16,8% вибуттів, на другому місці США – 14,8%. Третю сходинку із вдвічі меншим показником утримує Франція – 7,3%. Четверте і п'яте місця з трохи меншими частками були за Португалією та Уругваєм.

Структура туристичних вибуттів із Бразилії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Аргентина	16,8
2	США	14,8
3	Франція	7,3
4	Португалія	6,5
5	Уругвай	5,8
6	Чилі	5,0
7	Італія	4,9
8	Іспанія	4,4

Популярність Аргентини зумовлена її близькістю та відсутністю митних перешкод. Так, бразильцям для поїздки до Аргентини достатньо мати документ, що посвідчує особу. Хоча ці дві країни мають спільний кордон, столиця Аргентини, як основна дестинація, значно віддалена від більшості великих міст Бразилії. Тому повітряний транспорт користується популярністю для поїздок у цьому напрямку. Другою після Буенос-Айреса дестинацією в Аргентині є Барилоче – популярний у бразильців, насамперед у зимовий час, недорогий гірськолижний курорт.

США завжди були «торговим раєм» для бразильців. Особливо популярна дестинація – Маямі, де можна купити значно дешевше, ніж удома, одяг, ювелірні вироби, твори мистецтва та ін. Шопінг-манія бразильців навіть призвела до того, що місцевий бізнес наймає персонал і обслуговує зі знанням португальської, аби тільки привабити клієнта, який, до речі, серед іноземних туристів витрачає найбільше грошей – близько 5 тис. US\$ на одну поїздку.

Виходячи з цього, сусідство у випадку з Бразилією не було провідним чинником у формуванні виїзних туристичних потоків із цієї країни: з-поміж п'яти топових destinations «сусідами» виявилися лише Аргентина та Уругвай. Очевидно, у цьому випадку спрацювали інші чинники – розміщення населення по території країни та її площа, а також транспортний зв'язок.

Населення Бразилії по території країни розподілене вкрай нерівномірно, особливо великий контраст спостерігається між природною областю Амазонія (займає 42% території, де проживає лише 4% населення) і південно-східною частиною країни (11% території й 43% населення). Найщільніше заселена вузька смуга Атлантичного узбережжя, де розташовані міста Ріо-де-Жанейро й Сан-Паулу, в яких зосереджено 17% населення Бразилії. Тому основні туристичні потоки бразильців у межах Південної Америки спрямовані до країн, що знаходяться неподалік від південно-східної частини Бразилії, тобто до Аргентини, Уругваю та Чилі (дві останні країни опинилися на 5-й і 6-й сходинках). Північні та північно-західні країни континенту значно віддалені й відрізані Амазонією, яка заселена дуже слабо. Тут основними шляхами сполучення є річки, уздовж яких розташовані невеликі поселення й два великих міста: Манаус – в гирлі Ріу-Негру й Белен – в гирлі річка Пара. Лише до останнього міста від столиці Бразилія прокладена автострада. Тому дістатися півночі континенту можна лише повітряним сполученням. Тож не дивно, що, бразильці, які подорожують у цьому напрямку, надають перевагу США, а не сусідам по континенту.

У 2008 році туристи з **Індонезії** здійснили 5,5 млн туристичних вибуттів. На ці поїздки було витрачено 8,8 млрд US\$, або в середньому 1604,3 US\$ на одне вибуття. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 2,7%, а пересічно на 100 осіб населення припадало лише 2 вибуття.

Сусіднє положення Сінгапуру є головним чинником того, що до цієї країни виїздить найбільше індонезійських туристів – 30%. Спільний морський кордон і близькість створюють мешканцям островів Батам та Бінтан сприятливі

можливості для короткотривалих турів із метою шопінгу й розваг. Повітряний транспорт популярний у заможних туристів, які подорожують до Сінгапуру заради купівлі брендових речей і медичного обслуговування. Інша країна сусід – Малайзія – посіла другу сходинку. До неї виїжджало 23% туристів із Індонезії. Мотиви подорожування були подібні до тих, які формували потоки до Сінгапуру. Третє місце посіла Саудівська Аравія. До неї прямувало 13% індонезійських туристів, більшість із них були прочанами, що здійснювали Хадж.

Структура туристичних вибуттів з Індонезії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Сінгапур	29,9
2	Малайзія	22,8
3	Саудівська Аравія	13,1
4	Китай	8,6
5	Гонконг	5,0
6	Таїланд	3,5

Розташування Індонезії на архіпелагу зумовило те, що більшість вибуттів здійснювалися повітряним (67%) і водним (17%) видами транспорту. Якщо розглядати мотиви подорожування, то на дозвілля та відпочинок припадало 82% туристів, решта мали бізнесові цілі.

У 2008 році з **Китаю** здійснено 45,8 млн зарубіжних туристичних поїздок. Витрати на них склали 40,9 млрд US\$, тобто китайці витрачали в середньому 894,1 US\$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств становила 2,6%, а на 100 осіб населення припадало лише 3 вибуття.

Китайці подорожували переважно в межах Азії – 90% вибуттів. Їхні поїздки були дуже концентровані, адже 56,5% їх спрямовувалися в такі особливі адміністративні райони Китаю, як Гонконг і Макао. Гонконг тривалий час є найпопулярнішою дестинацією у китайських туристів – 37,4% вибуттів. Чимало поїздок здійснюється задля шопінгу, адже Гонконг є торговим раєм для китайців. Макао – азійський Лас-Вегас – опинилося на другому місці – 19%.

Третю сходинку посіла Південна Корея – 4,3%, далі розташувалися Японія – 3,6%, Малайзія – 3,1% та інші країни південно-східної Азії.

Структура туристичних вибуттів із Китаю, 2008 р.

№	Країни	%
1	Гонконг	37,4
2	Макао	19,1
3	Південна Корея	4,3
4	Японія	3,6
5	Малайзія	3,1
6	Таїланд	3,1
7	Сінгапур	2,9

Дозвілля та відпочинок є для китайців основними туристичними мотивами (68% вибуттів). Найбільшою перешкодою для них був візовий режим з багатьма країнами, тому багато хто обирав групові тури, оскільки так легше отримати візу. Бізнес-поїздки складали близько 30%. Більше половини китайців (52%) подорожували за кордон літаком, 32% – автобусом чи автомобілем.

У 2008 р. з **Індії** за кордон подорожувало 10,9 млн туристів. Вони витратили на зарубіжний туризм 12,1 млрд US\$, або пересічно 1111 \$ на одну поїздку. Частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств була однією з найнижчих у світі 1,66%, а на 100 осіб населення припадало лише 1 вибуття. Однак Індія є швидко зростаючим ринком зарубіжного туризму, де від 2001 р. кількість вибуттів щороку збільшується в середньому на 10%.

Структура туристичних вибуттів з Індії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Сінгапур	7,2
2	ОАЕ	5,8
3	США	5,2
4	Малайзія	5,0
5	Таїланд	4,8
6	Китай	3,9
7	Гонконг	3,3

Більше двох третин індійських зарубіжних туристів прямують до Азійсько-Тихоокеанського регіону і на Близький Схід. Топ-дестинації виявилися дещо неочікуваними, адже серед них опинилися доволі віддалені Сінгапур, ОАЕ і США – відповідно 7,2%, 5,8% та 5,2% вибуттів. Сінгапур та Дубаї відвідують заради шопінгу. Потокам до цих дестинацій сприяють зручні авіарейси за доступними цінами. На сусідній Китай разом із Гонконгом припадає більше 7% туристів з Індії. Цей напрямок вважається перспективним для бізнес-туризму. Водночас, у структурі туристичних вибуттів з Індії немає сусідньої країни – Пакистану. В цьому випадку існує політична напруга, яка виникла через територіальні суперечки навколо Кашміру, що вкрай негативно позначається на взаємовідносинах між країнами та не сприяє туристичному обміну між ними. На доказ цього зазначимо, що туристичні потоки з Пакистану до Індії також відсутні.

Попри низьку купівельну спроможність, зі зростанням доходів населення попит на подорожі з метою відпочинку показує позитивну динаміку. У 2008 р. на нього припадало 68% вибуттів. Кількість ділових туристів так само поступово збільшується, що є наслідком зростаючої економіки. Майже всі зарубіжні поїздки (98%) здійснюються з використанням повітряного транспорту.

3.3. Індекс іноземної туристичної привабливості (ІТА)

Валові показники міжнародних туристичних прибуттів не відображають туристичної привабливості тієї чи іншої країни. Адже 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 разу 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, розмір споживчих витрат, а також 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, аніж у популярній середземноморській дестинації, де через сприятливі географічні умови проживає набагато більше людей.

Для вартісних відносних показників можна використати доходи від іноземного туризму, які складаються зі споживчих витрат туристів у країні призначення. Іншими словами, ці видатки можуть бути зіставлені зі споживчими витратами місцевого населення. Порівнюючи даний відносний показник із попереднім, зауважимо, що вони відрізняються лише тим, що у попередньому випадку використовуються натуральні показники, а в цьому – вартісні. Як результат, була розрахована відсоткова частка туристичних доходів у споживчих витратах місцевого населення для 100 країн вибірки за 1999, 2004, і 2008 рр.

Зіставлення вартісних показників дало ще менш очікувані результати, аніж у попередньому випадку, що стосувався відношення іноземних прибуттів до місцевого населення. Найімовірніше, це пов'язане з тим, що споживчі витрати мешканців тієї чи іншої країни залежать не лише від її людності, але й від заможності, яку відображають питомі споживчі витрати. Наприклад, за всі три роки статистичних спостережень у першій десятці опинилися малі острівні туристичні країни із низьким рівнем питомих споживчих витрат місцевого населення. Натомість, у популярних середземноморських дестинацій, де проживає набагато більше людей і рівень заможності яких помітно вищий,

частка туристичних доходів у споживчих витратах місцевого населення не перевищувала 10% (див. табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Частка доходів від іноземного туризму в споживчих витратах місцевого населення, його чисельність і заможність, 2008 р.

Країна	Частка тур. доходів у споживчих витратах, %	Чисельність населення, осіб	Споживчі витрати, US\$ per capita
Антигуа і Барбуда	91	85349	4295
Барбадос	69	277634	6482
Багами	59	348340	10436
Сент-Люсія	34	172734	5339
Іспанія	8	45555716	19999
Греція	7	11237094	23061
Франція	4	64371099	24930
Італія	4	59832179	22744

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 км², 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 км² (див. рис. 3.7). 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 км² була найменшою, частіше зустрічалися країни з великою площею території.

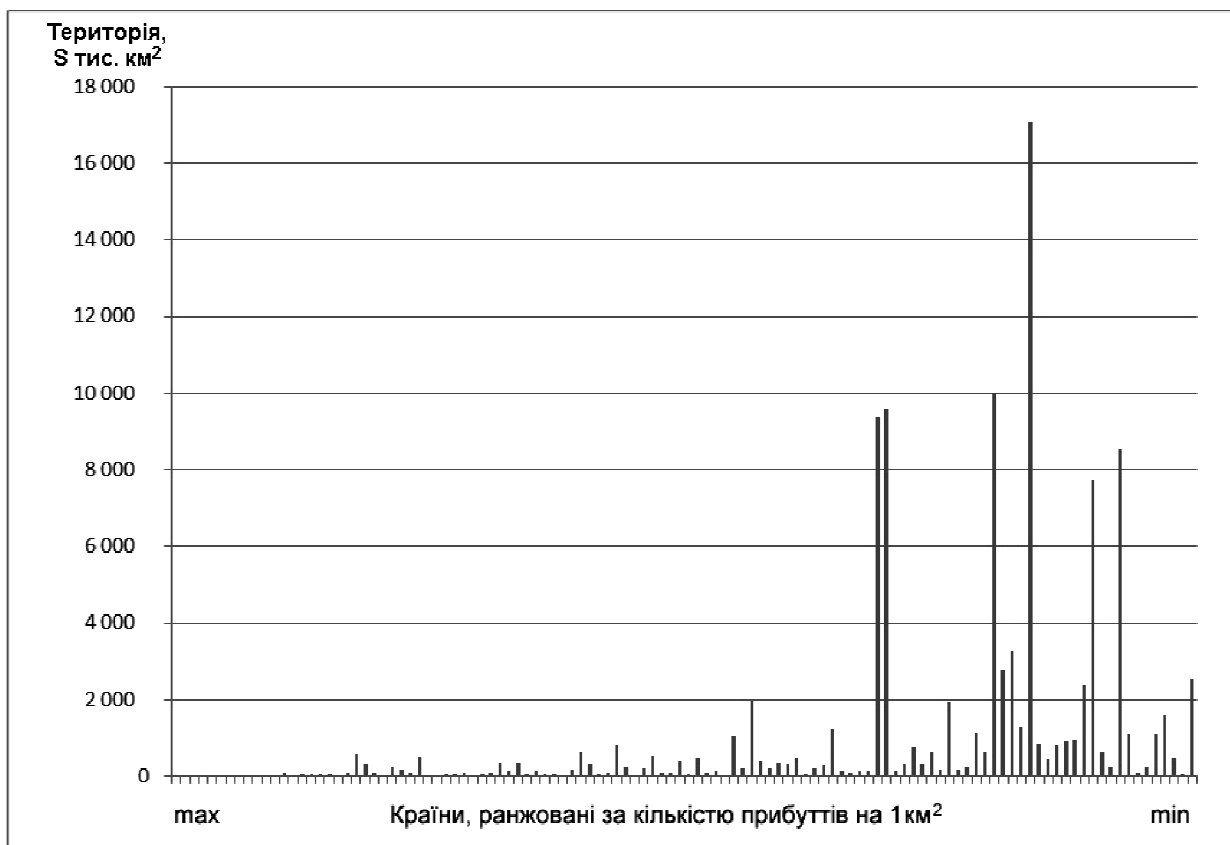


Рис. 3.7. Площа території країн, ранжованих за кількістю міжнародних туристичних прибуттів на 1 км² території країни, 2008 р.

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:

$$R = \sqrt{\frac{S}{\pi}} \quad (8)$$

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. 3.8).

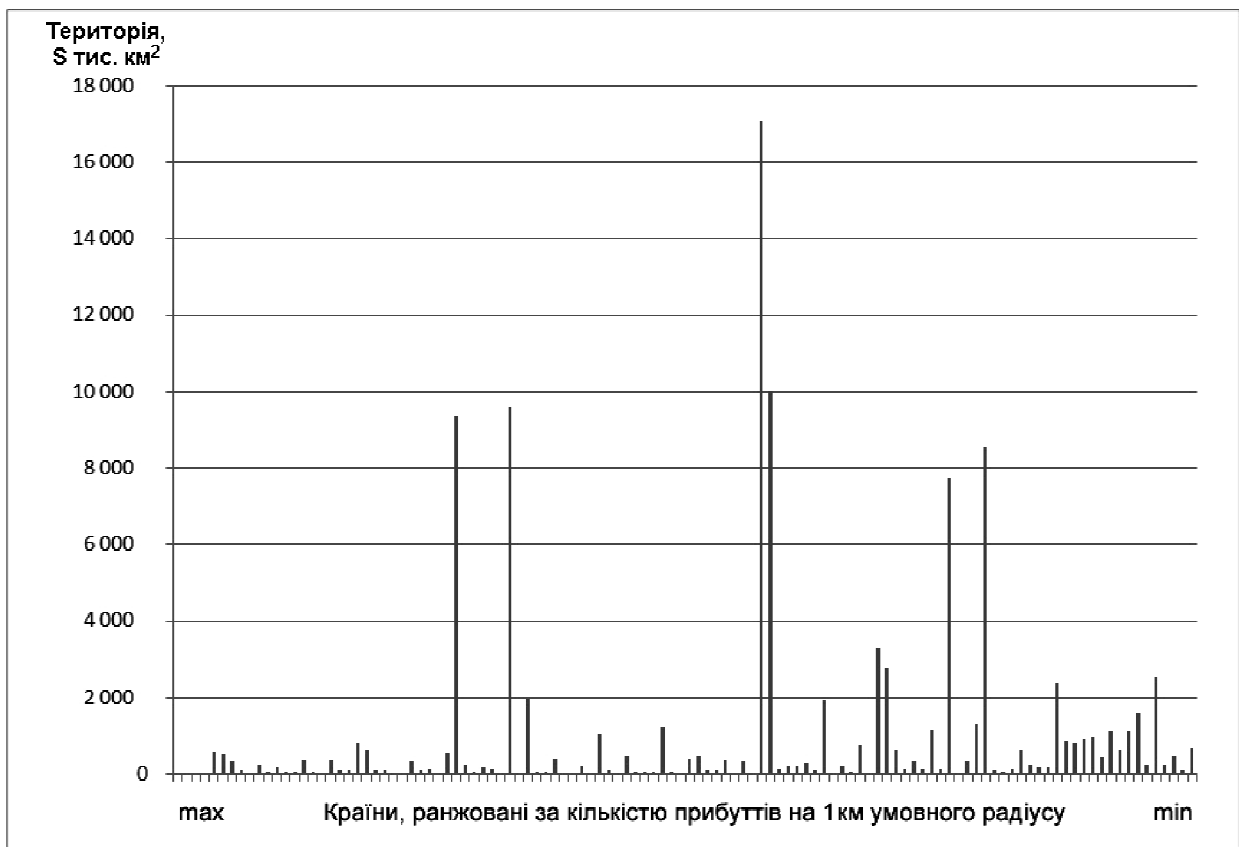


Рис. 3.8. Площа території країн, ранжованих за кількістю міжнародних туристичних прибуттів на 1 км умовного радіусу країни, 2008 р.

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:

$$Arr = \frac{\text{кількість іноземних прибуттів}}{\text{умовний радіус території країни}} \quad (9)$$

Однак у цьому випадку не враховані вартісні показники, не менш важливі для оцінювання іноземної туристичної привабливості (атрактивності) дестинації. Для нівелювання впливу масштабу країни вони теж мають бути відносною величиною. Виходячи з цього, найінформативнішим видається такий показник, як доходи від іноземного туризму, що припадають на одне прибуття (Rec):

$$Rec = \frac{\text{доходи від іноземного туризму}}{\text{кількість іноземних прибуттів}} \quad (10)$$

На основі цих двох показників можна отримати один інтегральний (індекс ITA), який відобразить 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. 3.1). Зокрема, для окремих значень Arr_i і Rec_i розраховувалися стандартизовані величини як їх відношення до пересічної геометричної відповідного статистичного ряду (x_i/\bar{x}). Для агрегування цих величини обране середнє геометричне значення. Отже, для розрахунку індексу іноземної туристичної привабливості (ІТА) запропонована така формула:

$$ITA = \sqrt{(Arr/\overline{Arr}) * (Rec/\overline{Rec})} \quad (11)$$

У подальшому дослідженні для кожної країни вибірки за 1999, 2004, 2008 рр. був розрахований індекс іноземної туристичної привабливості (див. додаток Д), 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. 3.1, табл. 3.16, табл. 3.17).

Таблиця 3.16

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 3.17

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

дуже висока	Макао	17,252	дуже висока	Люксембург	3,778
	Гонконг	9,253		Швейцарія	3,761
	Сінгапур	7,697		Австрія	3,748
	Нідерланди	4,316		Мальта	3,663
	Велика Британія	4,227		Бельгія	3,516
	Іспанія	4,033		Бахрейн	3,418
	Італія	4,030		США	3,159
	Франція	4,029		Барбадос	3,157
	Німеччина	3,796			

висока	Мальдіви	2,884	
	Греція	2,853	
	Корея	2,692	
	Португалія	2,652	
	Кіпр	2,517	
	Ізраїль	2,468	
	Маврикій	2,444	
	Хорватія	2,425	
	Данія	2,399	
	Ірландія	2,288	
	Таїланд	2,145	
	Чехія	2,083	
	Ямайка	2,002	
	помірно висока	Японія	1,995
Багами		1,929	
Малайзія		1,928	
Антигуа і Барбуда		1,892	
Туреччина		1,858	
Польща		1,851	
Домініканська респ.		1,844	
Угорщина		1,796	
Словенія		1,689	
Сент-Люсія		1,679	
Швеція		1,643	
Китай		1,415	
Мексика		1,367	
Коста-Ріка		1,335	
Болгарія		1,334	
Нова Зеландія		1,327	
Австралія		1,287	
Єгипет		1,276	
Тринідад і Тобаго		1,264	
Туніс		1,257	
Марокко		1,250	
Сейшели		1,209	
Норвегія		1,201	
Йорданія		1,180	
Південна Африка		1,147	
Фінляндія		1,135	
помірна		Естонія	1,095
		Філіппіни	1,073
	Канада	1,053	
	Фіджі	1,009	
	Сирія	1,001	
	Сальвадор	0,987	
	Індонезія	0,983	
	Албанія	0,966	
	Панама	0,926	

помірно низька	Індія	0,895
	Литва	0,893
	Кувейт	0,876
	Україна	0,806
	Шрі-Ланка	0,769
	Домініка	0,728
	Аргентина	0,708
	Чилі	0,679
	Гватемала	0,670
	Уругвай	0,658
	Росія	0,655
	Ісландія	0,647
	Румунія	0,616
	Латвія	0,601
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
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. 3.18.

Таблиця 3.18

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 км умовного радіусу	Туристичні доходи на одне прибуття, US\$ у цінах 1996 р.						
	< 250	250–500	501–750	751–1000	1001–1500	1501–2000	2000 <
більше 200	Бахрейн			Макао, Гонконг, Сінгапур			
100–200			Франція, Австрія, Мальта	Іспанія, Італія			
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		Люксем- бург
20–30	Румунія	Туніс, Мексика	Болгарія, Китай	Домінікан- ська Респ., Сент- Люсія	Маврикій, Таїланд, Багами, Ямайка, Антигуа і Барбуда	Ізраїль	США
10–20		Литва	Канада, Естонія, Йорданія, Мороко, Сирія, Єгипет, Південна Африка, Сальвадор	Коста-Ріка, Сейшели, Тринідад і Тобаго, Норвегія	Японія, Словенія	Швеція	
5–10	Свазіленд	Уругвай, Росія, Латвія, Гватемала	Домініка	Фінляндія, Філіппіни, Індонезія, Фіджі, Албанія		Нова Зеландія	

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

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.

3.4. Кластерний аналіз країн призначення за натуральними та вартісними показниками іноземної туристичної привабливості

Видається важливим згрупувати країни вибірки за вищерозглянутими натуральними та вартісними складовими індексу ІТА, зокрема за кількістю туристичних прибуттів на 1 км умовного радіуса території (*Arr*) і доходами від іноземного туризму, що припадає на одне прибуття (*Rec*). Оскільки ці величини мають різні одиниці вимірювання, для співмірності й рівнозначності вони були стандартизовані, тобто розраховані як відношення фактичної величини до відповідної пересічної геометричної (x_i / \bar{x}), а для більшої репрезентативності бралися їхні середні геометричні значення за 1999, 2004, 2008 рр.

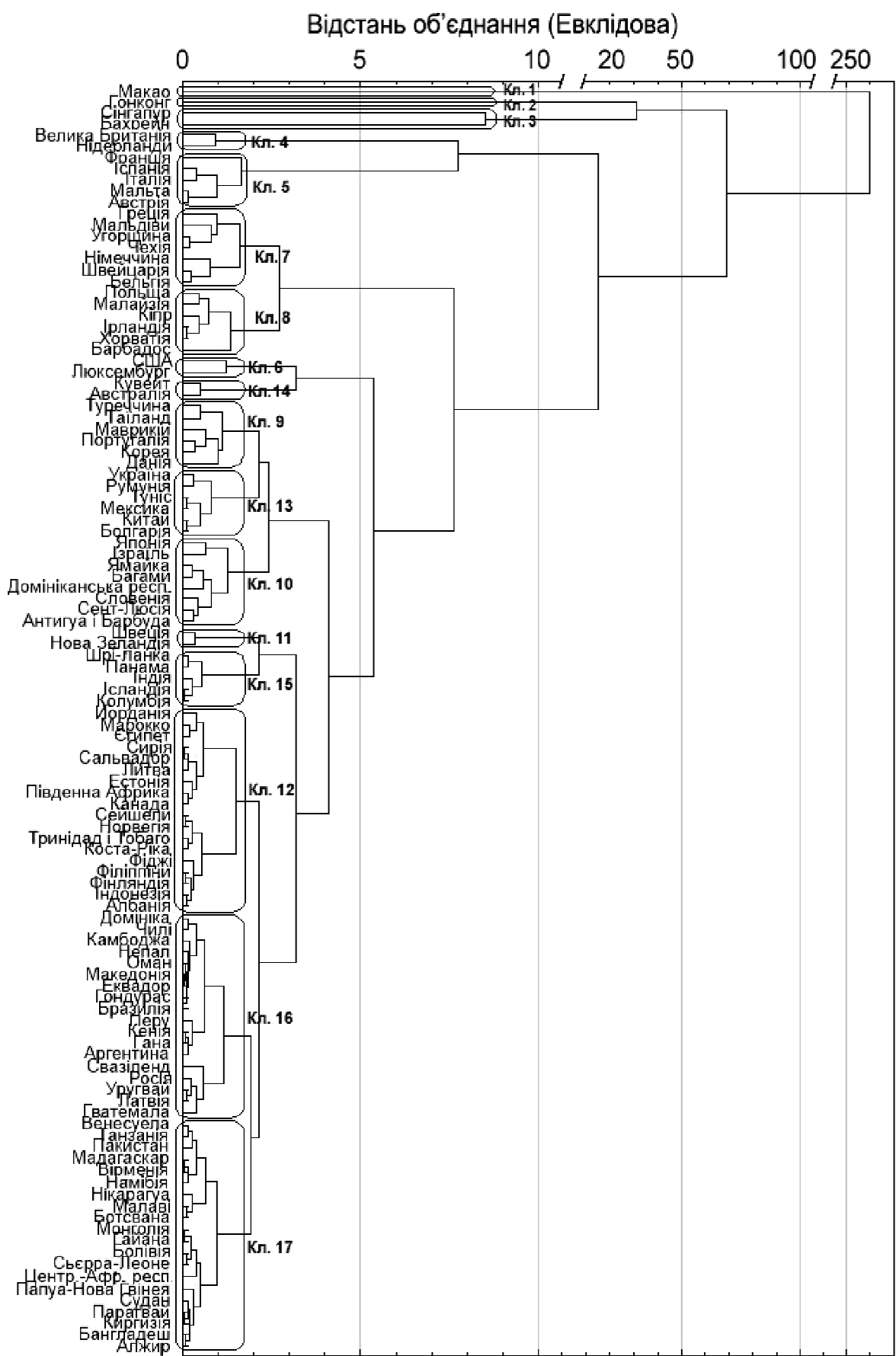


Рис. 3.9. Дендродіаграма країн, об'єднаних за стандартизованими величинами Arr і Res , пересічно геометричними за 1999, 2004, 2008 рр.

Як результат, за допомогою ієрархічного об'єднання (деревоподібної кластеризації) методом повного зв'язку побудована дендрограма країн вибірки (див. рис. 3.9). На побудованій дендрограмі виділено 17 кластерів, які отримали ранги (номери) за пересічними геометричними для кластерів індексами ІТА за 1999, 2004, 2008 рр. (див. рис. 3.9, табл. 3.19).

Таблиця 3.19

Кластери та їхні пересічні геометричні індекси ІТА

Кластер	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ІТА	17,25	9,25	5,13	4,27	3,89	3,45	2,85	2,32	2,31	1,92
Кластер	11	12	13	14	15	16	17			
ІТА	1,47	1,10	1,08	1,06	0,75	0,54	0,20			

Далі був проведений аналіз в'їзних туристичних потоків для 43-х країн, які представляють усі 17 кластерів, станом на 2008 рік. Матеріали черпалися зі статистичної бази Світового банку та звітів «OECD Tourism Trends and Policies» [10; 216; 217].

Найбільшу іноземну туристичну привабливість мали мікродержави-мегаполіси, висока атрактивність спостерігалася в країнах старої Європи, за винятком скандинавських. Найпривабливішими з-поміж них виявилися Нідерланди, Великобританія та середземноморські дестинації. Трохи менший індекс ІТА мали решта європейських країн і тропічні острови. Найменша іноземна туристична привабливість в Європейському регіоні була у Скандинавії, а в світі – у Південній Америці, в бідних країнах Азії та Африки. Вочевидь, на іноземну туристичну привабливість тієї чи іншої дестинації впливає рівень соціально-економічного розвитку, кліматичні умови з морськими акваторіями, а також наявність мотиву контрасту в мешканців найближчих країн походження туристів.

Кластер № 1 представлений лише однією країною – спеціальним адміністративним районом Китаю – Макао. Пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. на нього припадало 2,472 млн прибуттів на 1 км умовного радіуса території, а

питомі доходи від іноземного туризму становили 753 US\$ на одне прибуття (у цінах 1996 р.).

У 2008 році **Макао** відвідало 10,6 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 17,3 млрд US\$, або 1630 US\$ на одне прибуття. Впродовж десяти років після того, як у 1999 році Макао стало особливим адміністративним районом КНР, в'їзні потоки до нього зросли більш ніж удвічі. Найбільша кількість прибуттів – 12,9 млн – зафіксована у 2007 р. Тобто останнього року дослідження спостерігалось скорочення, яке становило -18%, що спричинене початком світової фінансової кризи, яка вибухнула у другому півріччі 2008 р. Ще один від'ємний приріст (-3,9%) зафіксований у 2003 році. Це сталося через атипову пневмонію (SARS), поширення якої було пов'язане з Китаєм (див. рис. 3.10).

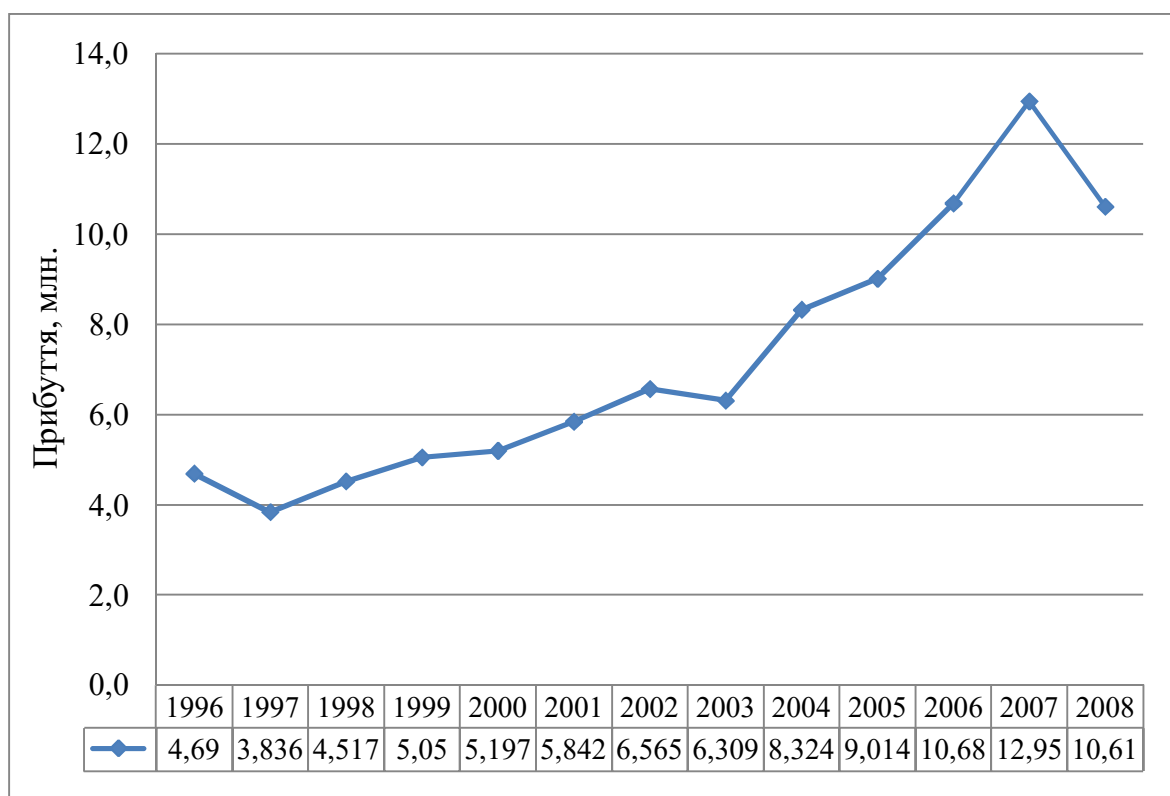


Рис. 3.10. Міжнародні туристичні прибуття до Макао

Хоча Макао має свій міжнародний аеропорт, більшість відвідувачів прибувають швидкісними поромами із Гонконгу та зупиняються тут ненадовго (вертаються того ж дня або залишаються на 1-2 ночі). Макао – це Азійський Лас-Вегас, тому провідним мотивом у китайських туристів є гра в азартні ігри, що заборонене на материковій частині Китаю та в Гонконгу. Крім того,

туристів приваблює бурхливе нічне життя, а також стара архітектура, яка залишилася у спадок від колоніального минулого та є сумішшю китайської та середземноморської культур.

На великий Китай (материковий Китай, Гонконг і Тайвань) припадає 90% туристичних прибуттів до Макао.

Структура туристичних прибуттів до Макао, 2008 р.

№	Країни	%
1	Китай (материковий)	63,5
2	Гонконг	23,1
3	Тайвань	3,4
4	Південна Корея	1,6
5	Малайзія	1,0
6	Решта	7,4

Материковий Китай залишається найбільшою країною походження туристів – 63,5%. З-поміж них 43% подорожують до Макао приватно за схемою полегшеного в'їзду для індивідуальних відвідувачів, яка була запроваджена з липня 2003 р. До того китайці з «материка» могли відвідувати як Макао, так і Гонконг лише за бізнес-візою або у складі туристичних груп. З цієї причини, а також через відновлення туристичного попиту після атипової пневмонії (SARS) наступного 2004 року зафіксований найбільший приріст прибуттів (+32%). На другій сходинці у структурі туристичних прибуттів опинився Гонконг – 23%. Високошвидкісні судна на підводних крилах постійно перевозять туристів із Гонконгу до Макао.

Кластер № 2 сформований ще одним спеціальним адміністративним районом Китаю – Гонконгом, на який пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. припадало 656,4 тис. прибуттів на 1 км умовного радіуса території, а питомі доходи від іноземного туризму становили 816 US\$ на одне прибуття (у цінах 1996 р.).

У 2008 році Гонконг відвідало майже 17,3 млн туристів. Доходи від туризму становили 20,2 млрд US\$. За десять років після того, як Гонконг став особливим адміністративним районом КНР, в'їзні потоки до нього зросли на 10

млн туристів, або в 2,5 разу (див. рис. 3.11). Скорочення кількості прибуттів більш ніж на 9% зафіксоване у 2003 році. Це сталося через атипову пневмонію (SARS), яка поширювалася з Китаю. Наступного 2004 року було зафіксоване найбільше зростання (+41%), що було пов'язане із відновленням туристичного попиту та запровадженням схеми полегшеного в'їзду для індивідуальних відвідувачів із материкового Китаю.

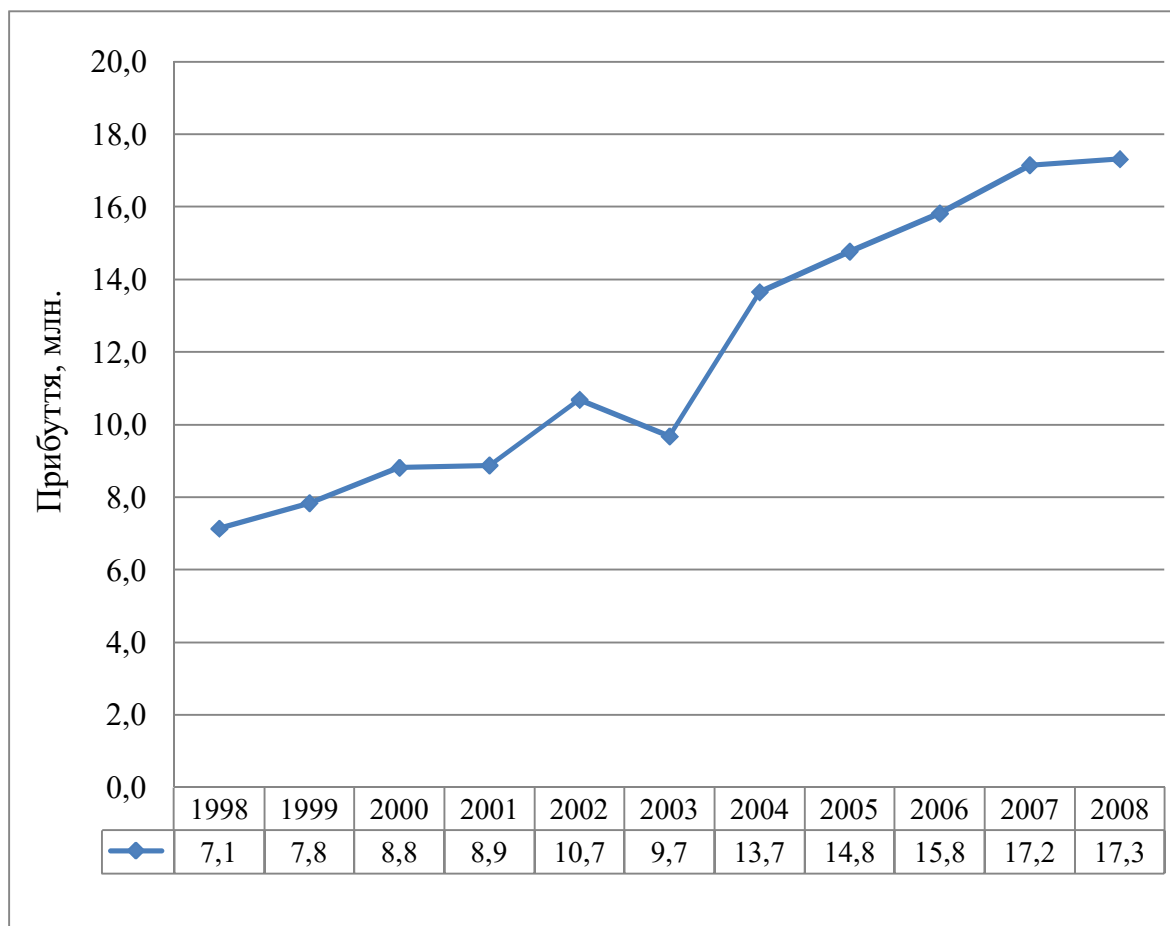


Рис. 3.11. Міжнародні туристичні прибуття до Гонконгу

Один з основних мотивів у китайського туриста – це шопінг. На вихідні дні до Гонконгу приїздить чимало туристів із «материка», які відвідують розкішні магазини на вулиці Кантон Роуд. Саме тому їхні поїздки досить витратні, а прибутковість в'їзного туризму сягає 1168 US\$ на одне прибуття. Такі значні туристичні потоки зосереджуються на малій за площею території. Як наслідок, виникає проблема «туристичної навали», досить болісна для місцевого населення. Наприклад, на вихідні дні на проспекті Цім Ша Цуй, який проходить через культурний центр Гонконгу, можна спостерігати тисняву на

тротуарах через натовпи туристів і величезні черги за будь-чим (від покупки квитка на метро до зняття грошей з банкоматів), що створею великі незручності для місцевого населення.

Структура туристичних прибуттів до Гонконгу, 2008 р.

№	Країни	%
1	Китай (материковий)	66,6
2	США	3,1
3	Тайвань	3,1
4	Південна Корея	2,9
5	Японія	2,4
6	Решта	22,0

Структура туристичних прибуттів до Гонконгу виявилася моноцентричною – майже 67% припадає на материковий Китай, що цілком очікувано, цьому сприяє спільний кордон суходолом із провінцією Гуандун – найбільш густонаселеною та економічно розвиненою провінцією Китаю.

Кластер № 3 представлений двома країнами: Сінгапуром і Бахрейном. Пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. на кожну країну цього кластера припадало 402,2 тис. прибуттів на 1 км умовного радіуса території, питомі ж доходи від іноземного туризму в цінах 1996 р. були доволі малими – 409 US\$ на одне прибуття (див. табл. 3.20).

Таблиця 3.20

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Сінгапур	444378	834
Бахрейн	364017	201
Середнє геометричне	402195	409

У 2008 році **Сінгапур** відвідало 7,8 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 10,7 млрд US\$, або 1377 US\$ на одне прибуття. Сінгапур, як і Гонконг, є одним зі світових фінансових центрів. Це місто має один із найвищих рівнів життя не тільки в Азії, але й в усьому світі. Воно приваблює,

насамперед, сучасною архітектурою та інфраструктурою, що разом із програмою створення розумного міста перетворює Сінгапур на місто майбутнього. Для того щоб привабити більше туристів, у 2005 році уряд легалізував азартні ігри та дозволив створити два грально-розважальних курорти. Острів Сентоза пропонує не лише відпочинок на пляжах, але є таким собі азійським Диснейлендом. Сінгапур рекламує себе як центр медичного туризму: близько 200 тис. іноземців приїжджають туди на лікування кожного року. Сінгапур також є освітнім центром, і багато іноземних студентів навчаються в цій країні. Ще сприяє іноземному туризму те, що близько 40% жителів Сінгапуру є іноземцями, які тут працюють, а така ситуація позитивно впливає на VFR-туризм – поїздки до родичів і знайомих.

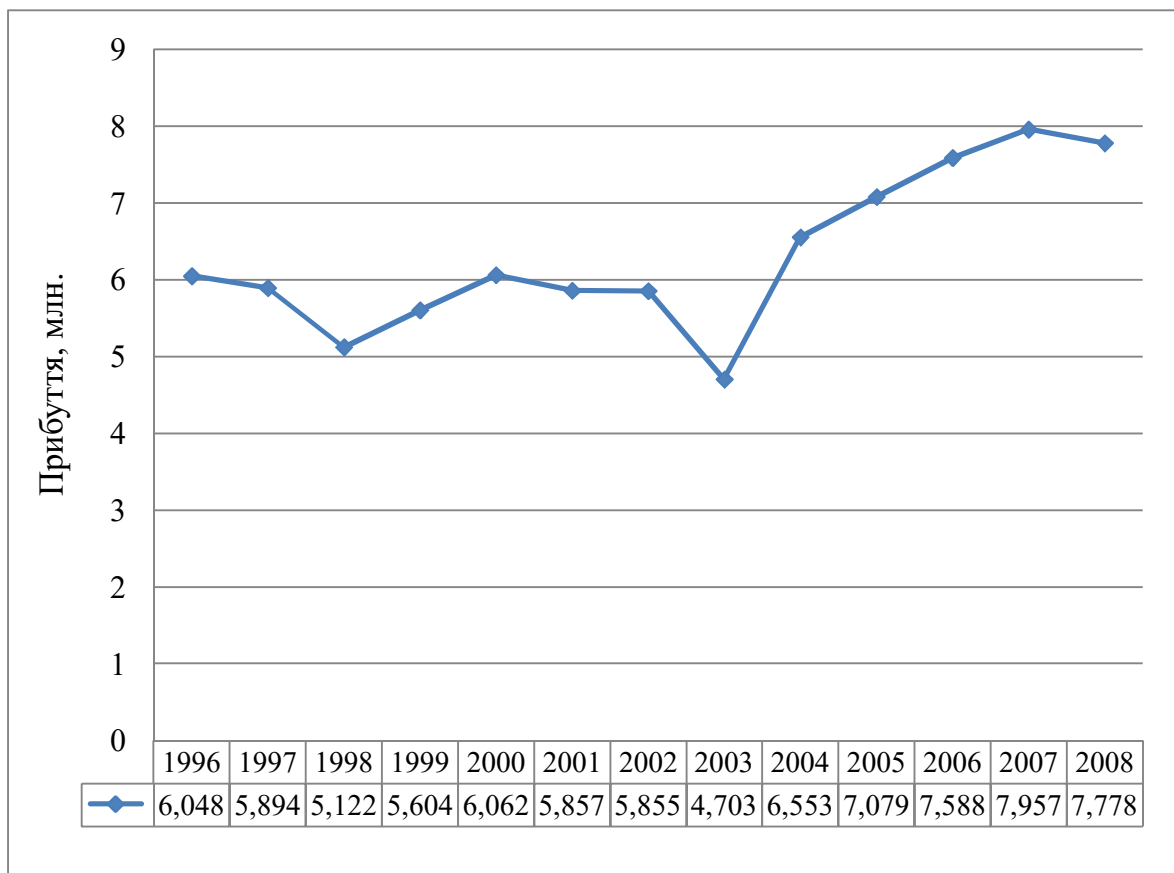


Рис. 3.12. Міжнародні туристичні прибуття до Сінгапуру

Упродовж періоду, що досліджується, від'ємні прирости туристичних потоків зафіксовані у 1997 і 1998 рр., коли в країнах Південної та Східної Азії вибухнула фінансова криза, яка стала найсерйознішим потрясінням світової економіки у 1990-х. Скороченням кількості прибуттів позначився й 2003 р., що

відбулося через атипову пневмонію (SARS), адже лише у самому Сінгапурі було зафіксовано більше 200 випадків захворювання (див. рис. 3.12).

Сінгапур – це дестинація короткотривалого туризму, де на тури до трьох днів включно припадає 74,3% прибуттів, а 22,3% відвідувачів були одноденними. За видами транспорту відвідувачі розподілилися так: 76,0% прибували повітрям, 10,9% – морем і 13,2% – суходолом (греблею через Джохорську протоку).

Майже 30% прибуттів до Сінгапуру здійснено з двох сусідніх країн – Індонезії та Малайзії. Сусіднє положення Індонезії є головним чинником того, що із цієї країни прибуває найбільше іноземних туристів – 20%. Близьке розташування індонезійських островів Батам і Бінтан, які знаходяться за 20-30 км на південь від Сінгапуру, створюють їх мешканцям сприятливі можливості для короткотривалих турів з метою шопінгу і розваг. Зокрема, їм значно легше дістатися до Сінгапуру – найближчого великого міста – на швидкісному катамарані, ніж до будь-якої іншої провінції Індонезії. Повітряний транспорт популярний у заможних туристів, які подорожують до Сінгапуру задля купівлі брендових речей і медичного обслуговування. Значним потокам туристів сприяє й мовна спорідненість, адже чимало лінгвістів вважають індонезійську мову діалектом малайської, яка у Сінгапурі є офіційною, а корінне населення острова Батам – малайці.

Структура туристичних прибуттів до Сінгапуру, 2008 р.

№	Країни	%
1	Індонезія	19,6
2	Китай	10,0
3	Малайзія	8,8
4	Австралія	7,5
5	Індія	7,1
6	Решта	47,0

Положення сусіда, тісні історичні зв'язки між Малайзією і Сінгапуром та відсутність мовного бар'єра зумовили те, що на цю країну припадає майже 9% прибуттів. Між Сінгапуром і малайзійським містом Джохор-Бару через

Джохорську протоку зведена гребля. Крім автодороги, цим шляхопроводом прокладена залізнична колія. Отож ці дві країни мають сполучення суходолом, у т.ч. залізницею.

На структуру туристичних прибуттів до Сінгапуру також впливає національний склад місцевого населення. Тут проживають такі етнічні групи: китайці (76,8%), малайці (13,9%), індійці (7,9%). Друга сходинка Китаю зумовлена тісними зв'язками між двома країнами, які з'явилися задовго до утворення КНР у жовтні 1949 року. Китайські мігранти, рятуючись від бідності й воєн, тікали до Сінгапуру (який тоді був частиною Малайї). Сьогодні Сінгапур є дев'ятим за величиною партнером Китаю, а КНР – третім для Сінгапуру, 10% усього торговельного обігу останнього припадає на Китай.

У 2008 році до **Бахрейну** завітало 8,6 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 1,9 млрд US\$, або 223 US\$ на одне прибуття, що було одним із найменших показників для всієї вибірки.

Упродовж 1996-2008 рр. потоки іноземних туристів до Бахрейну неухильно зростали із середньорічним приростом більшим 10%. Лише 2003 року зафіксований нульовий приріст, що було пов'язане з військовою операцією в Іраку, яку проводила міжнародна коаліція на чолі зі США. А основний пункт базування п'ятого американського флоту знаходиться у столиці Бахрейну – Манамі (див. рис. 3.13).

Бахрейн дещо відрізняється від традиційних арабських країн, зокрема, він є найліберальнішою країною Перської затоки і тут помітний вплив британської культури. З 1861 р., коли був підписаний договір із Британією, до проголошення незалежності у 1971 р. Бахрейн перебував під британським протекторатом. Сьогодні у Бахреїні знаходиться військово-морська база 5-го флоту США, що лише сприяє ліберальним порядкам у цій країні, тож радикальний іслам тут не прижився. Як наслідок, алкоголь тут не під заборону (за винятком релігійних свят), його можна купити у спеціалізованих магазинах або замовити в ресторанах, які, до речі, відомі своєю вишуканою гастрономією. Багато питних закладів у цій країні зроблені на зразок

англійських та ірландських пабів. Саме тому Бахрейн є справжньою оазою для арабів із навколишніх країн, які приїждять сюди на вихідні задля розваг, алкоголю та бурхливого нічного життя.

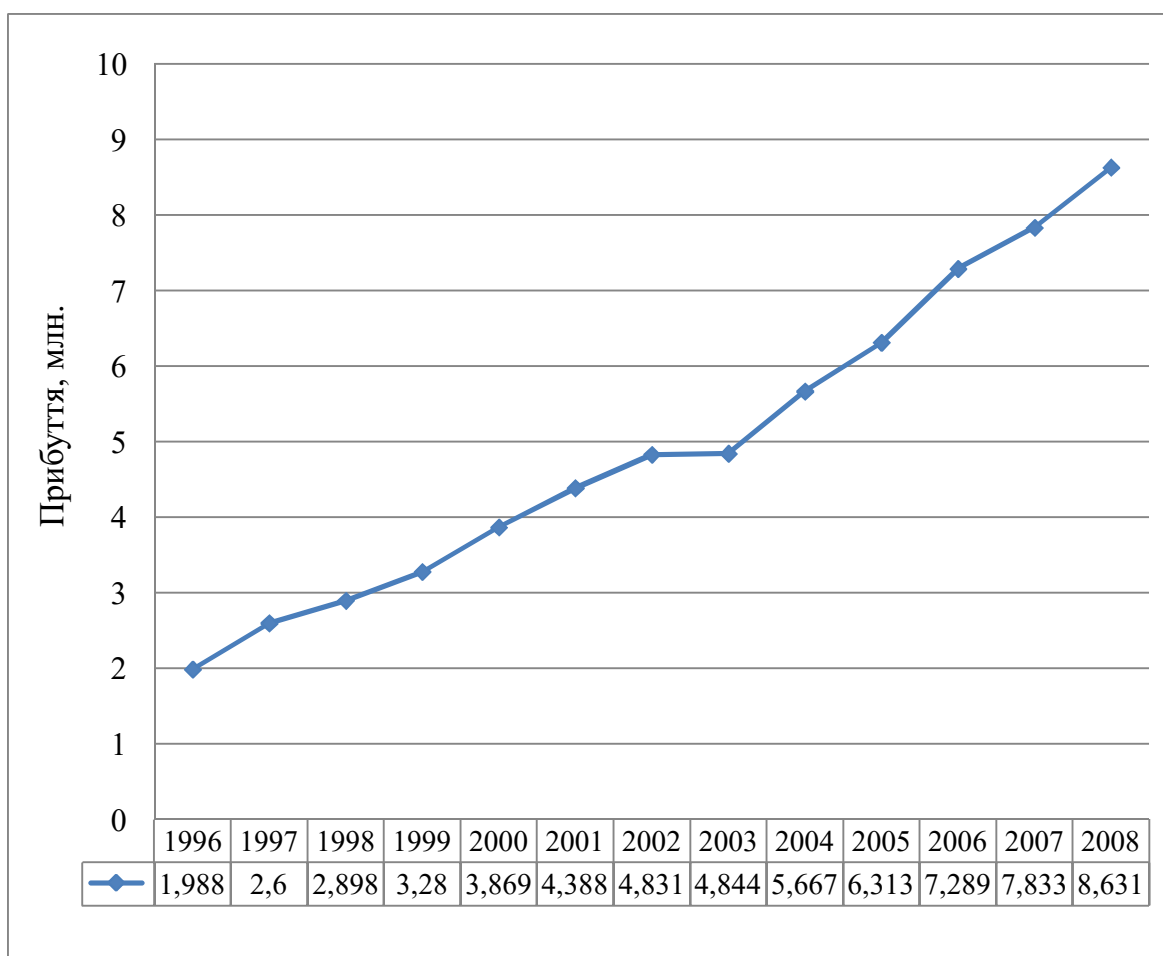


Рис. 3.13. Міжнародні туристичні прибуття до Бахрейну

Найбільше іноземних туристів (70%) прибуває із Саудівської Аравії, з якою Бахрейн з'єднаний 25-кілометровим мостом. Саудівська Аравія живе за законами шариату та є країною з найсуворішими релігійними порядками у світі, в якій заборонені продаж і вживання алкоголю. Тому кожні вихідні на мосту між двома країнами спостерігаються величезні потоки автомобілів, які рухаються зі швидкістю черепахи. Насамперед такі значні туристичні потоки із Саудівської Аравії утворюються завдяки географії розселення у цій країні, адже один із ареалів зосередження населення в ній розташований на березі Перської затоки поруч із Бахрейном (див. рис. 3.14).

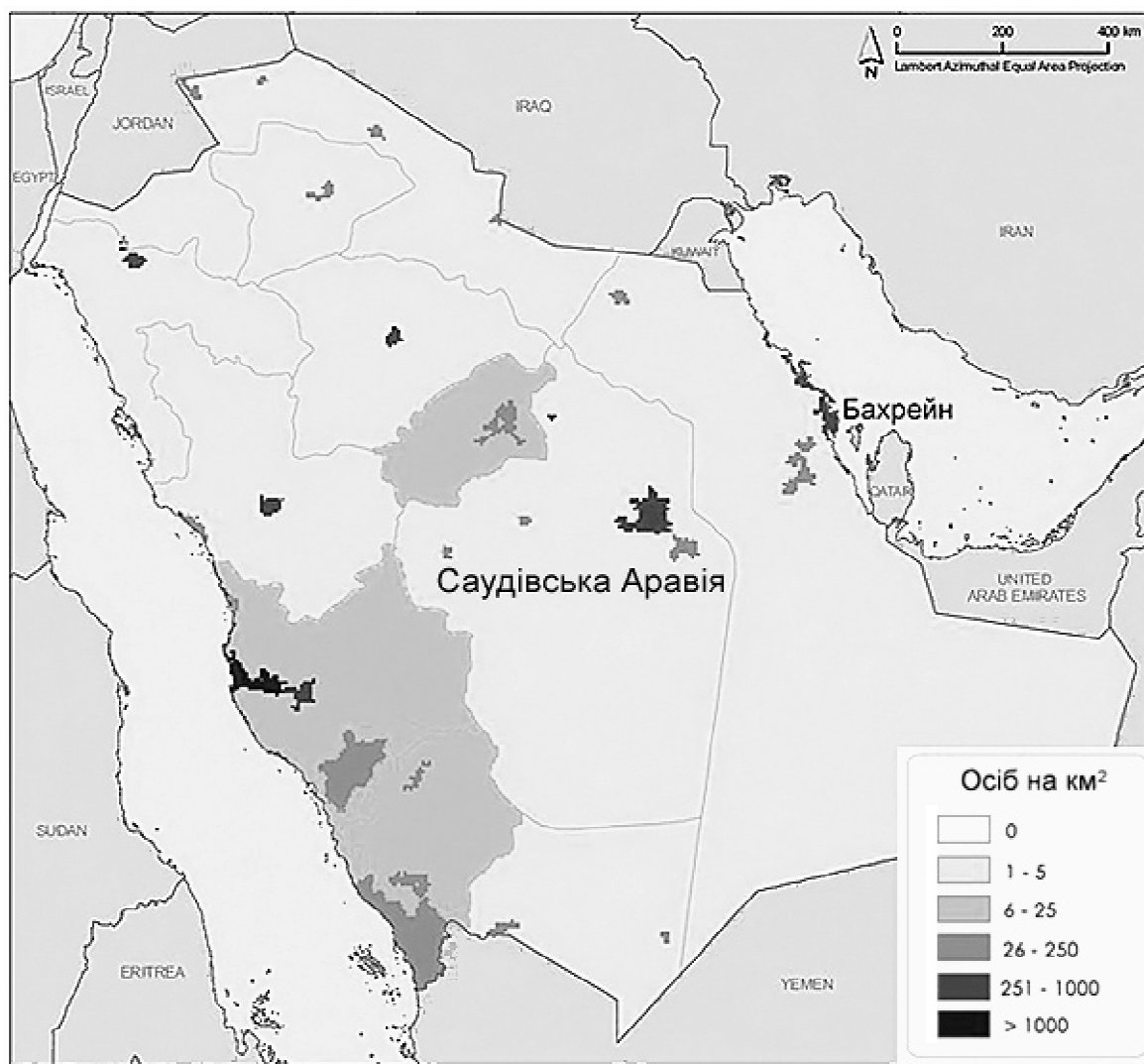


Рис. 3.14. Густота населення Саудівської Аравії

Отже, значні туристичні потоки до Бахрейну, зокрема із Саудівської Аравії, зумовлені такими чинниками, як географічна та ментальна близькість і мотив контрасту – в Бахреїні можна робити те, що заборонено вдома.

Кластер № 4 сформований двома високорозвиненими країнами так званого півного поясу Європи: Великою Британією та Нідерландами. Пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. на кожну з них припадає 89,9 тис. прибуттів на 1 км умовного радіусу території, а питомі доходи від іноземного туризму в цінах 1996 р. сягали 1269 US\$ на одне прибуття. Їхня значна іноземна туристична привабливість пояснюється високим рівнем соціально-економічного розвитку та розташуванням в Європейському туристичному регіоні поряд із країнами з активним зарубіжним туризмом. Середні за три роки

дослідження значення складових індексу ІТА для цих країн наведені в табл. 3.21.

Таблиця 3.21

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Велика Британія	94133	1187
Нідерланди	85869	1357
Середнє геометричне	89906	1269

У 2008 році **Велику Британію** відвідало близько 30 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 46,3 млрд US\$, а прибутковість – 1536 US\$ на одне прибуття.

В'їзний туризм Великобританії у 2001р. позначився скороченням кількості відвідувачів майже на 10%. Це пов'язане з тим, що у структурі прибуттів значну частку займають туристи зі США та Канади. 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 і до 2006 рр. зафіксоване помітне зростання кількості прибуттів до Великобританії. Навіть теракти в лондонському метро у червні 2005 р. не позначилися на позитивній динаміці (див. рис. 3.15).

Якщо розглядати структуру іноземного туризму Великої Британії за цілями поїздки, то 39% прибуттів пов'язані з такими мотивами, як відпочинок і дозвілля, майже чверть (24%) припадає на бізнес-туристів. Частка подорожуючих з метою відвідування родичів і знайомих (VFR) складає 28%, а із врахуванням кількості ночівель – 38%. Оскільки відвідувачів приймають і частково або повністю беруть на утримання місцеві резиденти, ця категорія туристів характеризується нижчими за середні витрати (див. табл. 3.22).

Отже, структура прибуттів показує досить велику частку VFR-поїздок. Беручи до уваги розширення Євросоюзу в 2004 р., разом із відновленням туристичного попиту після кризи в Перській затоці, можна пояснити тодішнє

стрімке зростання в'їзних потоків до Великої Британії. Коли країни-новачки отримали нагоду подорожувати Європою без візи, вони одразу скористалися нею. Чимало громадян виїхали з цих країн у пошуках роботи, у т.ч. до Великої Британії. Зокрема, їхні родичі, що приїзять у гості, докладаються до VFR-потоків.

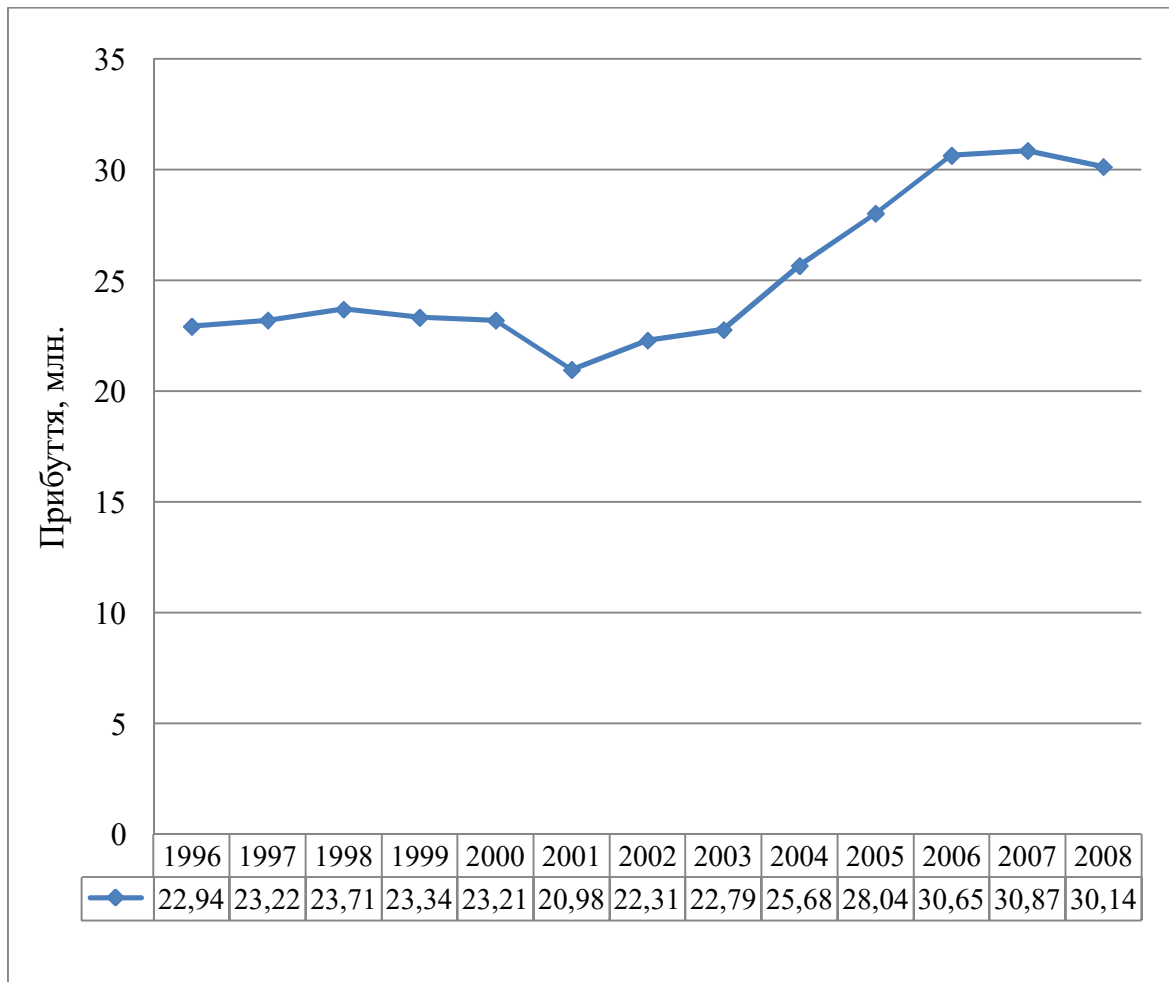


Рис. 3.15. Міжнародні туристичні прибуття до Великобританії

Таблиця 3.22

Мотиви іноземних туристичних прибуттів до Великої Британії

Мета поїздки	Частка прибуттів	Частка доходів
Рекреація	39%	40%
VFR	28%	22%
Бізнес	24%	24%

Польща, наприклад, у структурі в'їзних туристичних потоків до Великої Британії посідає восьму сходинку – 4% прибуттів. Сьогодні польська діаспора у Великобританії та Ірландії налічує більше мільйона. Саме через поїздки до

родичів і знайомих, які виїхали на постійне місце проживання або на заробітки, Велика Британія знаходиться на третій сходинці у структурі зарубіжного туризму Польщі – 6% вибуттів.

Структура туристичних потоків до Великої Британії доволі диверсифікована – на 5-топ країн припадає менше половини прибуттів. Відвідувачі із Західної Європи становлять більшість – близько 2/3. Проте останнім часом їхня частка знижується, натомість зростає кількість прибуттів зі Східної Європи. Потоки з Північної Америки залишаються відносно стабільними в межах 15-20%. З інших частин світу виділяється Австралія – 3% прибуттів.

Структура туристичних прибуттів до Великобританії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Франція	11,4
2	Ірландія	9,6
3	США	9,3
4	Німеччина	9,1
5	Іспанія	6,2
6	Решта	54,4

В'їзні туристичні потоки до Великобританії географічно дуже зосереджені – майже 90% припадає на Англію, причому до Лондона прямує 51% усіх іноземних туристів. Це місто приваблює не лише як столиця Британської корони, але й як міжнародний транспортний вузол і світовий бізнес-центр. Лондон є провідною дестинацією для тих, хто відвідує Туманний Альбїон уперше. Проте, завдяки збільшенню транспортних потоків із використанням поромних терміналів у Північному морі та розвитку регіональних аеропортів, що обслуговують «low-cost» авіакомпанії, домінуюче положення Лондона як туристичної дестинації дещо зменшується. Зокрема, останнім часом зростає популярність Глазго та Единбурга. Загалом, близько 75% прибуттів до Великої Британії припадає на пасажирську авіацію, 15% – на морське сполучення, 10% – на тунель під Ла-Маншем.

До кластера № 5 увійшли розвинуті країни Європи, які (за винятком Австрії) мають Середземноморське положення: Франція, Іспанія, Італія, Мальта. За три роки дослідження в цих країнах спостерігалася дуже висока іноземна туристична привабливість, адже, крім положення в Європейському туристичному регіоні, вони мали сприятливі для купально-пляжної рекреації географічні умови. Пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. на кожну з них припадало 133,2 тис. прибуттів на 1 км умовного радіуса території, тобто за даним показником ці дестинації помітно випереджали країни попереднього кластера. Натомість питомі доходи від іноземного туризму (в цінах 1996 р.) у них були значно меншими і становили 714 US\$ на одне прибуття (див. табл. 3.23). Саме через це індекс ІТА Франції, Іспанії та Італії поступався перед аналогічним показником Великої Британії та Нідерландів.

Таблиця 3.23

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Франція	181064	561
Іспанія	128373	793
Італія	124898	814
Мальта	120791	695
Австрія	119389	736
Середнє геометричне	133159	714

Франція є беззаперечним лідером у світі за кількістю міжнародних туристичних прибуттів – без малого 80 млн у 2008 році. Тобто на цю дестинацію припадало 8,2% іноземних туристів, у вартісних показниках ця частка була трохи меншою – 6%, або 67,7 млрд US\$.

На початку періоду, що досліджується, до 2000 р. спостерігався стабільний ріст кількості туристичних прибуттів до Франції. Вересневі теракти в США та війна в затоці не привели до помітного скорочення іноземних туристів, більшу роль у стагнації кількості прибуттів на рівні 75 млн. зіграв сильний Євро. Найбільше іноземних туристів завітало до Франції у 2007 р. (80,8 млн). У

другій половині 2008 р. далася в знаки світова економічна криза, тож відбулося невеличке скорочення (-1,9%) порівняно з попереднім роком (див. рис. 3.16).

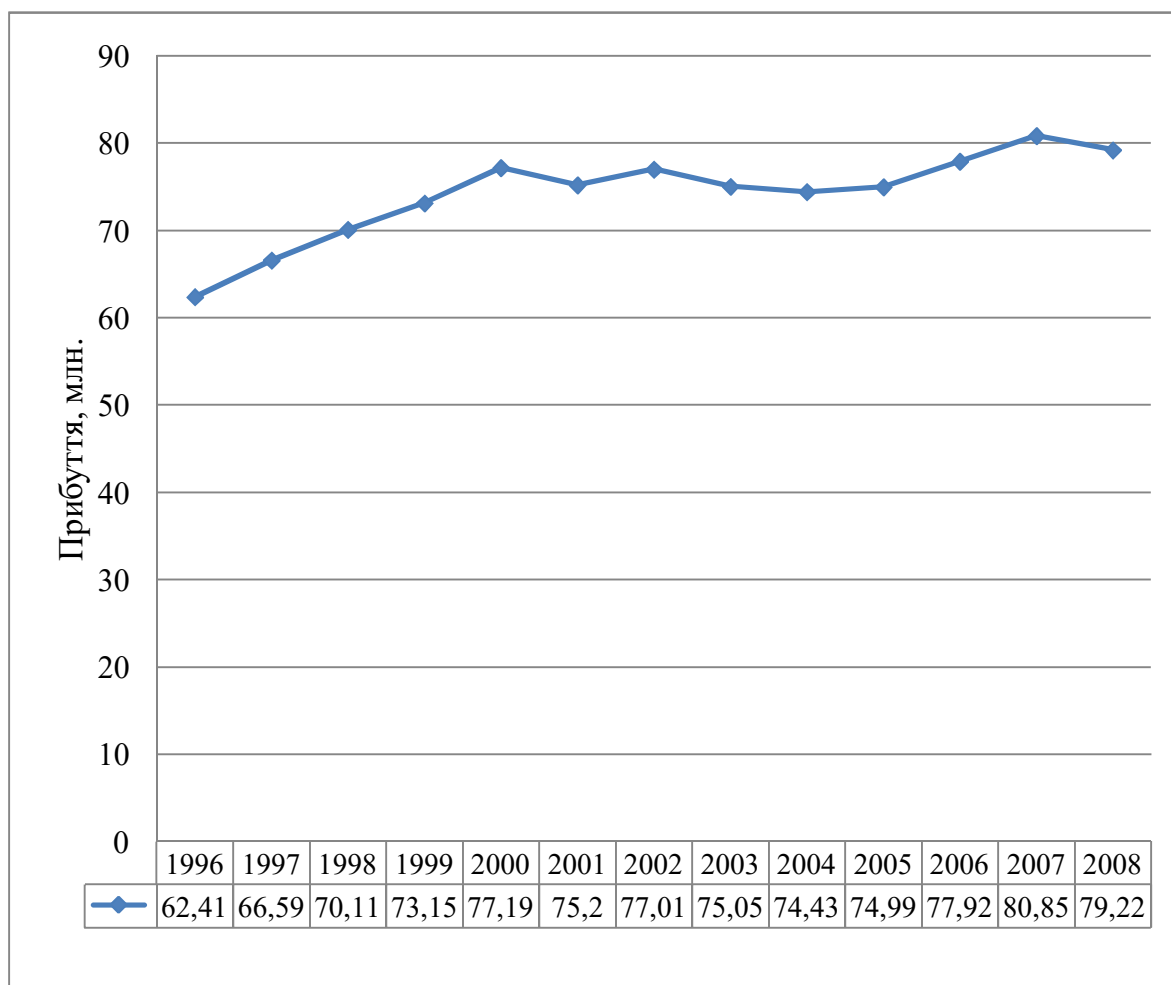


Рис. 3.16. Міжнародні туристичні прибуття до Франції

Після прийняття Шенгенських угод і скасування візового режиму між країнами Об'єднаної Європи у Франції почала зростати частка вікенд-турів, а питома вага довготривалих поїздок – знижуватися. Хоча Франція, як і раніше, залишається найпопулярнішим туристським напрямком у світі, вона втрачає привабливість як дестинація тривалого відпочинку. Дедалі більше європейців, головно із сусідніх країн, відвідують Францію на вихідні дні, а основну відпустку проводять в інших країнах. Як наслідок, прибутковість туристичних поїздок до Франція була найменшою для кластера та в 2008 р. у поточних цінах склала 855 US\$ на одне прибуття.

72% міжнародних туристів приїжджають до Франції задля відпочинку, ознайомлення з архітектурою та культурою, шопінгу, а також відвідують родичів і знайомих. В основному ці потоки припадають на червень, липень або

серпень, що разом із концентрацією місцевих туристів у літні місяці лише загострює проблему сезонності. Однак зростаюча популярність зимового відпочинку і тренд у німецьких туристів проводити другу відпустку у Франції дещо пом'якшують цю проблему.

На бізнес-туристів припадає лише 11% прибуттів, переважно в зимовий період. Франція завжди була популярною дестинацією в конгрес-туризмі. Насамперед це стосується Парижа, де пропонується чимало місць для проведення міжнародних з'їздів, конференцій та інших подібних заходів, а також є широкі можливості для короткотривалого відпочинку та екскурсій. Ніцца може похвалитися найбільшим у Європі конгрес-центром «Акрополіс». Крім того, популярні в конгрес-туристів Ліон, Марсель, Канни і Страсбург.

Переважна більшість іноземних відвідувачів Франції (87%) – це європейці, в основному із сусідніх країн, таких як Німеччина, Великобританія, Бельгія та Італія. Проте туристичні потоки з країн, що знаходяться за океаном, неухильно зростають. З-поміж них варто відмітити США та Канаду, на які разом припадає трохи більше 4 млн прибуттів. Перші сходинки очікувано посіли Великобританія (17,3%) та Німеччина (14,8%) – великі сусіди з географічним положенням на північ від річної ізотерми +10 °С. 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.

Структура туристичних прибуттів до Франції, 2008 р.

№	Країни	%
1	Великобританія	17,3
2	Німеччина	14,8
3	Бельгія	10,7
4	Італія	10,4
5	Нідерланди	7,5
6	Решта	39,3

Більшість британських туристів подорожують до Франції самостійно на власному автомобілі. Хоча між країнами немає кордону суходолом, цьому

сприяє розвинуте поромне сполучення та тунель під Ла-Маншем. До речі, саме відкриття Євротунелю та Діснейленда під Парижем на початку 90-х рр. були тими чинниками, які забезпечили зростання кількості в'їзних туристів наприкінці ХХ ст. Більшість британців, які відвідують Францію самодіяльно, можна поділити на два різних типи:

- одноденні відвідувачі, які далі французьких портів, таких як Кале, не добираються. Тут, у гіпермаркетах, вони скуповують вино та пиво;

- туристи-відпускники і ті, хто відвідує свій другий дім у Франції. Їх приваблюють теплий клімат із сонячною погодою, особливості місцевої архітектури та культури, зокрема гастрономія і французький спосіб життя у т.ч. у сільській місцевості. До речі, другий будиночок у Франції мають не лише англійці. Цікаво, що саме з ним пов'язана відома історія під назвою «Польський сантехник» (див. п. 3.3.3).

У 2008 році до **Іспанії** завітало 57,2 млн туристів, а доходи від іноземного туризму становили 70,3 млрд US\$, що перевищувало аналогічний французький показник. Прибутковість іноземних туристичних поїздок до Іспанії становила 1232 US\$ на одне прибуття.

Упродовж періоду, що досліджується, міжнародні туристичні прибуття до Іспанії неухильно зростали. Навіть вересневі теракти у Сполучених Штатах і війна в Іраку не завадили позитивній динаміці за 2001-2003 рр., а теракт на приміських потягах у Мадриді, що стався у березні 2004 р., лише уповільнив зростання. І тільки фінансова криза, яка вибухнула у світі у другій половині 2008 р., призвела до скорочення кількості іноземних туристів на 2,5%. Тобто у 2007 р. зафіксована максимальна кількість прибуттів до Іспанії – 58,6 млн (див. рис. 3.17).

Іспанія – улюблений напрямок купально-пляжної рекреації в Європі. Каталонія з Барселоною та Костас Каталанас є найпопулярнішою дестинацією в Іспанії – сюди прямує 25,7% іноземних туристів. На другій і третій сходинках опинилися Балеарські та Канарські острови, на які разом припадає 35,8% прибуттів. Така спеціалізація міжнародного туризму породжує проблему

сезонності, адже більше половини іноземних прибуттів здійснюється між червнем і вереснем, в цей же час зосереджуються внутрішні туристичні потоки. І лише на Канарських островах сезон триває цілий рік.

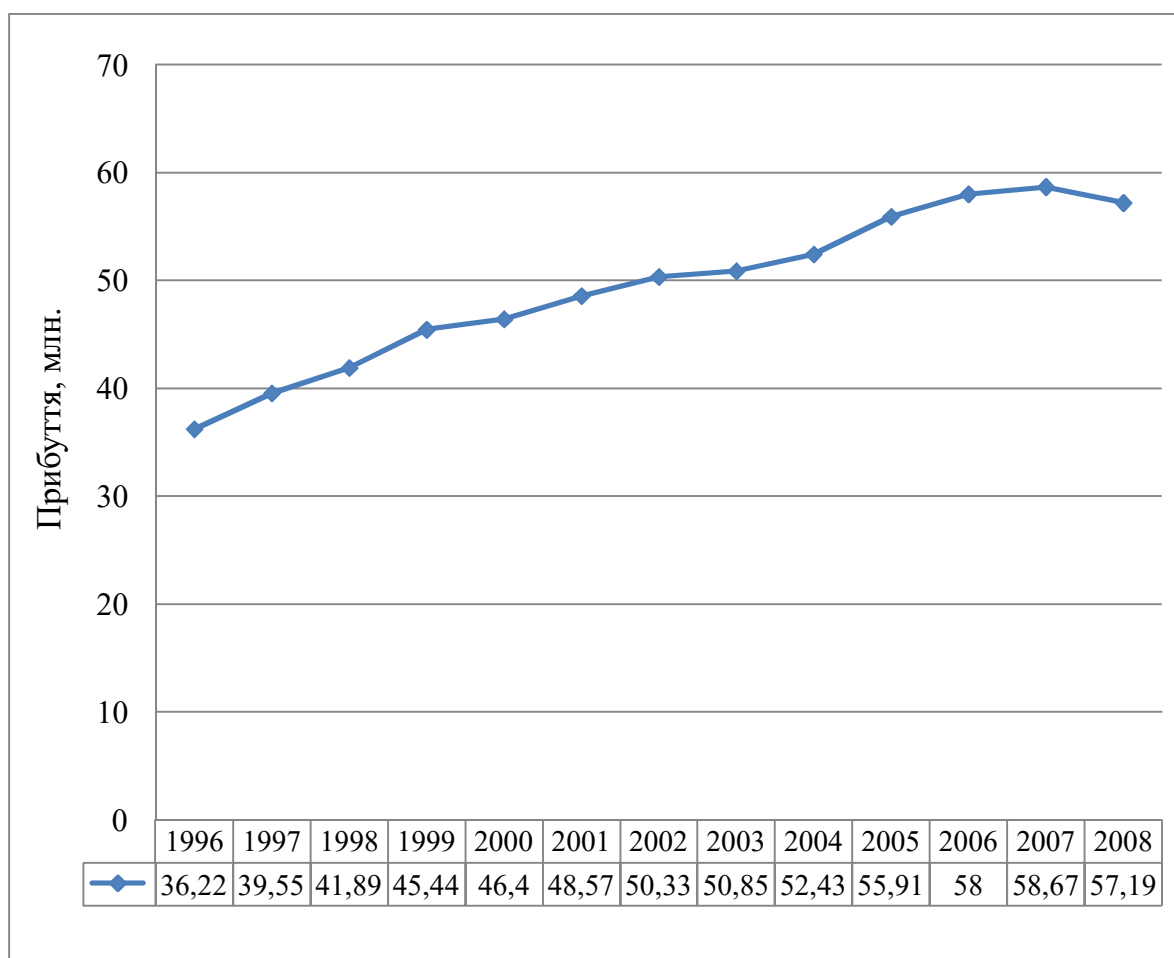


Рис. 3.17. Міжнародні туристичні прибуття до Іспанії

Переважає більшість туристів до Іспанії (80%) прибуває з Великобританії, Німеччини, Франції, Італії, країн Бенілюксу і Скандинавських держав. 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. Якщо порівнювати структури їхніх туристичних вибуттів, то в обох випадках перші сходинки посіла саме Іспанія. Південний напрямок узагалі був дуже популярним у мешканців Великобританії та Німеччини, що зумовлене географічним положенням на північ від річної ізотерми +10 °С. Отже, не дивно, що 45% туристичних прибуттів до Іспанії здійснюється саме із цих двох країн.

Структура туристичних прибуттів до Іспанії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Велика Британія	27,6
2	Німеччина	17,6
3	Франція	14,3
4	Італія	5,8
5	Нідерланди	4,3
6	Решта	30,4

У 2008 р. британці посідали першу сходинку в структурі туристичних прибуттів до Іспанії (27,6%). Загалом, відпочинок на морі для жителів туманного Альбіону залишається улюбленою формою рекреації. Більшість турів задля відпочинку відбувалося саме влітку, насамперед у липні та серпні. Отож сонячна Іспанія зі своїми морськими курортами була поза конкуренцією. Навіть до Франції, яка знаходиться ближче, британці подорожували у півтора рази менше.

Німеччина у структурі туристичних прибуттів до Іспанії посіла другу сходинку (17,6%). Для заощадливих німців витрати на відпочинок відіграють важливу роль у виборі морських курортів. Тому такі середземноморські країни, як Греція, Італія та Іспанія, надзвичайно популярні у німецького туриста. Крім того, німців в Іспанії приваблює відсутність мовного бар'єра, тут у багатьох туристичних місцях, наприклад на Майорці, багато місцевих жителів, а також обслуга готелів і ресторанів розмовляють німецькою. Туристи з Німеччини, таким чином, можуть користуватися рідною мовою, що особливо важливо для старшого покоління, яке майже не володіє англійською.

Останнім часом «бережливість» німецького туриста починає працювати проти Іспанії – кількість прибуттів із Німеччини знижується, адже їхні потоки переорієнтовуються на дешевші напрями: Туреччину, Хорватію та Болгарію. Це викликає особливу занепокоєність у іспанських готельєрів, оскільки німці, порівняно з туристами з інших країн, завжди витрачали більше грошей, а їхні візити поширювалися на триваліший період року.

Туристи із Франції опинилися на третій сходинці – 14,3% прибуттів. Цьому сприяв не лише статус сусіда, але й те, що по той бік спільного кордону знаходилася Каталонія – найрозвинутіший туристичний регіон Іспанії.

У 2008 році в Австрії зафіксовано 22 млн прибуттів. Доходи від іноземного туризму становили 24,3 млрд US\$, що відповідає 1110 US\$ на одне прибуття. Розвинута зимова спеціалізація Австрії сприяє рівномірному розподілу туристичних потоків упродовж року: на літній (травень–жовтень) і зимовий (листопад–квітень) періоди іноземних туристів припадає порівну.

За 10 років, починаючи з 1997-го, туристичні прибуття до Австрії неухильно зростали з майже лінійним трендом. Проте прирости були незначні – в середньому +2,1% на рік. Цікаво, що у 2001–2003 рр., коли через теракти у США і війну в затоці міжнародний туризм перебував у стагнації, кількість прибуттів до Австрії продовжувала зростати (див. рис. 3.18).

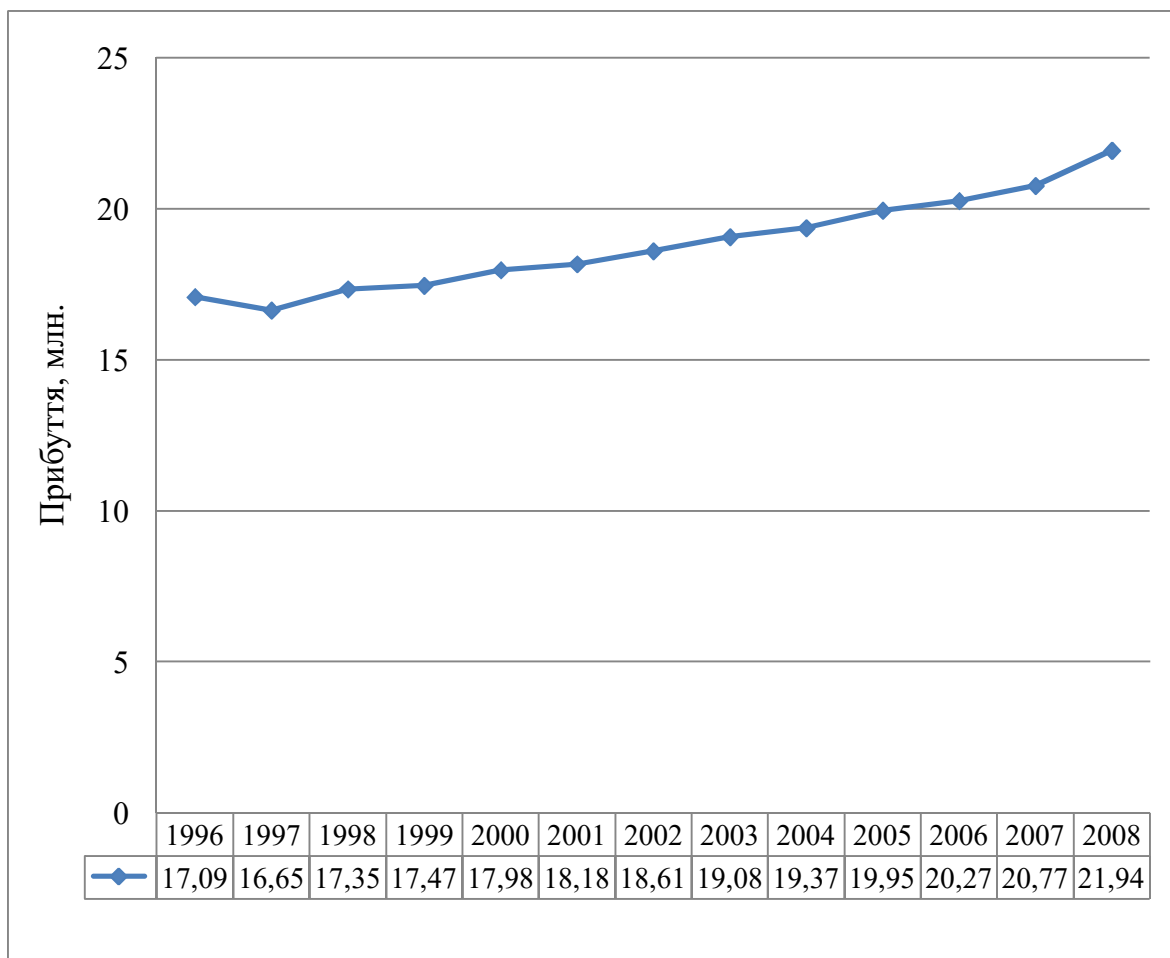


Рис. 3.18. Міжнародні туристичні прибуття до Австрії

Хоча останнім часом спостерігається зростання кількості відвідувачів зі Східної Європи (лише з Російської Федерації та України кількість прибуттів до Австрії зросла майже на 50%), перші п'ять сходинок у структурі прибуттів представлені країнами старої Європи: Німеччина (49%), Нідерланди (7,5%), Італія (4,7%), Швейцарія та Ліхтенштейн (4,4%), Великобританія (3,8%). Туристичні потоки з цих країн формувалися під впливом таких чинників, як сусідство, ментальна близькість і мотив контрасту.

Структура туристичних прибуттів до Австрії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Німеччина	48,8
2	Нідерланди	7,5
3	Італія	4,7
4	Швейцарія і Ліхтенштейн	4,4
5	Велика Британія	3,8
6	Решта	30,8

Майже половина прибуттів до Австрії – з Німеччини. Австрія в німецького туриста залишається найпопулярнішою дестинацією впродовж багатьох років. Поїздкам у цьому напрямку сприяють сусідство та відсутність мовного бар'єра. Австрія приваблює більш релаксованим стилем життя, що істотно відрізняється від німецького і дозволяє почуватися не як вдома. Ця країна для німців є провідною дестинацією зимової рекреації, оскільки вона ближча, ніж гірськолижні курорти Швейцарії, Франції та Італії. До того ж в Австрії ціни нижчі, ніж у цих «альпійських» країнах, зокрема у Швейцарії. В літній сезон Австрія приваблює німецького туриста активним відпочинком в Альпах: гірський велосипед, скелелазіння, рафтинг та ін. Австрія також цікавить німецьких альпіністів, насамперед широкими можливостями для гірських походів впродовж усього року. Німецьких сеньйорів ця країна вабить зрозумілою мовою та хорошою системою охорони здоров'я.

Кластер № 6 формують лише дві країни, не зіставні за масштабами: **США та Люксембург**. Пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. на кожен з них припадало 29,8 тис. прибуттів на 1 км умовного радіуса території, а доходи від іноземного

туризму в цінах 1996 р. становили 2503 US\$ на одне прибуття (див. табл. 3.24). Власне, через такі значні вартісні показники ці дві країни мали дуже високу іноземну туристичну привабливість, натомість за питомими прибуттями вони вчетверо поступалися країнам попереднього кластера.

Таблиця 3.24

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
США	29294	2132
Люксембург	30392	2938
Середнє геометричне	29838	2503

У 2008 р. **США** прийняли майже 58 млн іноземних туристів, що на 3,5% перевищувало показник попереднього року і на 40% – 2003 р., коли спостерігався мінімум для двотисячних років, пов'язаний із вересневими тракатами в США та війною в Іраку (див. рис. 3.19).

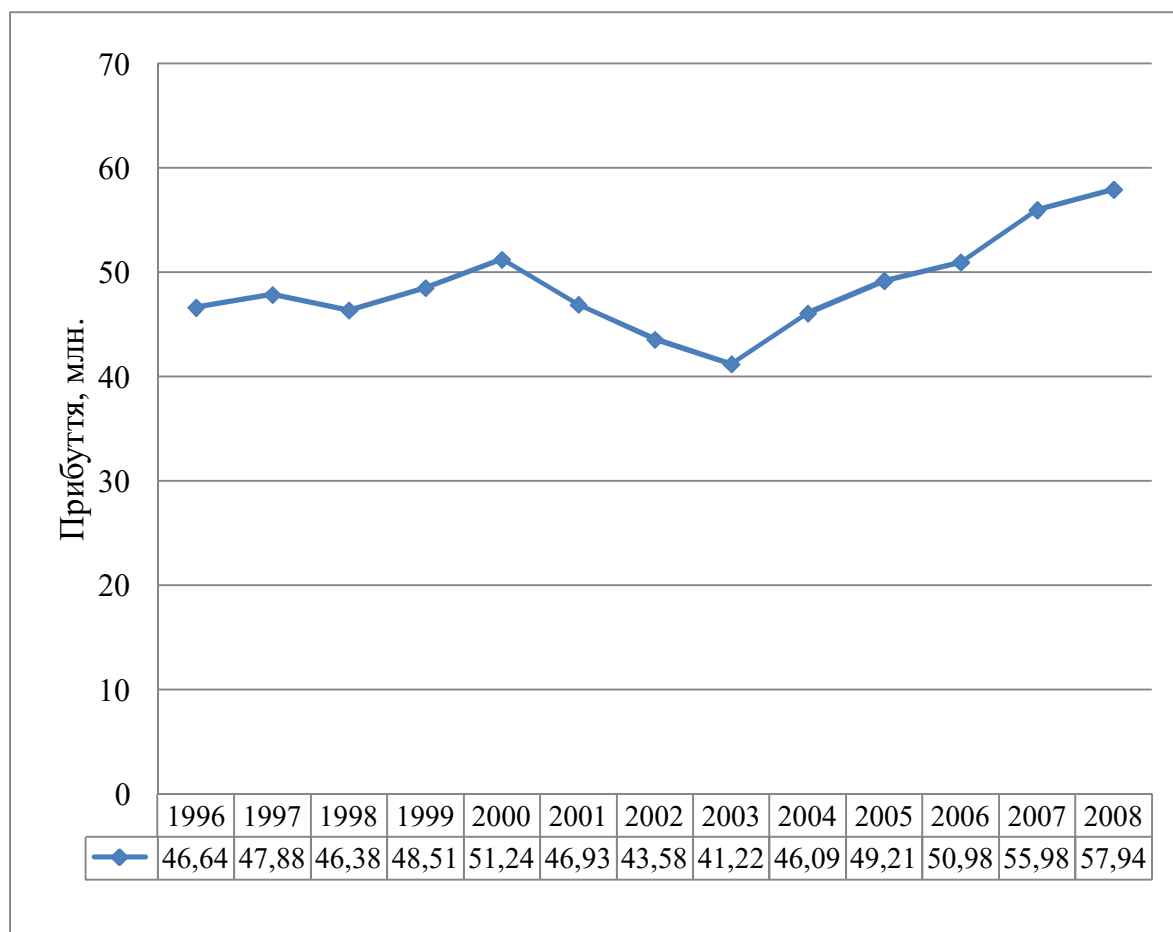


Рис. 3.19. Міжнародні туристичні прибуття до США

США є беззаперечним лідером у світі за вартісними показниками. Зокрема, у 2008 р. на цю дестинацію припадало 6% міжнародних туристичних прибуттів і 15% доходів від іноземного туризму. Як наслідок, туристичні потоки до США були доволі витратними – 2943 US\$ на одне прибуття, за середньосвітового аналогічного показника трохи більшого 1 тис. US\$. У 2008 р. іноземні туристи витратили у США 170 млрд US\$ – на 16% більше за попередній рік. Серед країн із найбільшими туристичними видатками – Канада, Велика Британія, Японія, Мексика і Німеччина. За кількістю прибуттів рейтинг цих країн відрізнявся лише тим, що Мексика посідала другу сходинку. Разом із двох сусідніх країн до США приїжджало майже 57% іноземних туристів: 33% з Канади і 24% з Мексики. Далі йдуть Великобританія (8%), Японія (5%) та Німеччина (3%).

Перше місце Канади в структурі прибуттів виявилось цілком очікуваним. З одного боку, вона «відірвана» від решти світу, з іншого – має протяжний спільний кордон зі США, біля якого в смузі шириною приблизно 160 км проживає 3/4 населення країни. Цьому також сприяє відсутність мовного бар'єра та прозорість державного кордону, адже для в'їзду до США канадцям не потрібна віза.

Структура туристичних прибуттів до США, 2008 р.

№	Країни	%
1	Канада	32,6
2	Мексика	23,6
3	Великобританія	7,9
4	Японія	5,6
5	Німеччина	3,1
6	Решта	27,2

Авіап перевезення в Канаді значно дорожчі, ніж у США, насамперед через більші збори і витрати у канадських аеропортах, які пов'язані з безпекою польотів. Тому туристи все частіше знаходять способи зекономити на авіаперельотах. Останні дослідження, опубліковані національною канадською

готельною асоціацією, показали, що 21% канадських туристів доїжджають до США автобусом чи машиною й далі подорожують літаком.

Розподіл потоків канадських туристів усередині США дуже показовий. Найчастіше вони відвідували найближче найбільше місто США – його негласну столицю – Нью-Йорк (33,1%). Положення Канади на північ від річної ізотерми +10 °C зумовило те, що на Каліфорнію і Флориду разом припадав 41% канадських туристів, причому потоки до цих двох destinations розподілилися майже порівну.

Друге місце Мексики (23,6%) також не стало несподіванкою. Загалом виїзні туристичні потоки з Мексики моноцентричні, зокрема до США прямує 92% мексиканців, і це без врахування близько 100 млн одноденних відвідувачів, які щорічно перетинають кордон зі США. Крім чинника сусідства, тут спрацьовує соціально-економічний розрив – Північна Америка манить мексиканців, як країна, де рівень добробуту вп'ятеро вищий. Тому 70% мексиканців подорожують до США задля відвідування родичів і знайомих, які там оселилися.

У США мексиканські туристи найчастіше відвідують прикордонні міста, до яких легко дістатися автомобілем чи автобусом, а подорожі повітрям переважають на далеких напрямках: Лас-Вегас, Нью-Йорк, Сан-Антоніо, Маямі, Орlando, Х'юстон та ін. Згідно з дослідженням, проведеним «Travelocity Mexico», Лас-Вегас цікавить мексиканського туриста тим, що пропонує широкий спектр атракцій: казино, різноманітні шоу та шопінг. Нью-Йорк є важливим фінансовим і бізнес-центром, де, крім того, можна відвідати музеї та виставки, магазини і ресторани, зануритись у яскраве нічне життя. Інші популярні напрямки, як-от Лос-Анджелес і Орlando, приваблюють мексиканських туристів Диснейлендом, а Солт-Лейк-Сіті є популярним місцем катання на лижах.

Кластер № 7 представляють переважно європейські країни, які розташовані у так званому півному поясі Європи: Німеччина, Бельгія, Чехія, Швейцарія та Угорщина. Сюди входять також середземноморська Греція та

острівні Мальдіви. В середньому за 1999, 2004, 2008 рр. на кожну з цих країн припадає 62,6 тис. прибуттів на 1 км умовного радіуса території, тобто вдвічі більше за аналогічний показник попереднього кластера (див. табл. 3.25).

Таблиця 3.25

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Греція	66936	761
Мальдіви	57908	899
Угорщина	60290	400
Чехія	60387	538
Німеччина	60720	1485
Швейцарія	66603	1329
Бельгія	66217	1168
Середнє геометричне	62628	857

Однак доходи від іноземного туризму (в цінах 1996 р.) пересічно для країн цього кластера виявилися значно меншими за попередній і становили 857 US\$ на одне прибуття (див. табл. 3.25). Найбільшими вони були в Німеччині, Швейцарії та Бельгії, які утворюють окремий субкластер, а найменшими – в східноєвропейських країнах. Очевидно, даються в знаки відмінності в соціально-економічному розвитку. Через це Чехія та Угорщина мали найменший для цього кластера індекс ІТА.

У 2008 році **Чехію** відвідало більше 10 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 8,8 млрд US\$, або 877 US\$ на одне прибуття. На жаль, статистичні данні для цієї країни наявні лише починаючи від 2003 р. Впродовж 2003–2008 рр. туристичні потоки до Чехії поволі зростали, в основному за рахунок туристів із країни західної Європи. На відміну від Польщі, Чехія не зазнала помітного скорочення кількості прибуттів у 2007 р., коли ці дві країни вступили до Шенгенської зони (див рис. 3.20). На країни, з якими через це ускладнилися митні процедури, припадало дуже мало прибуттів – частка туристів із Росії, наприклад, становила лише 3%, а Україна та Білорусь навіть не потрапили до топ-двадцятки.

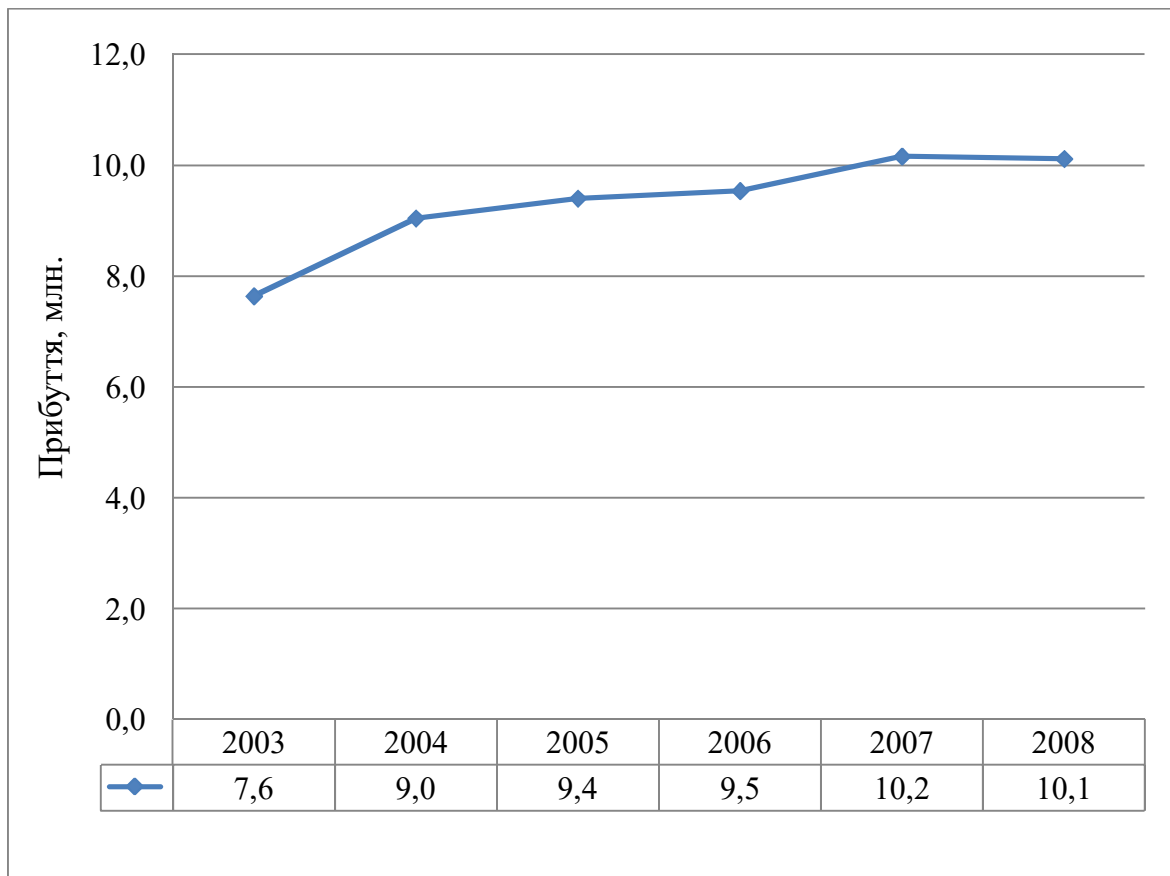


Рис. 3.20. Міжнародні туристичні прибуття до Чехії

Як видно зі структури в'їзних потоків до Чехії, Німеччина з чвертю прибуттів міцно утримує перше місце. Другу і третю сходинки в структурі прибуттів посіли Велика Британія (11%) та Італія (6%) відповідно. Цікаво, що на четвертому місці опинилися США (5%), випередивши навіть такі сусідні країни, як Польща і Словаччина. Важко повірити, що американці перетинають Атлантику лише заради Чехії. Найімовірніше, вони відвідують цю країну «по дорозі» на маршрутах, які пролягають кількома європейськими країнами.

Структура туристичних прибуттів до Чехії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Німеччина	25,4
2	Велика Британія	10,4
3	Італія	6,4
4	США	4,8
5	Нідерланди	4,7
6	Польща	4,1
7	Словаччина	4,1
8	Решта	40,1

Більшість туристів у Чехії відвідують з екскурсіями Прагу. Вони приїждять в основному із сусідніх країн, зокрема із Німеччини. Цьому сприяє те, що Прага знаходиться в кількох годинах їзди у фокусі між Берліном, Мюнхеном і Віднем. В іноземних туристів у Чехії популярні SPA-курорти, зокрема Карлові Вари, які знаходяться поруч із німецьким кордоном.

Такий характер в'їзного туризму цілком узгоджується зі слабо вираженою сезонністю та тривалістю поїздки. Чехія приваблює іноземних туристів упродовж усього року, хоча пік прибуттів припадає на липень–серпень, коли кількість туристів зростає вдвічі порівняно із січнем–лютим. У середньому туристи перебувають у Чехії 4 дні.

У 2008 році **Німеччину** відвідало близько 25 млн іноземних туристів. Доходи від туризму становили 53,4 млрд US\$, що складало 2146 US\$ на одне прибуття. За період, що досліджується, на динаміку міжнародних туристичних прибуттів до Німеччини впливали загальносвітові чинники (див. рис. 3.21).

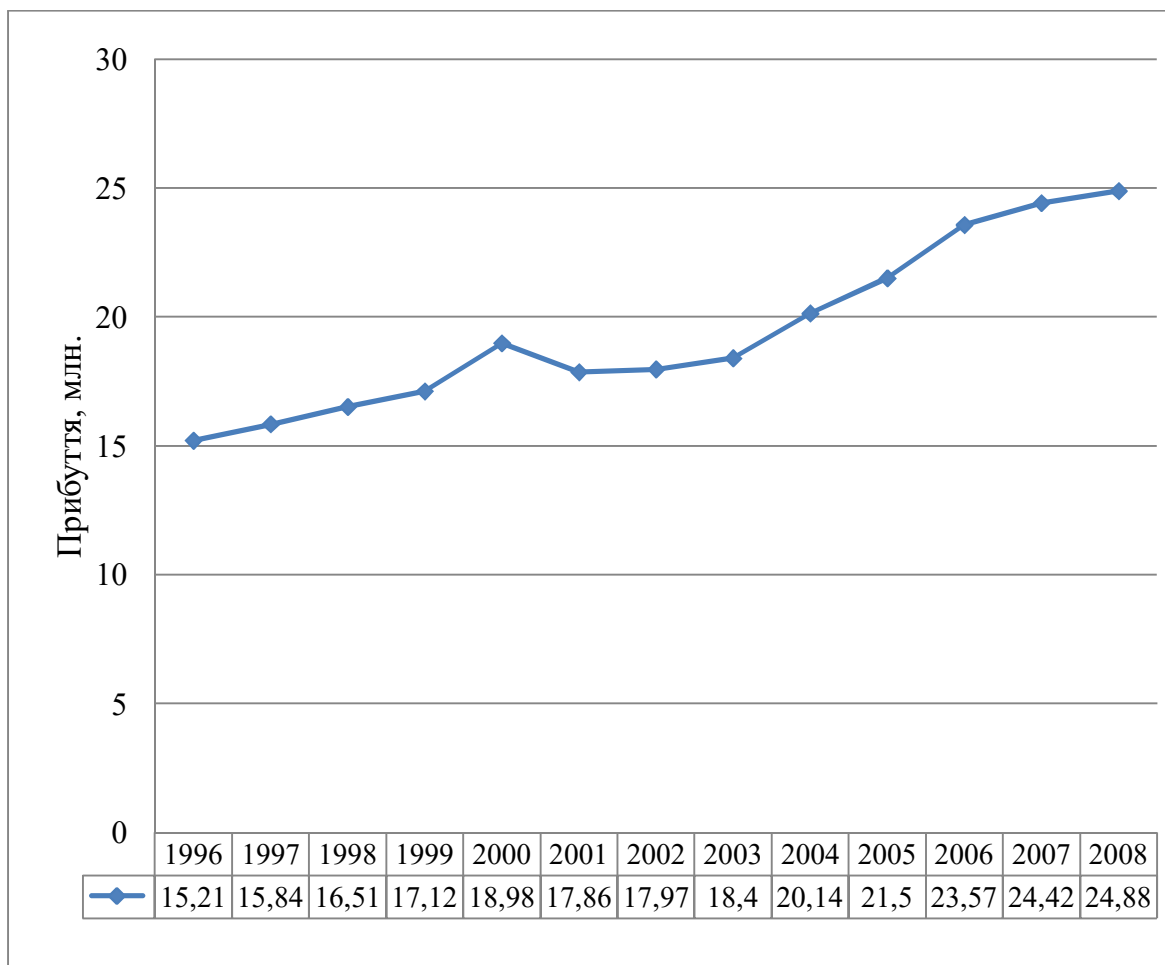


Рис. 3.21. Міжнародні туристичні прибуття до Німеччини

Помітне просідання показників у 2001–2003 рр. було спричинене вересневими терактами в США, війною в Іраку, а найбільше на це вплинув зміцнілий Євро, насамперед до американського долара і британського фунта, звідки до Німеччини прибуває чимало туристів. Починаючи від 2004 р. простежується збільшення кількості іноземних туристів з найбільшим приростом у 2006 р. (+9,6%), коли в Німеччині проводився чемпіонату світу з футболу. У наступні роки позитивна динаміка сповільнилася, зокрема у 2007 р. кількість прибуттів зросла лише на 3,6%, а у 2008 р. через початок світової фінансової кризи приріст зменшився до 2%.

Основними країнами походження туристів є сусіди Німеччини. Екскурсанти становлять чималу частку відвідувачів. Тривалість їхнього перебування в країні незначна – в середньому вони знаходяться в Німеччині близько двох днів.

Структура туристичних прибуттів до Німеччини, 2008 р.

№	Країни	%
1	Нідерланди	14,5
2	США	8,0
3	Велика Британія	8,0
4	Швейцарія	7,2
5	Італія	5,6
6	Решта	56,6

Німеччина приваблює іноземних туристів упродовж усього року. В основному вони відвідують великі міста – одна третина їхніх ночівель припадає на десять великих міст: Берлін, Мюнхен, Гамбург, Франкфурт, Кельн, Дрезден, Дюссельдорф, Штутгарт, Лейпциг і Ганновер. Бізнес-поїздки є важливою частиною в'їзного туризму, насамперед завдяки міжнародним ярмаркам, що проводяться в різних німецьких містах. Такий характер іноземних туристичних потоків визначається слабо вираженою сезонністю та їх спрямованістю до великих міст Німеччини.

У 2008 році **Бельгію** відвідало близько 7,2 млн туристів. Загальні доходи від іноземного туризму становили 13,1 млрд US\$, а питомі – 1829 US\$ на одне

прибуття. За 1996–2008 рр. в'їзні туристичні потоки до Бельгії зростали майже з лінійним трендом, однак прирости були незначними: за всі ці роки кількість прибуттів збільшилася лише на 23%. Це помірне зростання відбувалося без яких-небудь помітних коливань, навіть у 2001 році після вересневих терактів у США статистика в'їзних туристичних потоків до Бельгії позначилася лише стагнацією, як, до речі, й у 2002–2005 рр. (див. рис. 3.22).

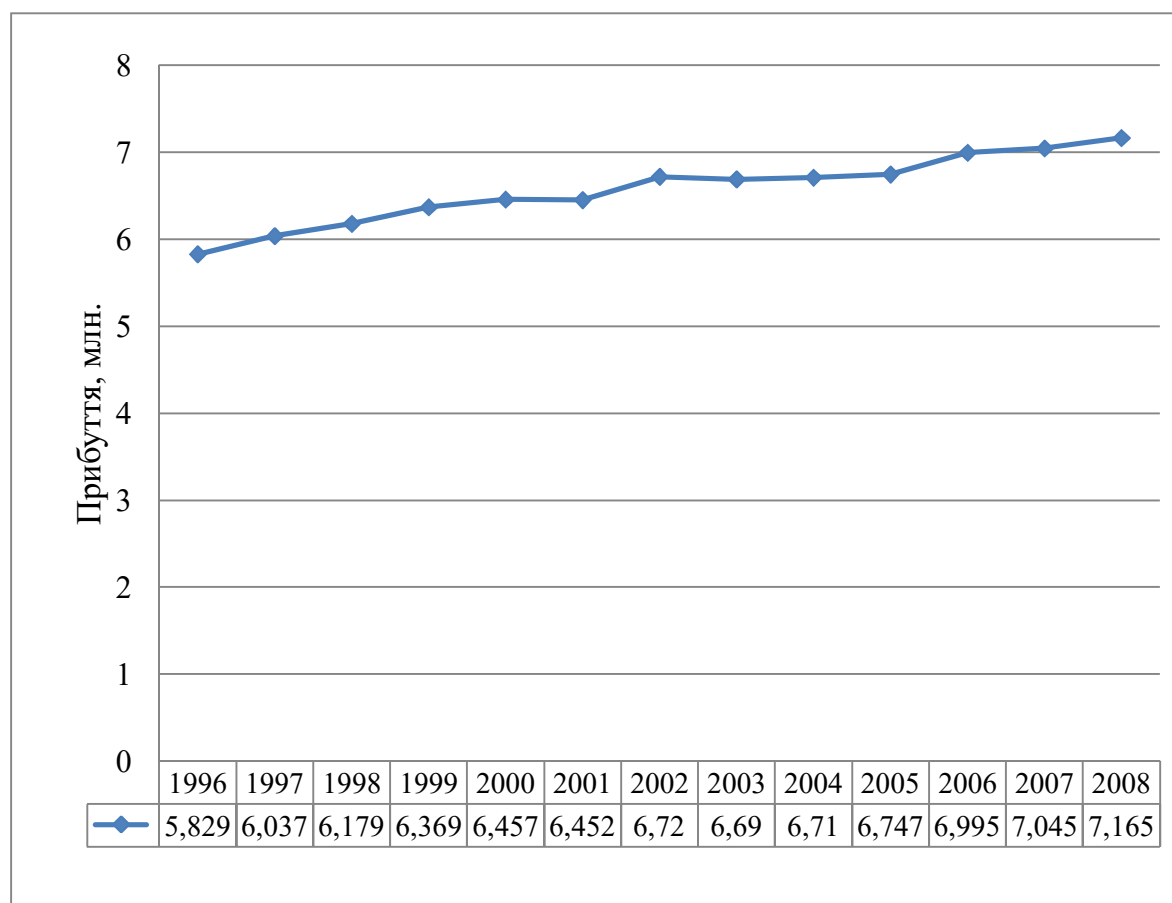


Рис. 3.22. Міжнародні туристичні прибуття до Бельгії

Переважно іноземні туристи у Бельгії (83,8%) прямують до Фландрії та Брюсселя. Більшість їхніх ночівель (82%) припадає на так звані фламандські міста мистецтв, які є шедеврами європейської містобудівної архітектури: Брюссель, Брюгге, Антверпен, Гент, Левен і Мехелен. Вони тут відвідують сільську місцевість і морське узбережжя. Загалом відпочинок і дозвілля складає 78% ночівель іноземних туристів, які прямують до Фландрії, а бізнес-туризм – 22%. Ділові поїздки зосереджуються в Брюсселі, де розташована Європейська комісія, і в Антверпені – приморському місті з другим у Європі портом. Іноземні туристи, які беруть участь у міжнародних конференціях, часто

відвідують приморські курорти Остенде і Кнокке, а також Брюгге. На іншу адміністративну частину країни – Валлонію – припадає лише 16,2% прибуттів до Бельгії, хоча її територія навіть дещо більша за Фландрію та Брюссель.

На прикладі Бельгії можна переконатися, наскільки такий натуральний критерій туристичної привабливості, як відношення прибуттів до розміру території, репрезентативний. У цьому випадку дві близькі за площею території, які входять до складу однієї країни, мають п'ятикратну різницю в загальній кількості прибуттів.



Північна частина Бельгії вп'ятеро привабливіша для іноземних туристів за Валлонію. Якщо натуральний показник іноземної туристичної привабливості розраховувати як відношення кількості відвідувачів до чисельності місцевого населення, різниця буде вже не такою великою, адже у Фландрії та Брюсселі проживає 7,2 млн осіб, а у Валлонії – 3,5 млн. Хоча Валлонію відвідує вп'ятеро менше іноземних туристів, там мешкає вдвічі менше населення, тож у підсумку кількість прибуттів, яка припадає на одного резидента, вже різнитиметься у 2,5 разу. Якщо ж зіставляти кількість прибуттів на 1 км умовного радіуса території, то відношення буде близьким до п'ятикратної величини (див. табл. 3.26).

Таблиця 3.26

Абсолютні та відносні показники іноземного туризму, 2008 р.

Регіони Бельгії	Кількість прибуттів, млн	Прибуттів на одного резидента	Прибуттів на 1 км умовного радіуса
Фландрія та Брюссель	6,051	84	91681
Валлонія	1,170	33	15983
Відношення	5,17	2,54	5,7

Висока іноземна туристична привабливість Бельгії зумовлена такими чинниками, як географічне положення та ментальна близькість. Близько 70% туристичних прибуттів складають сусіди суходолом і Велика Британія, яку від Бельгії відділяє лише 100 км Північного моря.

Структура туристичних прибуттів до Бельгії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Нідерланди	25,7
2	Франція	15,1
3	Велика Британія	14,4
4	Німеччина	11,0
5	Решта	33,8

Структура туристичних прибуттів до Бельгії переважно формується ментальним чинником, зокрема дві перші сходинки посідають Нідерланди (26%) та Франція (15%), що цілком узгоджується з мовною структурою населення країни, де нідерландською розмовляють 60%, а французькою – 40%.

Кластер № 8 формують такі шість країн: Польща, Малайзія, Кіпр, Ірландія, Хорватія, Барбадос. Пересічна за 1999, 2004, 2008 рр. кількість прибуттів на 1 км умовного радіуса території для цих країн мало чим відрізнялася та становила 46 тис., а доходи від іноземного туризму помітно варіювали та в середньому складали 734 US\$ на одне прибуття. Пересічний же для кластера індекс ІТА мав значення 2,32 (див. табл. 3.27).

Таблиця 3.27

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Польща	47306	453
Малайзія	43224	538
Кіпр	44145	898
Ірландія	47447	690
Хорватія	47628	772
Барбадос	46545	1339
Середнє геометричне	46016	734

У 2008 році в **Польщі** зафіксовано майже 13 млн прибуттів. Доходи від іноземного туризму становили 12,8 млрд US\$, а прибутковість – 991 US\$ на одне прибуття. В'їзні туристичні потоки до Польщі на початку періоду, що досліджується, неухильно скорочувалися аж до 2003 р., коли було зафіксовано 13,7 млн прибуттів. Це пов'язано з геополітичними змінами у 90-х рр. у східній Європі, які призвели до скорочення туристичних потоків із України, Білорусі та Росії, що найбільше вплинуло на динаміку в'їзного туризму Польщі у 2000–2003 рр. (див. рис. 3.23).

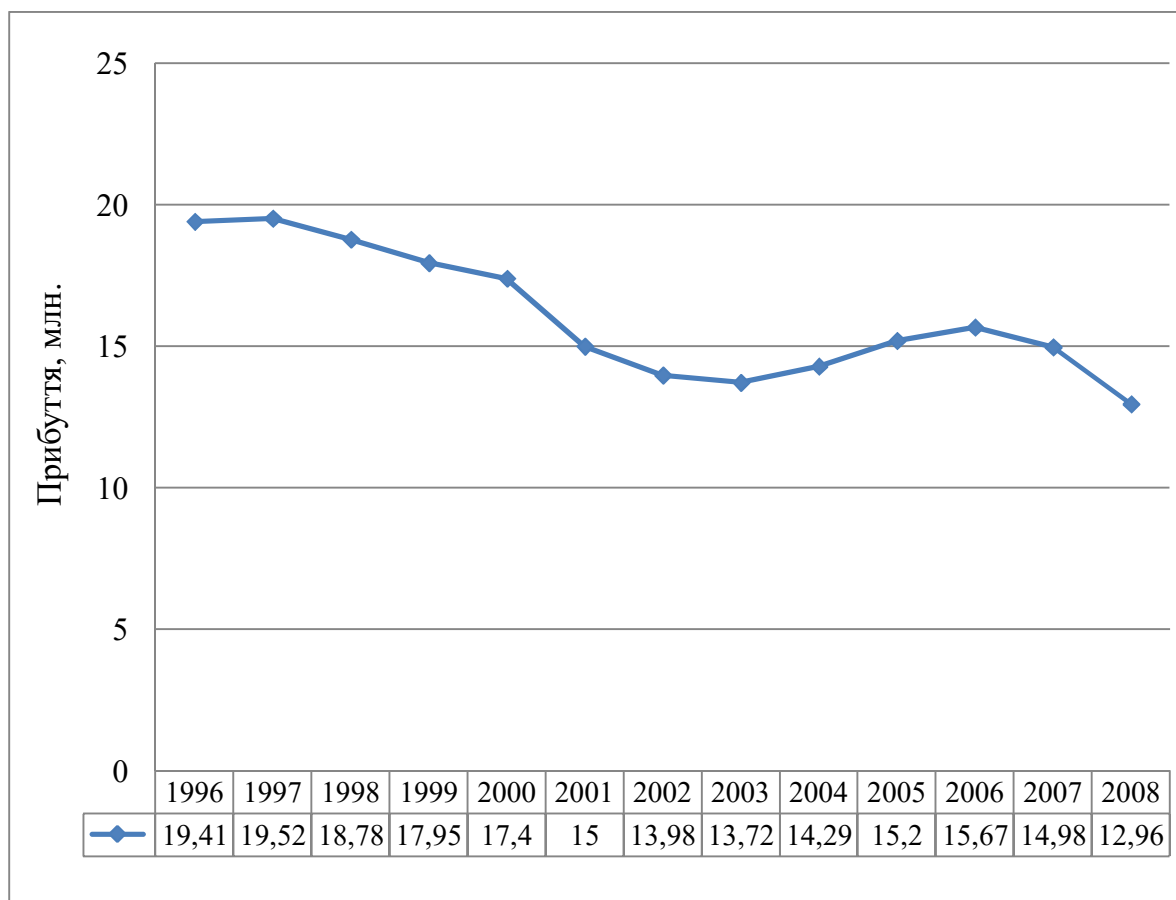


Рис. 3.23. Міжнародні туристичні прибуття до Польщі

Після 2003 року намітилося повільне зростання кількості прибуттів, і вже у 2006 р. Польщу відвідало 15,6 млн іноземних туристів. Отже, 2004 рік став поворотним для міжнародного туризму Польщі. Саме в цей час вона вступила до Євросоюзу й одразу ж кількість відвідувачів почала зростати. Наприкінці 2007 року Польща увійшла до Шенгенської зони, що спричинило скорочення в'їзних туристичних потоків через посилення візового режиму з Україною,

Білоруссю та Росією. Як наслідок, наприклад, у 2008 році Польща видала українцям віз на 40% менше, ніж попереднього року.

Загалом, 77% іноземних туристичних поїздок до Польщі мають неорганізований характер і здійснюються з приватною або діловою метою. Вони, як правило, нетривалі, частка короткочасних поїздок (1-3 ночі) складає 54%. За мотивами поїздок структура туристичних прибуттів до Польщі була такою:

Таблиця 3.28

Структура туристичних прибуттів до Польщі за мотивами

Цілі	Всього прибуттів	Німеччина	Україна, Росія, Білорусь
Бізнес	27%	21%	34%
Відпочинок	25%	33%	6%
VFR	18%	20%	14%
Шопінг	8%	7%	20%

Переважна більшість (74%) іноземних туристичних прибуттів до Польщі здійснюється із сусідніх країн. Зокрема, багато відвідувачів приїжджають із прикордонних територій задля шопінгу.

Структура туристичних прибуттів до Польщі, 2008 р.

№	Країни	%
1	Німеччина	36,9
2	Україна	12,0
3	Білорусь	6,7
4	Литва	5,4
5	Велика Британія	3,8
6	Росія	3,2
7	Латвія	2,6
8	Решта	29,5

Найбільше іноземних туристів приїздить із Німеччини – 36%. На цю країну разом зі старими членами Євросоюзу (15 EU) припадає близько 50% прибуттів. Починаючи від 2004 р., коли Польща приєдналася до Євросоюзу, кількість прибуттів з вищезгаданих країн почала зростати; у 2005 р. найбільший річний приріст туристів був із Німеччини (+6,5%) і країн 15 EU (+12%). Ця

картина пояснюється безвізовим режимом, що існує всередині Євросоюзу, та підвищеним інтересом громадян ЄС до країн-новачків. Водночас, через запровадження візового режиму для громадян Росії, України та Білорусі, частка прибуттів із цих країн постійно знижувалася з 42% у 2001 р. до 31% у 2005 р.

У 2008 році **Малайзію** відвідало трохи більше 22 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 18,5 млрд US\$, а їх питома величина складала 841 US\$ на одне прибуття. За 1996–2008 рр. прибуття до Малайзії зросли більш ніж втричі. Однак не обійшлося без «важких років», що позначилися від’ємними приростами. Перший такий період припадає на 1997 і 1998 рр., коли в країнах Південно-Східної Азії вибухнула економічна криза, що стала найсерйознішим потрясінням світової економіки в 1990-х. Помітне скорочення туристичних потоків у 2003 р. сталося через атипову пневмонію (SARS), поширення якої було пов’язане саме із цим регіоном. До речі, у Східній та Південно-східній Азії того року були зафіксовані двозначні від’ємні прирости, а в Малайзії скорочення сягнуло аж -20% (див. рис. 3.24).

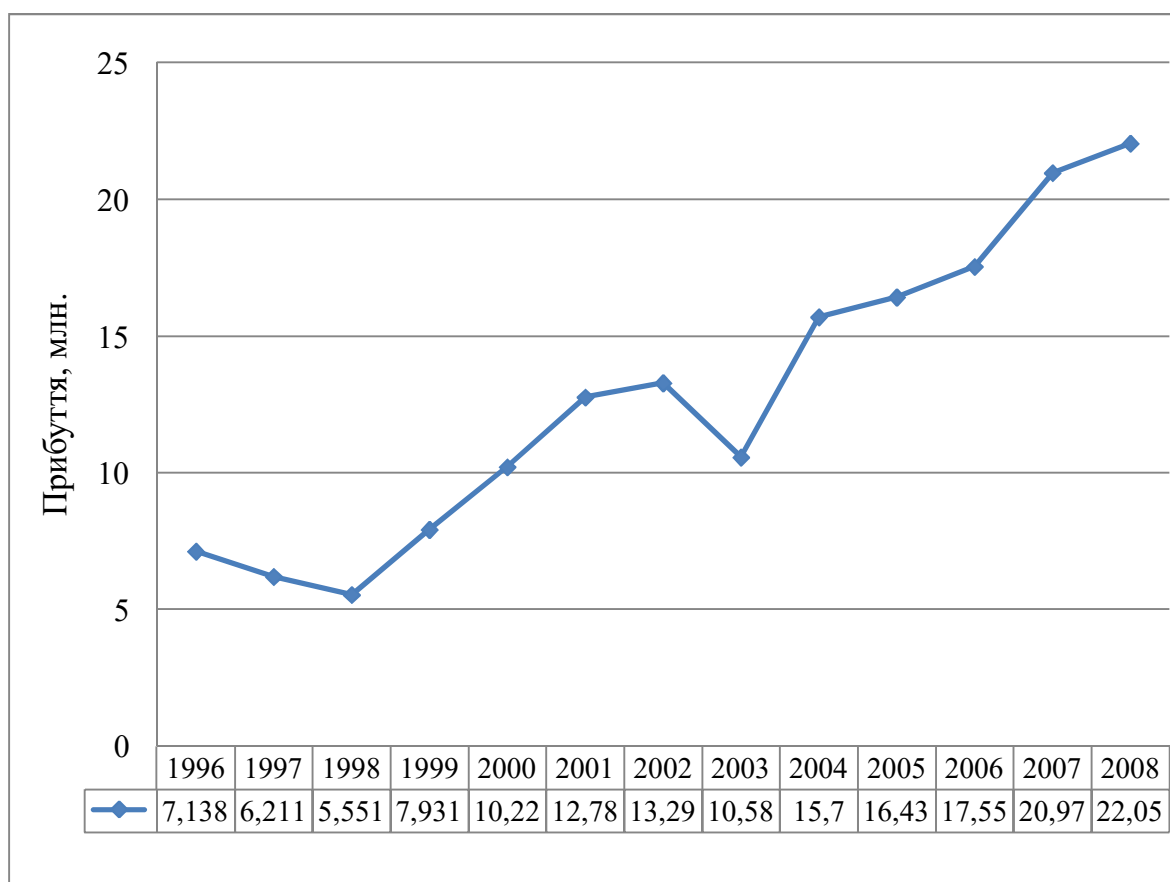


Рис. 3.24. Міжнародні туристичні прибуття до Малайзії

Більше половини іноземних туристів (52%) прибуває до Малайзії із Сінгапуру. Здавалося б, така мала країна, а генерує такі значні туристичні потоки. І тут немає нічого дивного, адже будь яка замиська поїздка для сінгапурця перетворюється на закордонний тур. Тому пересічно за рік на 100 мешканців цього міста-держави припадає 140 вибуттів за кордон.

Структура туристичних прибуттів до Малайзії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Сінгапур	51,9
2	Індонезія	9,5
3	Китай, Гонконг, Макао	6,2
4	Таїланд	5,1
5	Бруней	5,0
6	Решта	22,3

Сінгапур і Малаккський півострів сполучає гребля, по якій можна дістатися малайзійського міста Джохор-Бару. Саме тому 58% вибуттів з острівного Сінгапуру здійснюється автомобільним транспортом. Ці поїздки, в основному, короткотривалі, адже багато сінгапурців відвідують Джохор-Бару на вихідних, у т.ч. задля шопінгу. Крім положення сусіда, такі значні туристичні потоки зумовлені також ментальною близькістю: тісними історичними зв'язками й відсутністю мовного бар'єра. До речі, крім Китаю, усі топ-крани у структурі прибуттів до Малайзії – це сусіди, на які разом припадає 71%.

Кластер № 9 формують шість країн із різних частин світу, половина з яких належать до популярних дестинацій купально-пляжного відпочинку: Туреччина, Таїланд, Маврикій, Португалія, Південна Корея, Данія. Пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. на кожну з них припадало 31,6 тис. прибуттів на 1 км умовного радіуса території, а питомі доходи від іноземного туризму (в цінах 1996 р.) становили 1088 US\$ на одне прибуття. Країни цього кластера, в основному, мали високу іноземну туристичну привабливість і лише в Туреччині індекс ІТА був ледь меншим за 2. (див. табл. 3.29).

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Туреччина	30329	712
Таїланд	28179	1021
Маврикій	28585	1307
Португалія	34756	1266
Південна Корея	32087	1413
Данія	36889	976
Середнє геометричне	31649	1088

У 2008 році **Туреччину** відвідало близько 30 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 26,4 млрд US\$, або 888 US\$ на одне прибуття. Бурхливий розвиток купально-пляжного туризму в 1970-х, який спостерігався в середземноморському регіоні, тоді оминув Туреччину. Натомість, від середини 1980-х кількість іноземних прибуттів і туристичні доходи почали зростати з величезною швидкістю. Лише за 13 років періоду, що досліджується, туристичні потоки збільшилися майже в чотири рази (див. рис. 3.25).

Найдинамічніше кількість прибуттів до Туреччини зростала починаючи з нового тисячоліття, а останній рік ХХ ст., навпаки, відзначився значним скороченням (-23%). Це було пов'язане з руйнівним землетрусом силою 7,7 бала, який стався 17 серпня 1999 р. біля берегів Мармурового моря Туреччини. Інше скорочення туристичних потоків до Туреччини (-6%) спостерігалось у 2006 р. Найімовірніше, воно було пов'язане з чемпіонатом світу з футболу в Німеччині. Топ-країни у структурі прибуттів представлені європейськими футбольними націями, які влітку 2006 року могли надати перевагу Мундіалю, а не відпочинку в Туреччині. Тим більше, що тоді, у самий розпал літнього сезону, вибухнув Лівано-Ізраїльський військовий конфлікт. Примітно, що вересневі теракти в США у 2001 р. аж ніяк не вплинули на бажання іноземних туристів відвідати Туреччину. Лише через два роки, у 2003, коли розпочалася війна в затоці, динаміка трохи уповільнилася. Тобто близькосхідні конфлікти

дещо впливають на в'їзний туризм у цьому регіоні. Це, очевидно, пов'язане з тим, що серед іноземних туристів переважають європейці, які в часи загострення ситуації на Близькому Сході можуть побоюватися за власну безпеку.

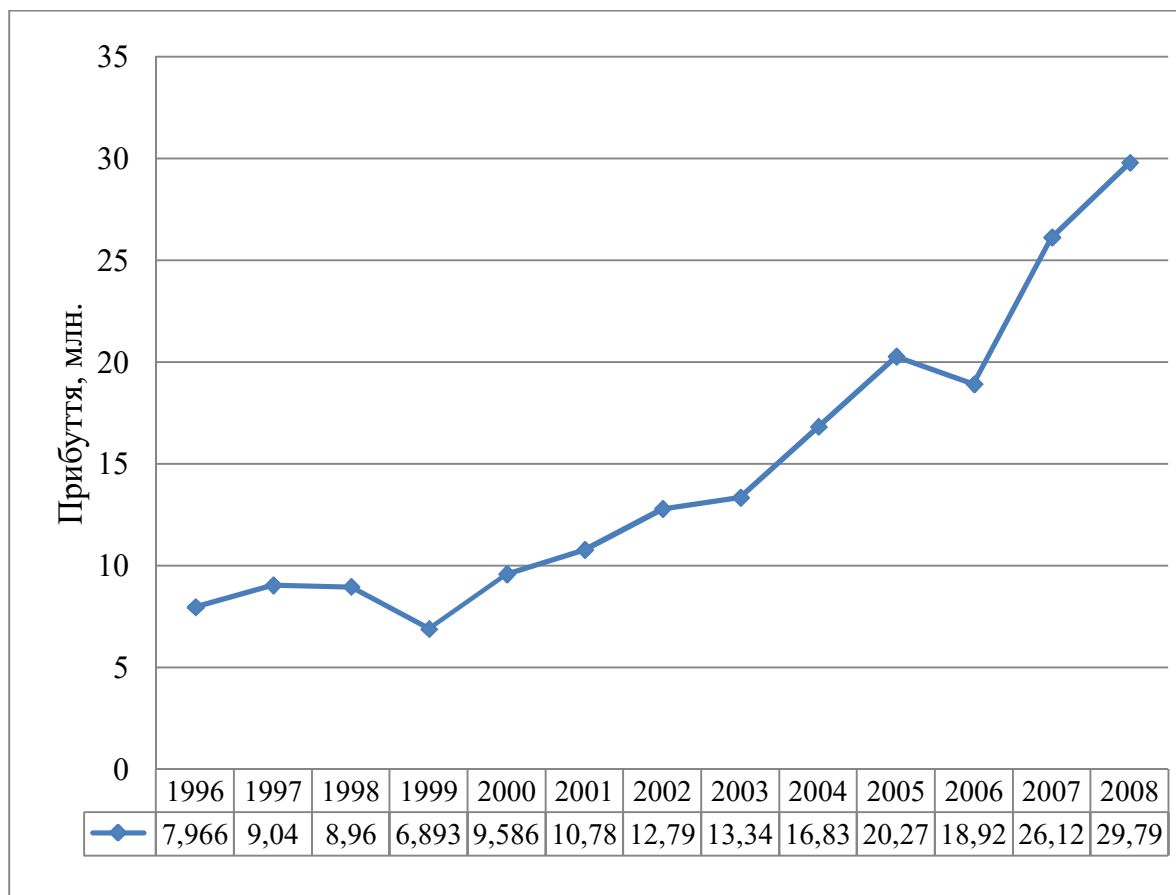


Рис. 3.25. Міжнародні туристичні прибуття до Туреччини

У структурі туристичних прибуттів до Туреччини у топ-п'ятірці представлені великі країни-постачальники туристів, що знаходяться на північ від річної ізотерми +10 °С, а також сусіди.

Структура туристичних прибуттів до Туреччини, 2008 р.

№	Країни	%
1	Німеччина	14,8
2	Росія	9,7
3	Велика Британія	7,3
4	Болгарія	4,2
5	Грузія	2,8
6	Решта	61,2

Першу сходинку посіла Німеччина – майже 17% прибуттів. Якщо раніше німці надавали перевагу традиційним середземноморським DESTИНАЦІЯМ, то останнім часом через свою заощадливість вони дедалі частіше обирають нові дешевші напрями, зокрема Туреччину, Хорватію та Болгарію. На відміну від них, британці лишаються більш лояльними до таких традиційних DESTИНАЦІЙ, як Іспанія та Франція. Через це Велика Британія опинилася аж на третій сходинці – 7,3% прибуттів.

Друга сходинка Росії (9,7%) також виявилася очікуваною. Росіянам із густозаселених регіонів країни, які переважно знаходяться далеко на північ від річної ізотерми +10 °С, щоби дістатися бодай Чорного моря, треба долати великі відстані. Якщо здолати ще кількасот кілометрів у тому ж напрямку, то можна дістатися Середземноморського узбережжя Туреччини. Власне, це й роблять російські туристи, адже море і сервіс тут значно привабливіші, ніж, наприклад, у Сочі. Туреччина – улюблене місце літнього відпочинку росіян завдяки спрощеному візовому режиму, відносно доступним цінам і великій кількості пропозицій у форматі «усе включено».

У 2008 році **Таїланд** відвідало майже 15 млн туристів, а доходи від іноземного туризму становили 22,5 млрд US\$. Упродовж періоду, що досліджується, кількість іноземних прибуттів до Таїланду зросла вдвічі – з 7,2 млн у 1996 р. до 14,5 млн 2008 р. (див. рис. 3.26). Позитивна динаміка іноземного туризму в Таїланді спостерігалася майже кожного року, крім 2003 і 2005 рр., причому в обох випадках були вагомими причини. Скорочення в'їзних туристичних потоків на 7,4% у 2003 р. сталося через епідемію атипової пневмонії (SARS), яка поширилася цим регіоном того року. А 26 грудня 2004 р. західне узбережжя Таїланду накрило руйнівне цунамі, від якого особливо постраждав популярний у туристів острів Пхукет. Тож наступного року кількість прибуттів до Таїланду зменшилася майже на 2%.

Середня тривалість перебування іноземних туристів у Таїланді складала 9 днів, саме тому прибутковість в'їзних потоків була доволі великою – 1543 US\$ на одне прибуття. Це пов'язано з тим, що Таїланд – це DESTИНАЦІЯ відпочинку та

дозвілля. Туристи із Азії, завперш, відвідують історико-культурні й природні визначний пам'ятки Банкоку та його околиць, а туристи із західних країн, у т.ч. із Росії, надають перевагу південній частині Таїланду з пляжами та островами. Крім того, висока прибутковість в'їзного туризму пов'язана зі структурою потоків – у топ-десятці опинилися лише два сусіди (Малайзія та Лаос), на які разом припадало лише 17% прибуттів.

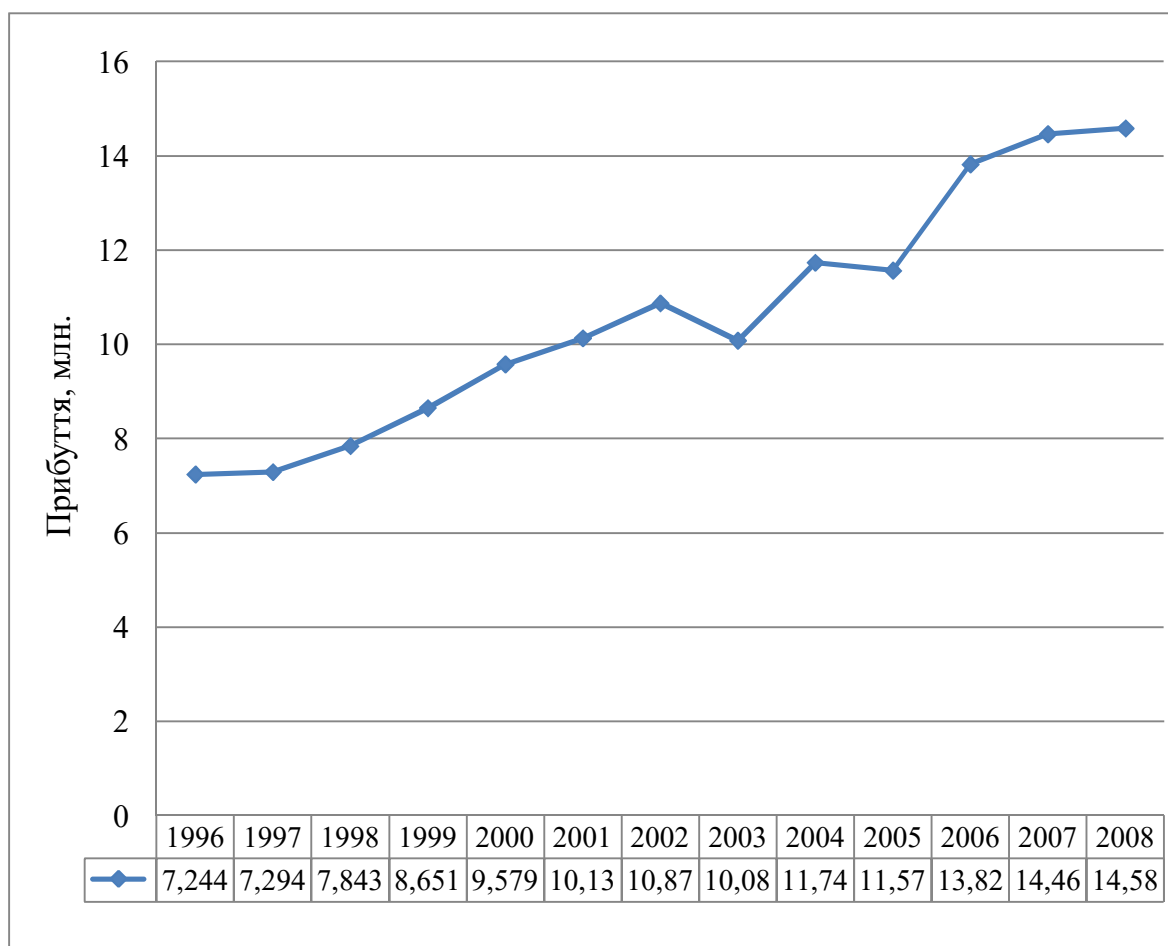


Рис. 3.26. Міжнародні туристичні прибуття до Таїланду

Першу сходинку в структурі прибуттів до Таїланду посіла Малайзія – 13%. До речі, це єдиний сусід, який увійшов до топ-п'ятірки, причому протяжність спільного з ним кордону найменша. Наприклад, з Лаосу, кордон з яким в 3,5 разу протяжніший, туристів приїжджає втричі менше. Решта туристичних потоків із 5-топ країн спричинені мотивом контрасту. Особливо яскраво він проявляється у випадку з Росією (4%), Японією (6%) та Південною Кореєю (5%). Для російського туриста Таїланд залишається одним із найпопулярніших

зимових напрямків, а для росіян із далекого сходу – це ще найближче місце, де можна поніжитися на сонці та покупатися в морі.

Структура туристичних прибуттів до Таїланду, 2008 р.

№	Країни	%
1	Малайзія	12,9
2	Китай	7,0
3	Японія	6,2
4	Південна Корея	5,1
5	Росія	4,0
6	Решта	64,8

У Таїланді, як і в багатьох країнах із мусонним кліматом, є своя особливість у розподілі туристичних потоків упродовж року. Туристичний сезон тут припадає на «зимовий період» із найбільшим напливом туристів у грудні (на різдвяні канікули та новорічні свята), а літо – це сезон дощів. Здавалося б, Японія та Корея знаходяться південніше річної ізотерми +10 °С. Однак сезон «сливових» дощів в Японії та мусонів у Кореї робить літо не дуже комфортним для відпочинку, а сухий період узимку досить прохолодний. І лише положення Таїланду поближче до екватора забезпечує комфортні температури в сухий зимовий період. Така особливість географічного положення приводить до того, що дедалі більше людей приїжджають до Таїланду з північних широт на довгострокову «зимівлю». Зазвичай, вони залишаються тут з листопада по квітень, тобто в період, коли складаються найкомфортніші погодні умови.

До кластера № 10 увійшли країни, які викликають у туристів неабиякий інтерес, однак мають острівне або периферійне географічне положення: Японія, Ізраїль, Багами, Домініканська Республіка, Ямайка, Словенія, Сент-Люсія, Антигуа і Барбуда. В середньому за 1999, 2004, 2008 рр. на кожну з них припадало 21,4 тис. прибуттів на 1 км умовного радіуса території, а питомі доходи від іноземного туризму (в цінах 1996 р.) становили 1084 US\$ на одне прибуття (див. табл. 3.30). Це останній кластер із пересічним індексом ІТА, близьким до 2, тому його країни опинилися на межі високої та помірно високої

іноземної туристичної привабливості. З-поміж них переважають тропічні дестинації Карибського басейну, які не змогли отримати більший рейтинг через острівне положення, адже воно ускладнює транспортну доступність й унеможлиблює масові самодіяльні туристичні потоки із сусідніх країн.

Таблиця 3.30

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Японія	17602	1415
Ізраїль	22442	1698
Багами	23011	1012
Домініканська Респ.	26603	800
Ямайка	24707	1015
Словенія	17115	1042
Сент-Люсія	20327	868
Антигуа і Барбуда	20923	1071
Середнє геометричне	21370	1084

У 2008 році до **Ізраїлю** завітало майже 2,6 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 5,5 млрд US\$, або 2142 US\$ на одне прибуття. У в'їзних туристичних потоків до Ізраїлю простежується вплив військових конфліктів і терактів (див. рис. 3.27). Так, скорочення кількості прибуттів на початку періоду, що досліджується, було пов'язане з терористичними атаками в лютому–березні 1996 р., під час яких палестинці вбили 58 ізраїльтян, а терористи з Лівану вторглися у північний Ізраїль. Щоби зупинити напад угруповання Хезболла з Лівану, у квітні 1996 була розпочата військова операція під назвою «Грона гніву».

Налагодження мирних стосунків із Ліваном наприкінці ХХ ст. забезпечило зростання туристичних потоків до Ізраїлю майже до 2,5 млн прибуттів. Однак наприкінці 2000 року відбулося загострення конфлікту з палестинцями (друга інтифада), а вересневі теракти у США наступного року призвели до небаченого скорочення в'їзних туристичних потоків, що було пов'язане, насамперед, із терористичною загрозою на повітряному транспорті. У 2003 р. після згоди

Ізраїлю на створення демілітаризованої палестинської держави, статистика іноземного туризму почала зростати аж до 2006 р., коли 12 липня почалася друга ліванська війна.

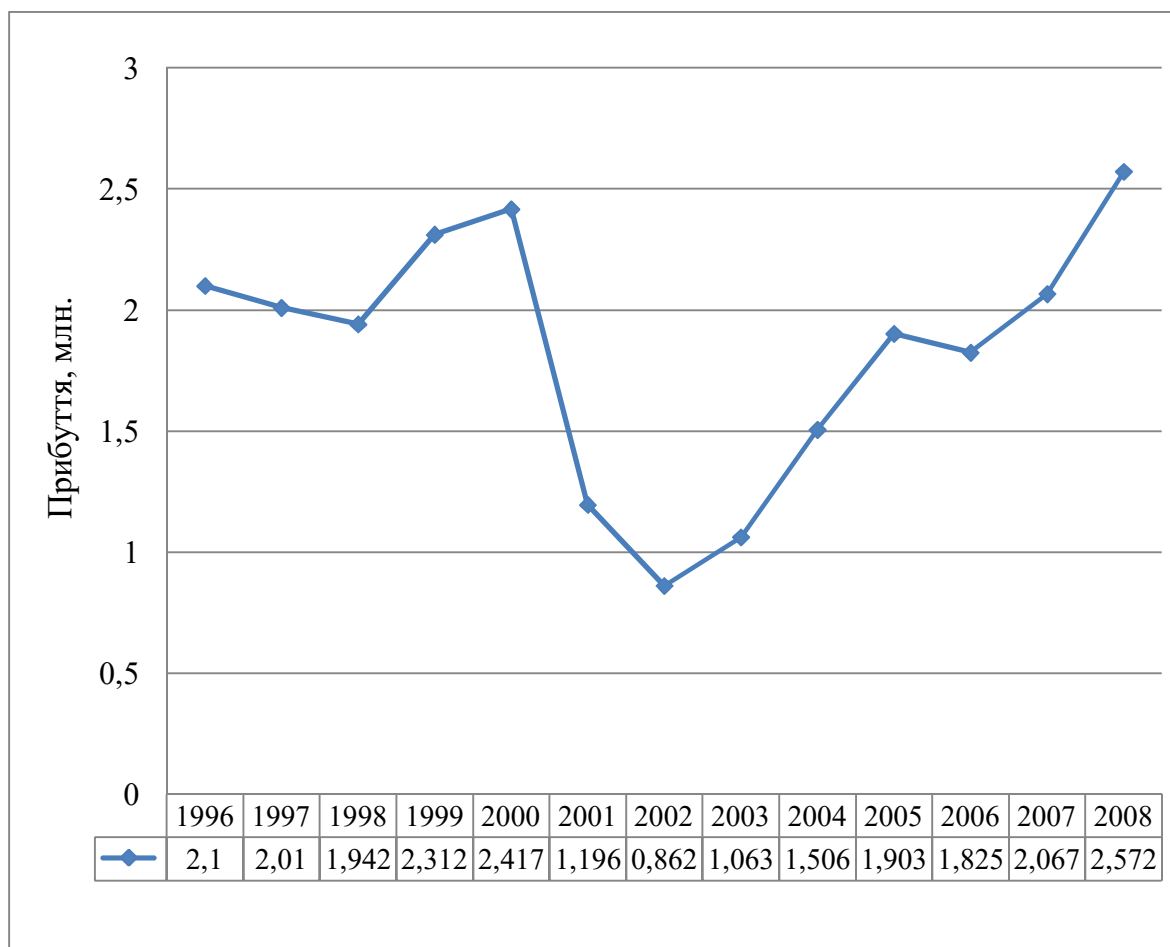


Рис. 3.27. Міжнародні туристичні прибуття до Ізраїлю

З огляду на арабо-ізраїльський конфлікт, стає зрозумілою відсутність у структурі туристичних прибуттів до Ізраїлю сусідніх країн.

Структура туристичних прибуттів до Ізраїлю, 2008 р.

№	Країни	%
1	США	24,0
2	Франція	10,1
3	Росія	14,0
4	Велика Британія	7,3
5	Польща	6,0
6	Решта	38,6

Натомість, у топ-п'ятірці опинилися далекі країни, туристичні потоки з яких зумовлювалися ментальним чинником – чисельністю єврейської громади (див. табл. 3.31).

Таблиця 3.31

Розселення євреїв по світу

Країна	%	Країна	%
Ізраїль	42	Велика Британія	2,3
США	38	Аргентина	1,8
Франція	4,0	Росія	1,1
Канада	2,6		

У 2008 році на Багами завітало майже 1,5 млн туристів. І це без врахування 2,9 млн круїзних пасажирів. Доходи від іноземних туристів становили 2,1 млрд US\$, або 1473 US\$ на одне прибуття. Динамка іноземного туризму на Багамських островах за 1996–2008 рр. значною мірою залежала від таких природних катастрофічних явищ, як урагани, а скорочення у період 2001–2003 рр. було пов'язане з вересневими терактами в США (див. рис. 3.28).

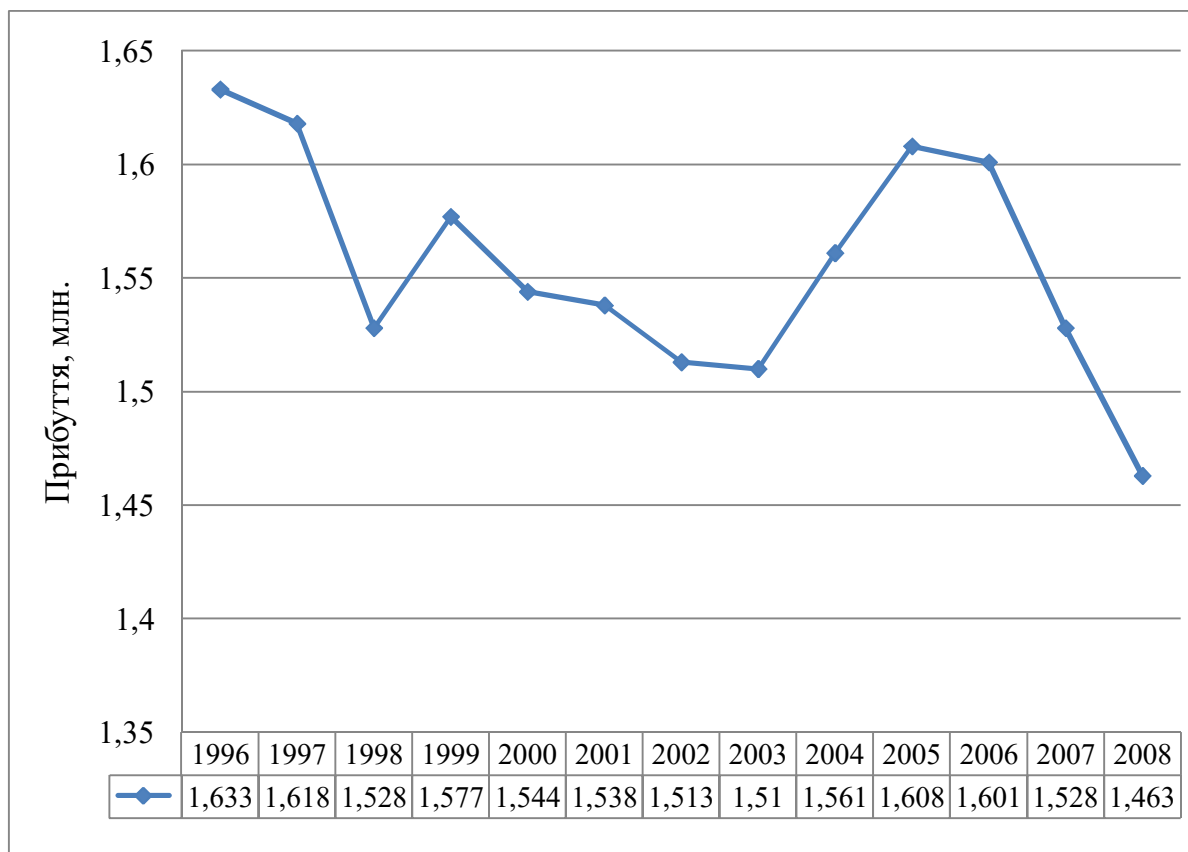


Рис. 3.28. Міжнародні туристичні прибуття до Багамських островів

Помітне скорочення (-5%) у 1998 р. могло бути пов'язане із двома причинами: по-перше, це світова економічна криза, яка вибухнула 1998 р. у країнах Південно-Східної Азії та стала найсерйознішим потрясінням світової економіки в 1990-х; по-друге, це ураган «Джордж». 1998 рік виявився дуже важким для Карибського архіпелагу: 17 вересня у тропічних широтах над Атлантикою зародився ураган третьої категорії «Джордж». За дев'ять днів він «відвідав» Сполучені Штати, Антигуа та Барбуду, Сент-Кітс, Віргінські острови, Пуерто-Рико, Домініканську Республіку, Гаїті, Кубу та Багами. 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 (див. рис. 3.29).

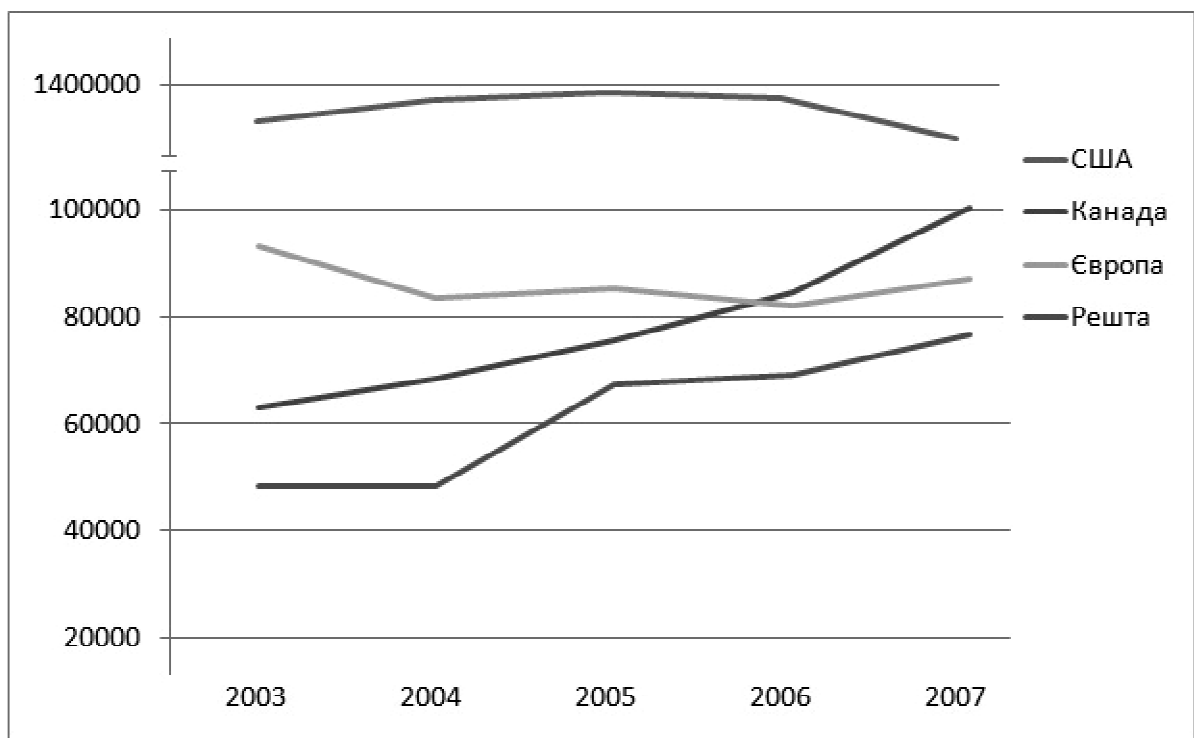


Рис. 3.29. Міжнародні туристичні прибуття до Багамських островів за країнами та регіонами походження туристів

Багами є найближчими Карибськими островами до США, тож очікувано туристи із цієї країни посіли першу сходинку в структурі туристичних прибуттів з часткою 80%. Отже, іноземні туристичні потоки до Багамських островів моноцентричні. Майже 90% прибуттів пов'язано із такими мотивами, як відпочинок і дозвілля, решта – це бізнес-туристи (MICE).

Структура туристичних прибуттів до Багамських островів, 2008 р.

№	Країни	%
1	США	80,5
2	Канада	8,1
3	Європа	5,9
4	Решта	5,5

Майже 64% прибуттів до Багамських островів припадає на літній період, а впродовж року виділяються два гарячих сезони: у березні та червні–липні, що пов'язано з весняними канікулами та літніми відпустками у США.

У 2008 році **Домініканську Республіку** відвідало майже 4 млн туристів і 475 тис. круїзних пасажирів. Доходи від іноземних туристів становили 4,2 млрд US\$ (без врахування круїзних пасажирів), або 1046 US\$ на одне прибуття. Впродовж 1996–2008 рр. міжнародні туристичні потоки до Домініканської республіки зросли вдвічі. Їхня динаміка визначалася тими ж чинниками, що й у випадку з Багамами, однак їхній вплив був у рази меншим (див. рис. 3.30). Зменшення кількості прибуттів до Домініканської республіки зафіксоване лише у 2001–2002 рр. (після вересневих терактів у США), натомість у 2006–2008 рр., після руйнівного урагану «Катріна», спостерігалася лише стагнація іноземного туризму.

Це пояснюється тим, що туристичні потоки до Домініканської республіки доволі диверсифіковані. Перші дві сходинки у структурі туристичних прибуттів виявилися очікуваними та були представлені країнами Північної Америки: США (28%) і Канадою (16%). Значна частка іноземних туристів походила із країн Європи – 34% прибуттів. З-поміж них виділялися дві найбільші

європейські країни з несприятливими умовами для купально-пляжної рекреації – Велика Британія (5,4%) і Німеччина (5,2%), а також Італія (3,3%).

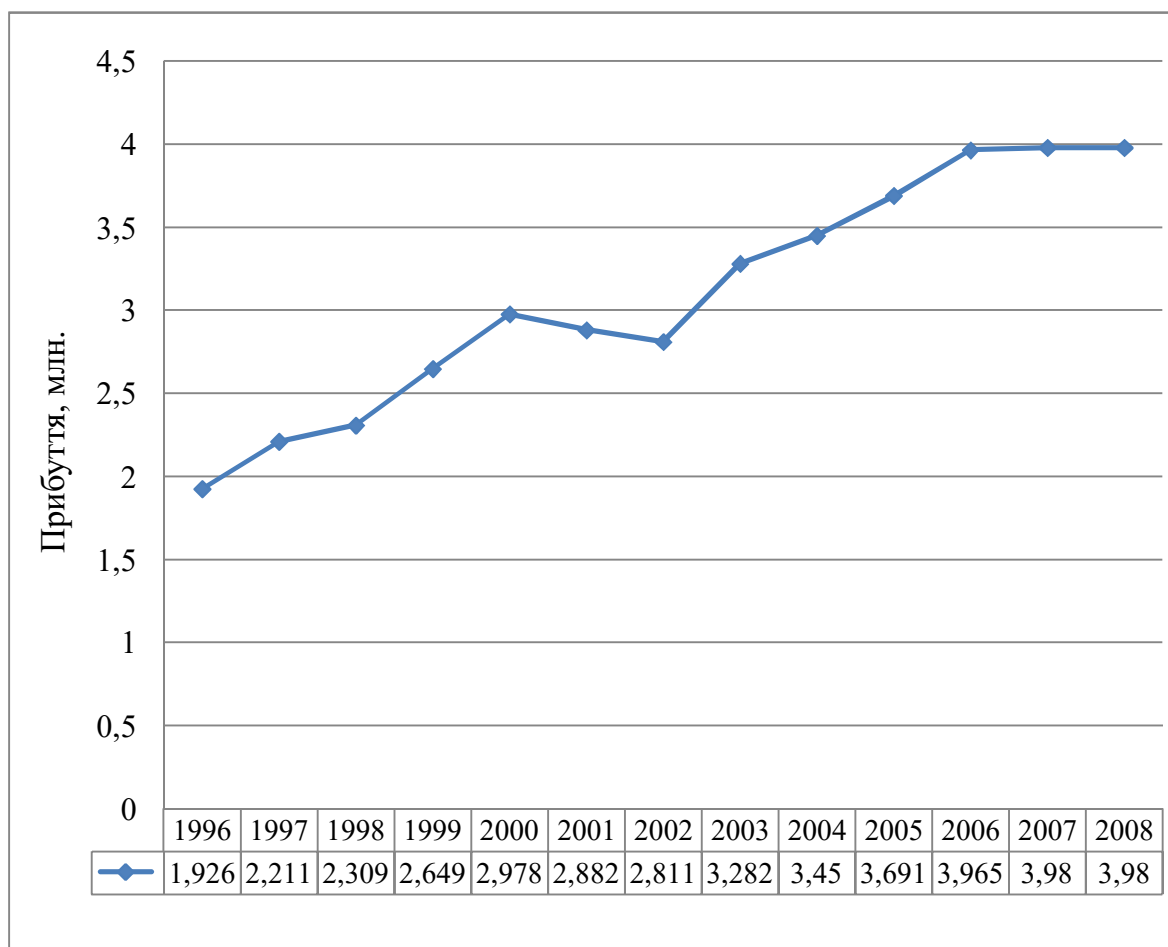


Рис. 3.30. Міжнародні туристичні прибуття до Домініканської Республіки

Наявність у 5-топ середземноморської країни також може бути зумовлене мотивом контрасту, адже Домініканська Республіка – це тропічний острів, де сезон триває цілий рік із двома піками: на різдвяно-новорічний період і весняні канікули, а також на літні відпустки.

Структура туристичних прибуттів до Домініканської Республіки, 2008 р.

№	Країни	%
1	США	27,4
2	Канада	16,0
3	Велика Британія	5,4
4	Німеччина	5,2
5	Італія	3,3
6	Решта Європи	20,0
7	Решта світу	22,6

Близько 95% прибуттів до Домініканської Республіки пов'язані з відпочинком і дозвіллям. Пересічно туристи залишаються тут на 9,2 діб, для Багамських островів цей показник був меншим – 6,6 діб.

У 2008 році до **Ямайки** завітало майже 1,8 млн туристів і близько 1,1 млн круїзних пасажирів. Доходи від іноземних туристів становили 2,2 млрд US\$ (без врахування круїзних пасажирів), або 1257 US\$ на одне прибуття. Впродовж 1996–2008 рр. міжнародні туристичні потоки до Ямайки зросли у півтора разу. Негативні прирости зафіксовані лише у 2001, 2002 рр., що було пов'язане з вересневими терактами у США. Таким чином, катастрофічний за наслідками ураган 5-ї категорії «Катріна», який у 2005 році завдав нищівного удару по південно-східних штатах США, помітно не вплинув на кількість туристичних прибуттів до Ямайки та призвів лише до скорочення темпів приросту (див. рис. 3.31).

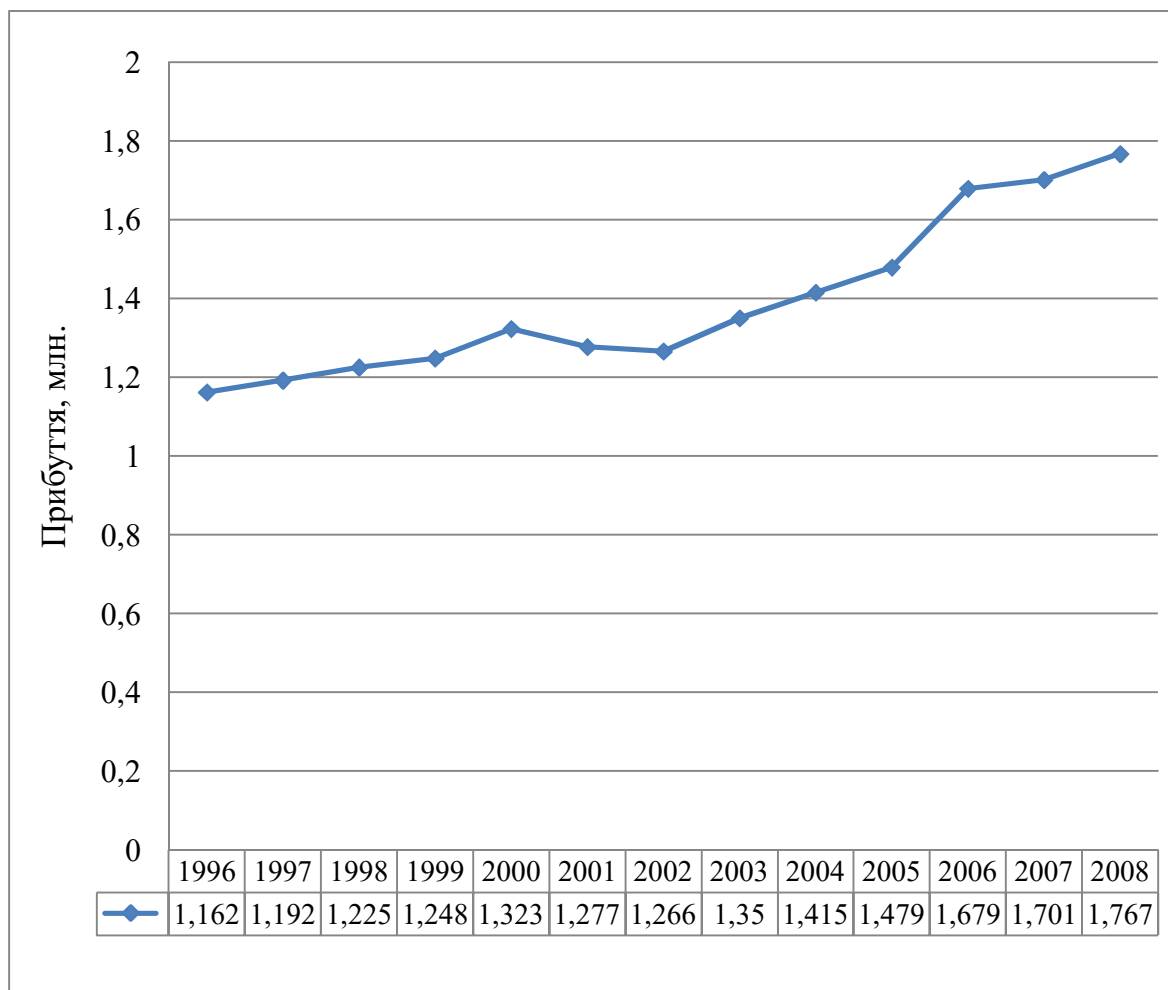


Рис. 3.31. Міжнародні туристичні прибуття до Ямайки

Структура іноземного туризму цієї острівної країни дещо відрізняється від Домініканської Республіки, де розмовляють іспанською мовою. На географію прибуттів до англomовної Ямайки значною мірою вплинув ментальний чинник, тому 90% припадало на США, Канаду та Велику Британію, причому частка Сполучених Штатів сягає 65%.

Структура туристичних прибуттів до Ямайки, 2008 р.

№	Країни	%
1	США	65,1
2	Канада	13,4
3	Велика Британія	10,7
4	Решта Європи	5,4
5	Решта світу	5,4

Сезонність іноземного туризму на Ямайці подібна до Домініканської з тією відмінністю, що зимові місяці, зокрема січень–лютий, не такі популярні, оскільки частка туристів із Європи тут удвічі менша. Проте, через вдвічі більшу частку туристів зі США, яскравіше виражений березневий пік, коли в американських студентів настають канікули – так званий спрінбрейк (див. рис. 3.32).

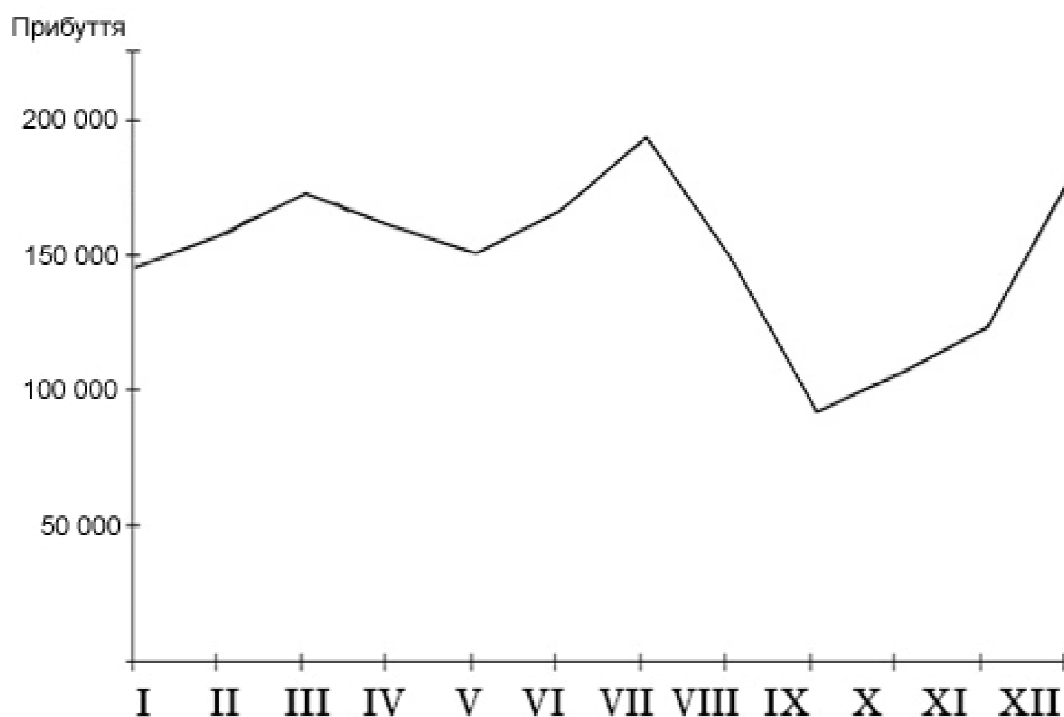


Рис. 3.32. Сезонність міжнародних туристичних прибуттів до Ямайки, 2008 р.

Близько 85% прибуттів до Ямайки здійснювалося задля відпочинку та дозвілля. В середньому іноземні туристи на Ямайці перебували 9,3 діб, тобто стільки ж, як і в Домініканській Республіці.

Кластер № 11 включає лише дві країни, одна з яких має скандинавське положення, а інша – периферійне: Швецію та Нову Зеландію. Це перший кластер із пересічним індексом ІТА, меншим за 1,5. Така помірна іноземна туристична привабливість зумовлена незначним натуральним показником, адже в середньому в 1999, 2004, 2008 рр. на кожну з них припадало 8,4 тис. прибуттів на 1 км умовного радіуса території. Натомість, доходи від іноземного туризму в цінах 1996 р. були доволі високими і становили 1619 US\$ на одне прибуття (див. табл. 3.32). Власне, через такі вартісні показники ці дві країни виділилися в окремий кластер.

Таблиця 3.32

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Швеція	10065	1679
Нова Зеландія	7059	1561
Середнє геометричне	8429	1619

У 2008 році **Швецію** відвідало 4,5 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 12 млрд US\$, а їх питома величина сягала 2647 US\$ на одне прибуття, що більш ніж удвічі перевищувало середньосвітовий показник. За 1996–2008 рр. кількість іноземних прибуттів до Швеції майже подвоїлась, а найбільший стрибкоподібний приріст (+47%) зафіксований у 2000 році (див. рис. 3.33). Після 2000 р. статистика іноземного туризму продовжувала зростати, хоча й незрівняно меншими темпами. Виходячи із цього, на зламі тисячоліть відбулася непересічна подія, яка докорінно змінила статистику в'їзного туризму Швеції – відкриття автомобільно-залізничного мосту через протоку Ересунн, який з'єднав південний регіон Сконе з Данією. До речі, як й очікувалося, ситуація була дзеркальною, адже в статистиці в'їзного туризму до Данії у 2000

році також відбулося стрибкоподібне зростання кількості прибуттів на 75%. Незначне скорочення в'їзних потоків у 2006 р. могло статися через чемпіонат світу з футболу, який проводився влітку в Німеччині. Тобто іноземні туристи того року могли надати перевагу Мундіалю перед мандрівкою до Швеції.

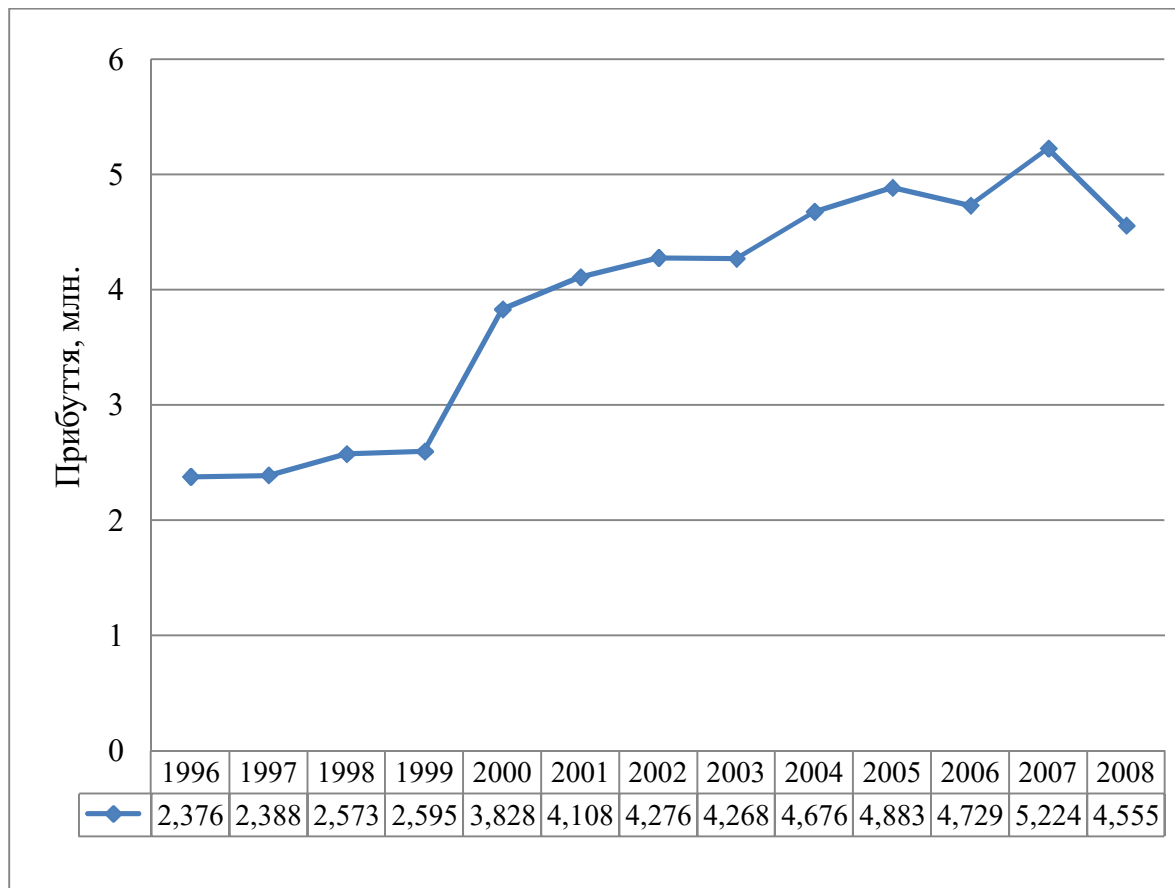


Рис. 3.33. Міжнародні туристичні прибуття до Швеції

Переважна більшість прибуттів (65%) припадає на три сусідні країни, до яких можна віднести й Данію (завдяки мосту через протоку Ересунн). Скандинавська Швеція через свій прохолодний клімат і положення на околицях Європи не така приваблива для туристів з інших країн.

Структура туристичних прибуттів до Швеції, 2008 р.

№	Країни	%
1	Норвегія	26
2	Фінляндія	19
3	Данія	20
4	Німеччина	8
5	Великобританія	3
6	Решта	24

Найчастіше до Швеції подорожували норвезькі туристи – 26% прибуттів. Ці дві країни мають протяжний спільний кордон суходолом, а також є ментально близькими – пересічний норвежець, в основному, розуміє розмовну шведську, адже обидві мови належать до скандинавської мовної групи. Подорожам датчан до Швеції (20% прибуттів) так само сприяла мовна спорідненість, а також наявність мосту через протоку Ересунн, який з'єднує південь Швеції з Копенгагеном. Отже, головним чинником формування туристичних потоків до Швеції було сусідство.

До кластера № 12 увійшли 18 країн: Йорданія, Марокко, Єгипет, Сирія, Сальвадор, Литва, Естонія, Південна Африка, Канада, Сейшельські острови, Норвегія, Тринідад і Тобаго, Коста-Рика, Фіджі, Філіппіни, Фінляндія, Індонезія, Албанія. Примітно, що всі високорозвинені країни цього кластера характеризувалися північним географічним положенням. Очевидно, через це вони мали близьку до помірної іноземну туристичну привабливість. Пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. на кожну з країн припадало 10,5 тис. прибуттів на 1 км умовного радіуса території, тобто майже стільки ж, як у попереднього кластера. Однак питомі доходи від іноземного туризму (в цінах 1996 р.) були вдвічі меншими і становили 732 US\$ на одне прибуття (див. табл. 3.33).

Таблиця 3.33

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Йорданія	15580	559
Марокко	14540	673
Єгипет	13372	762
Сирія	12136	516
Сальвадор	11650	523
Литва	11131	448
Естонія	12601	596
Південна Африка	11596	710
Канада	10398	667
Сейшельські острови	11072	826

Норвегія	10568	853
Тринідад і Тобаго	10165	983
Коста-Ріка	11473	972
Фіджі	6484	983
Філіппіни	8113	888
Фінляндія	8909	905
Індонезія	6899	877
Албанія	7295	800
Середнє геометричне	10481	732

У 2008 році до Єгипту завітало 12,3 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 12,1 млрд US\$, що складало 984 US\$ на одне прибуття. Впродовж 1996–2008 рр. туристичні потоки до Єгипту зросли більш ніж утричі. Однак за ці роки двічі фіксувалися від’ємні прирости (див. рис. 3.34).

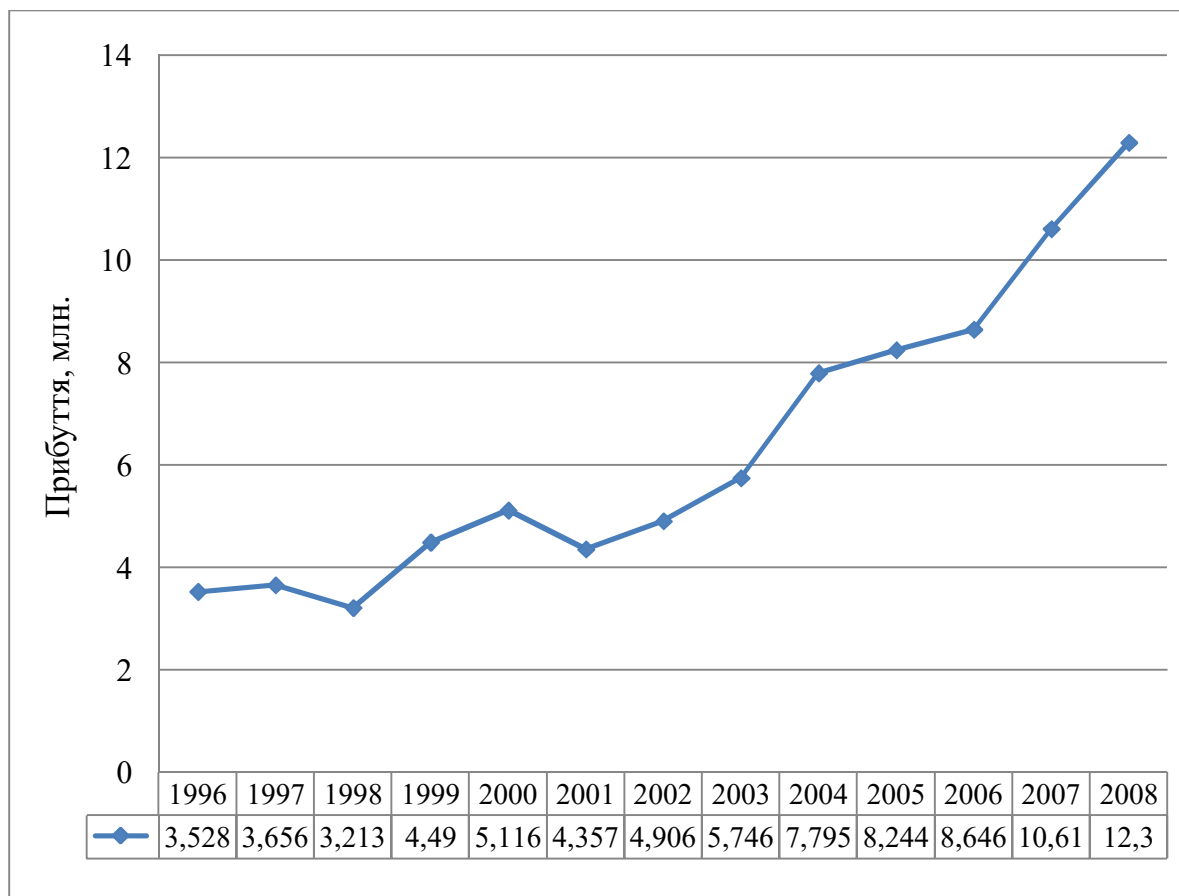


Рис. 3.34. Міжнародні туристичні прибуття до Єгипту

Скорочення туристичних потоків у 1998 р. пов’язане з Азійською фінансовою кризою, яка призвела до падіння цін на нафту. Через це того року в

Росії був оголошений дефолт, а частка туристів із цієї країни є однією з найбільших у структурі прибуттів до Єгипту. Зменшення кількості іноземних туристів після вересневих терактів у США в 2001 р. цілком очікуване, адже майже всі прибуття здійснюються повітряним транспортом. Тож побоювання летіти до арабської країни, ймовірно, вплинуло на кількість туристів із Європи.

Більше 75% іноземних туристів прибувають до Єгипту з Європи, в основному повітрям (85%). Зокрема, у 2008 році до 5-топ країн увійшли Росія (14,3%), Німеччина і Великобританія (9,4% кожна), Італія (8,4%) і Франції (4,5%).

Структура туристичних прибуттів до Єгипту, 2008 р.

№	Країни	%
1	Росія	14,3
2	Німеччина	9,4
3	Велика Британія	9,4
4	Італія	8,4
5	Франція	4,6
6	Решта	54,0

Перша трійка пов'язана з мотивом контрасту – мешканців прохолодних країн Єгипет приваблює відпочинком на морі за доступними цінами. Саме тому більшість іноземних прибуттів (86%) припадає на рекреаційний туризм. Туристи із західних країн не лише відпочивають на морі, а й оглядають історико-культурні пам'ятки. Ймовірно, через це в топ-п'ятірці опинилися середземноморські Італія та Франція, у цьому випадку міг також спрацювати багатоступеневий туристичний обмін. Більшість європейських екскурсантів прибувають до Єгипту взимку, коли спадає спека.

Туристи з арабських країн, насамперед, відвідують Єгипет задля відпочинку на узбережжі Середземного моря, де влітку помітно прохолодніше порівняно із задухою Аравійського півострова. Особливо Єгипет приваблює арабських туристів під час святкування Рамадану, оскільки впродовж і наприкінці священного місяця тут відбувається багато подій.

У 2008 році **Канаду** відвідало трохи більше 17 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 18,2 млрд US\$, або 1061 US\$ на одне прибуття. Роки дослідження (1996–2008) можна поділити на два періоди. Перший період тривав до 2003 р. і позначився позитивною динамікою. Вересневі теракти в США у 2001 р. не дуже налякали подорожуючих до Канади американців. Адже ці теракти були пов’язані з літаками, а для подорожей до сусіда туристи часто використовують автомобільний транспорт. У 2003 р. зафіксоване скорочення кількості прибуттів на 12,5%, а після відновлення на 9% туристичних потоків наступного року від’ємні прирости спостерігалися щорічно аж до кінця періоду, що досліджується (див. рис. 3.35).

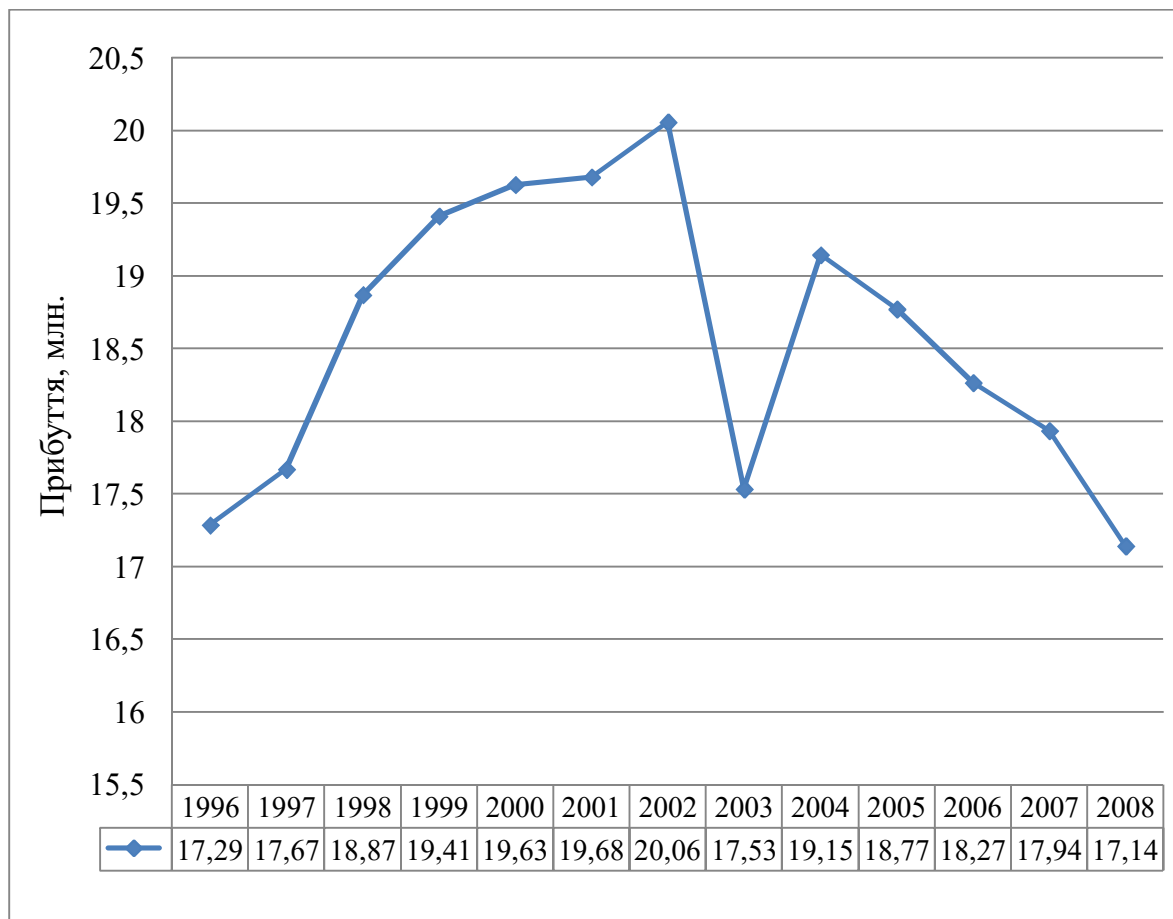


Рис. 3.35. Міжнародні туристичні прибуття до Канади

Ця негативна динаміка пов’язана з тим, що більшість прибуттів до Канади (74%) припадає на американських туристів, кількість яких коливається залежно від різниці в цінах по обидва боки кордону, що в свою чергу залежить від курсу валют (див. рис. 3.36).

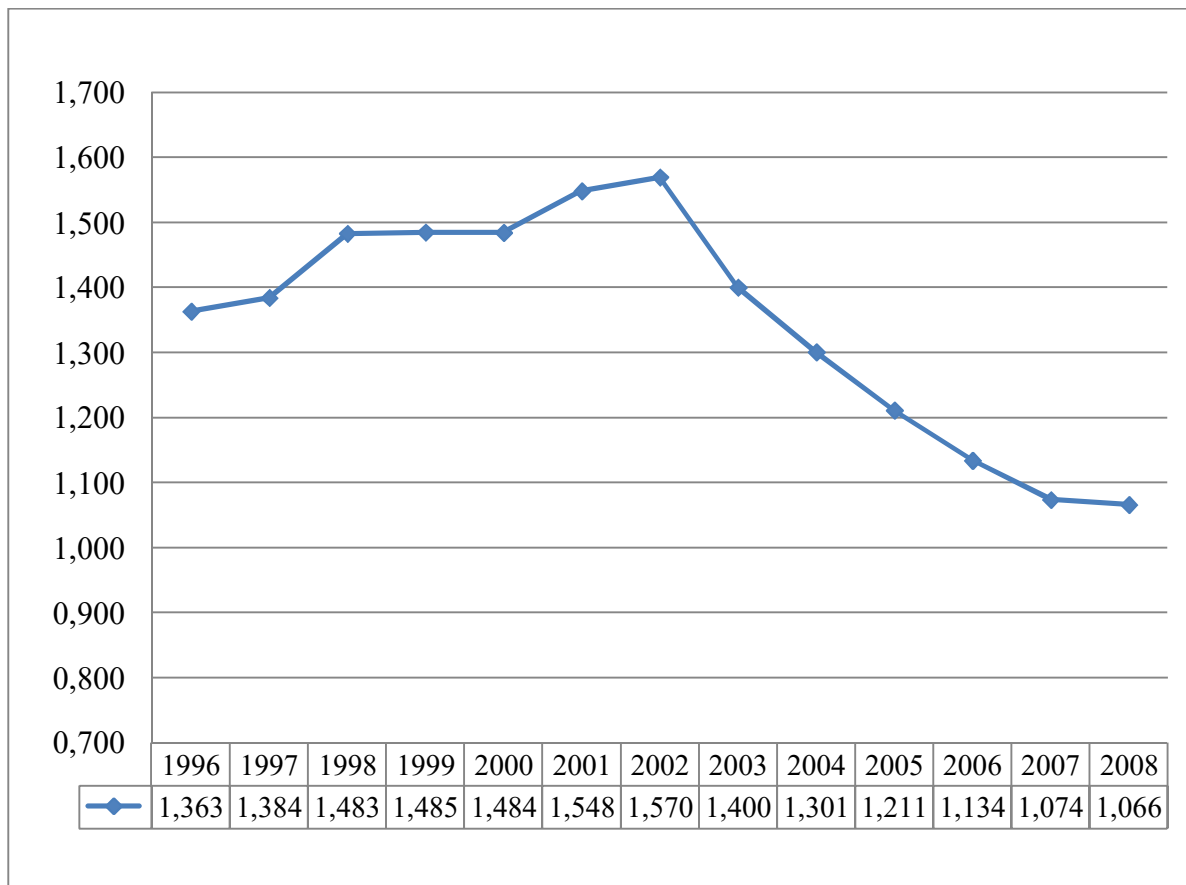


Рис. 3.36. Курс канадського долара до американського

Як видно з графіків, в'їзний туризм у Канаді доволі чутливий до того, наскільки міцний американський долар. Зокрема, у 2003 році, коли було зафіксоване найбільше скорочення в'їзних туристичних потоків, відбулося найбільше знецінення американського долара до канадського – майже на 11%.

Чимало туристів (52%) приїжджають до Канади з рекреаційними цілями, у т.ч. задля активного відпочинку та зайняття спортом на лоні природи. Відвідують родичів і знайомих близько 24% туристів, а ділові цілі переслідують 15%.

Як уже зазначалося, більшість туристів (74%) приїзять 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, переважно з метою

відпочинку в сільській місцевості, а також відвідують з екскурсіями великі міста.

Структура туристичних прибуттів до Канади, 2008 р.

№	Країни	%
1	США	73,6
2	Велика Британія	4,9
3	Франція	2,4
4	Німеччина	1,9
5	Японія	1,5
6	Решта	15,8

Заокеанські туристи, як правило, витрачають набагато більше грошей на одне прибуття, ніж американці. Вони в основному прибувають літаком до Торонто або Монреалю і майже половина з них тут і залишається, насамперед у родичів і знайомих. Головно це туристи з європейських країн, на які разом припадає менше 10% прибуттів до Канади. Більшість із них прилітають із Великобританії (4,9%) і Франції (2,4%), очевидний зв'язок з офіційними мовами в Канаді.

У 2008 році до **Норвегії** завітало 4,3 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 5,7 млрд US\$, а їхня питома величина складала 1311 US\$ на одне прибуття. На початку періоду, що досліджується, у 1997–1998 рр. кількість іноземних прибуттів до Норвегії зросла аж на 20% (див. рис. 3.37). Такий стрибок у динаміці, як і в попередньому випадку, найшвидше пов'язаний зі стрімкою зміною курсу валют.

Азійська фінансова криза, яка вибухнула в липні 1997 року, стала найсерйознішим потрясінням світової економіки у 1990-х і призвела до падіння цін на сировину, зокрема на нафту. Через це знецінилася норвезька крона – її курс до американського долара від 1.01.1997 р. до 1.01.1998 р. впав аж на 16% (див. рис. 3.38). Норвегія вважається однією з найдорожчих країн у світі, тож знецінення національної валюти зробило її доступнішою для іноземних туристів. Саме тому, ймовірно, відбулося зростання туристичних потоків до цієї скандинавської країни. У подальшому динаміка туристичних прибуттів до

Норвегії знаходилася під впливом загальносвітових чинників, зокрема вересневих терактів у США.

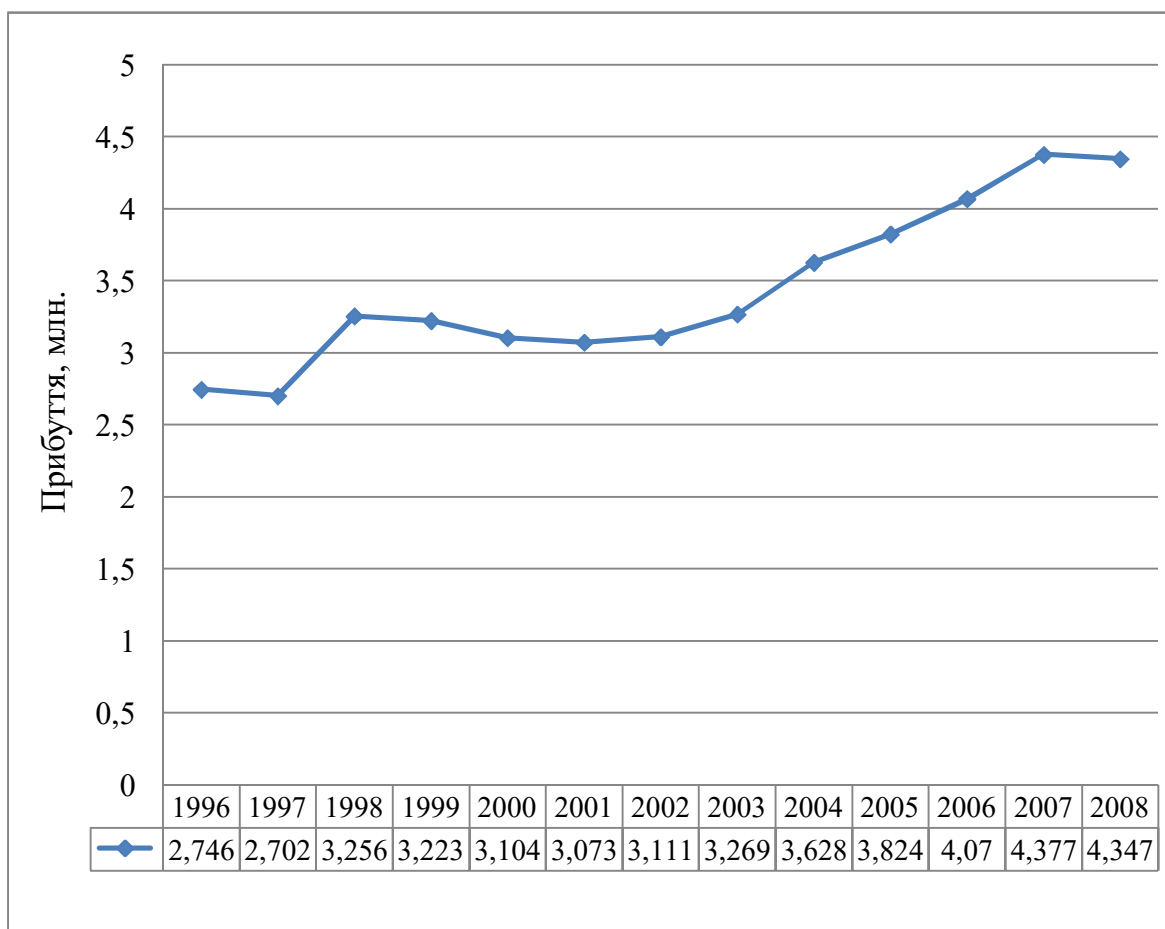


Рис. 3.37. Міжнародні туристичні прибуття до Норвегії

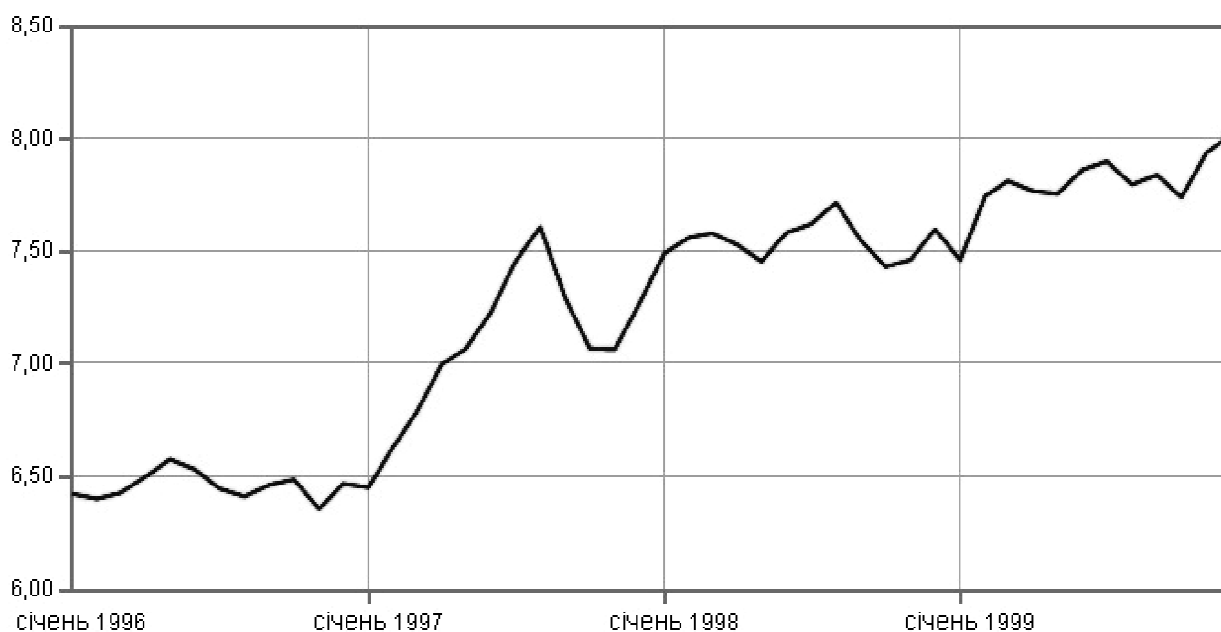


Рис. 3.38. Курс норвезької крони до американського долара

У структурі прибуттів першу сходинку посіли туристи з Німеччини – 22%. Швеція, з якою Норвегія має протяжний кордон суходолом, знаходиться на другій сходинці (14%). Ця країна не надто цікавить шведського туриста, адже Норвегія опинилася лише на четвертій сходинці у структурі зарубіжного туризму Швеції.

Структура туристичних прибуттів до Норвегії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Німеччина	22
2	Швеція	14
3	Данія	12
4	Нідерланди	7
5	Велика Британія	6
6	Польща	6
7	Решта	33

Більшість туристів відвідують Норвегію задля знайомства з незайманою природою і високими екологічними стандартами, й лише потім їх приваблюють норвезька культура та спосіб життя. Проте дорожнеча, периферійне напівострівне положення та суворий клімат не сприяють туристичним поїздкам до цієї країни.

До кластера № 13 увійшли 6 країн: Україна, Румунія, Туніс, Мексика, Китай, Болгарія (див. табл. 3.34).

Таблиця 3.34

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Україна	27136	150
Румунія	24496	97
Туніс	25809	383
Мексика	26254	445
Китай	22389	559
Болгарія	21525	517
Середнє геометричне	24515	299

Кількість прибуттів на 1 км умовного радіуса території цих країн була близькою до кластера №10 та пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. складала 24,5 тис. Однак вони мали одні з найменших для вибірки питомі доходи від іноземного туризму, які в цінах 1996 р. в середньому сягали 299 US\$ на одне прибуття.

У 2008 році **Румунію** відвідало майже 8,9 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили лише 2,6 млрд US\$, або 296 US\$ на одне прибуття. За 1996–2002 р. туристичні потоки до Румунії знаходилися на рівні 5 млн прибуттів без будь-якої помітної динаміки, тобто цей період можна охарактеризувати як стагнація (див. рис. 3.39).

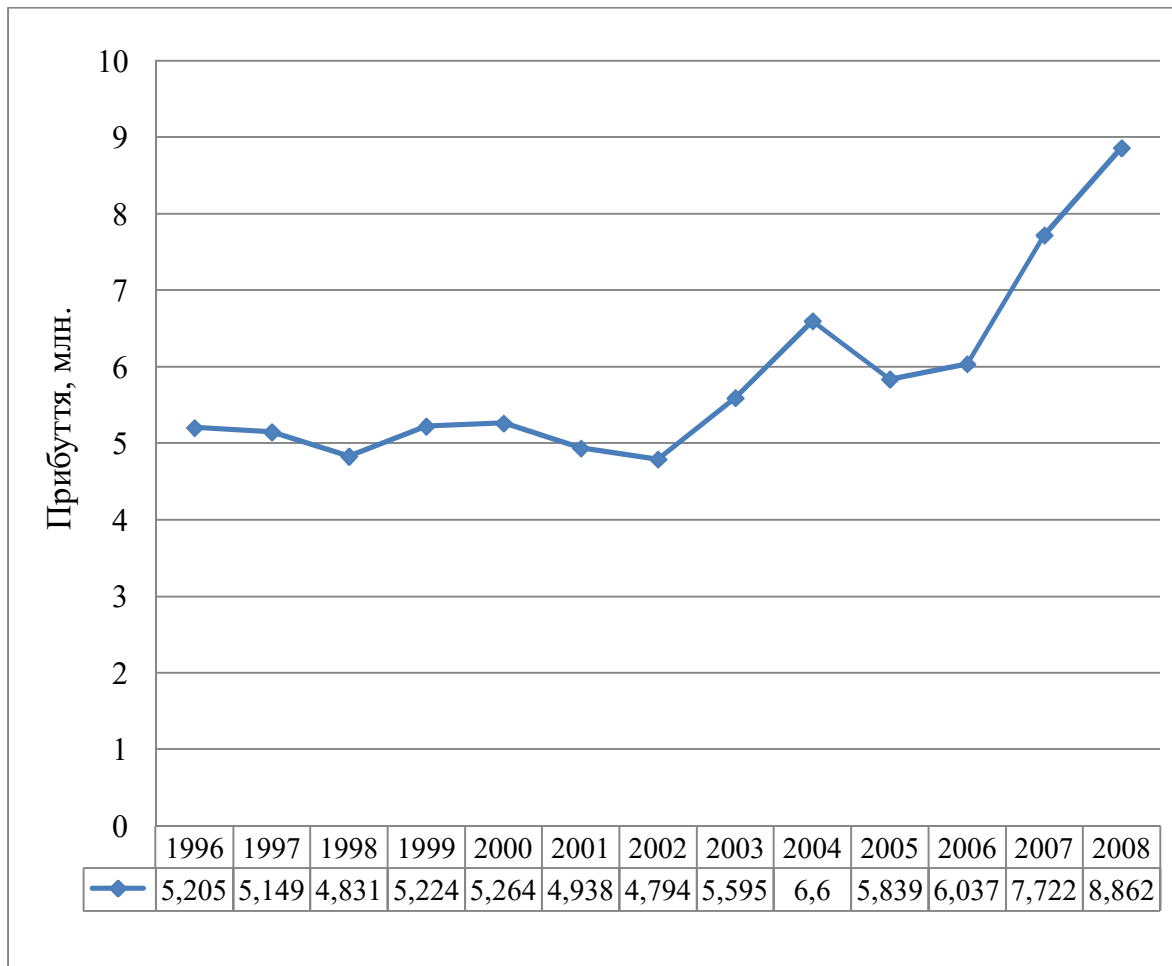


Рис. 3.39. Міжнародні туристичні прибуття до Румунії

Від середини 1990-х до 2000 р. економіка Румунії перебувала у кризовому стані. Знаковою подією, що визначила зовнішньополітичний курс Румунії, став саміт НАТО у Празі 21 листопада 2002 року. На ньому було ухвалено рішення щодо запрошення Румунії до альянсу. На думку тодішнього президента країни,

воно означало повний і радикальний розрив із минулим і разом із тим остаточне включення Румунії до євроатлантичного простору. Це рішення також знімало «залізну завісу», яка відділяла Румунію від західного світу протягом кількох десятиліть. Іноземні туристи позитивно відреагували на ці зміни і кількість прибуттів за наступні два роки зросла на 37%.

Подальша інтеграція до Європейського Союзу потребувала від кандидатів на вступ уведення візового режиму на зовнішніх кордонах. Як наслідок, 1 липня 2004 року Румунія запровадила візи для громадян України та інших пострадянських країн. Через це у 2005 р. в'їзні туристичні потоки скоротилися аж на 12%. Проте після вступу Румунії до ЄС у 2007 р. був зафіксований рекордний приріст кількості прибуттів (+28%).

Основними країнами походження іноземних туристів у Румунії в 2008 році були сусіди: Угорщина (22%), Молдова (16,1%), Болгарія (12,6%), Україна (8,2%), а також Німеччина (5,9%) та Італія (4,9%).

Структура туристичних прибуттів до Румунії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Угорщина	22,0
2	Молдова	16,1
3	Болгарія	12,6
4	Україна	8,2
5	Німеччина	5,9
6	Італія	4,9
7	Решта	30,3

У структурі в'їзних туристичних потоків до Румунії частка сусідніх країн доволі велика. Зокрема, у топ-п'ятірці на перших щаблях опинилися чотири сусіди, на яких разом припадало майже 60%. Румунія приваблює угорських туристів своєю природою та низькими цінами, а завдяки спільній історії (Трансільванія була частиною Угорщини) тут проживає 1,4 млн угорців. З-поміж віддалених країн опинилися Німеччина та Італія. Так, соціально-економічний розрив і мовна близькість (румунська та італійська мови належать

до романської групи) забезпечили Італії шосту сходинку в структурі туристичних прибуттів.

У 2008 році **Китай** відвідали 53 млн туристів, а доходи від іноземного туризму становили 44 млрд US\$, або 832 US\$ на одне прибуття. Міжнародні туристичні потоки до Китаю не зазнали негативного впливу загальносвітових чинників, пов'язаних із вересневими терактами у США 2001 року. Лише наприкінці періоду, що досліджується, був зафіксований від'ємний приріст, спричинений світовою фінансовою кризою. І це незважаючи на те, що у 2008 р. Пекін приймав літню Олімпіаду. Помітне скорочення туристичних потоків у 2003 р. сталося через атипову пневмонію (SARS), поширення якої було пов'язане саме з Китаєм. До речі, тому регіони Східної та Південно-східної Азії у 2003 р. показали двозначний від'ємний приріст (див. рис. 3.40).

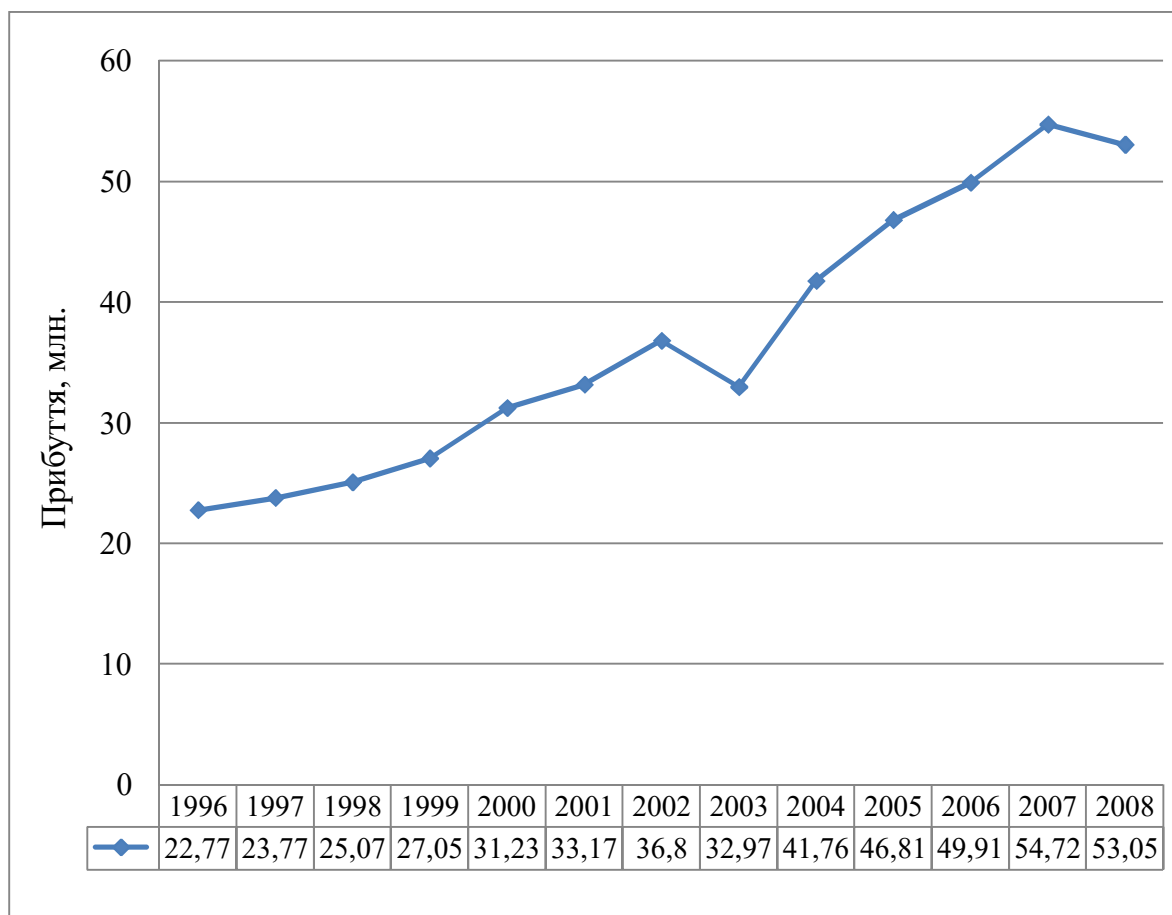


Рис. 3.40. Міжнародні туристичні прибуття до Китаю

З одного боку Китай за кількістю туристичних прибуттів посідає четверту сходинку в світі, з іншого – 48% відвідувачів походить з Гонконгу. Зважаючи на особливий статус цього спеціального адміністративного району Китаю,

туристичні потоки з Гонконгу до Піднебесної важко повною мірою вважати міжнародними. Тобто тут радше йдеться про внутрішній туризм з особливим статусом. Якщо розглядати відвідувачів за цілями, то прибуття з Гонконгу мають переважно приватний характер. Загалом, на ділові поїздки припадає третина в'їзного туризму до Китаю. Вони переважно спрямовані до таких великих міст, як Пекін, Шанхай і Гуанчжоу.

Якщо не брати до уваги особливі адміністративні райони Піднебесної Гонконг і Макао, 76% прибуттів здійснюють туристи з азіатських країн.

Структура туристичних прибуттів до Китаю, 2008 р.

№	Країни	%
1	Гонконг	48,4
2	Макао	7,3
3	Тайвань	7,2
4	Південна Корея	7,5
5	Японія	6,5
6	Росія	5,9
7	США	3,4
8	Малайзія	2,0
9	Решта	12,0

Першу сходинку в структурі іноземного туризму Китаю за винятком Гонконгу і Макао посідає Південна Корея – 16,8%, або 7,5% у загальній кількості прибуттів до Китаю. Серед решти виділяються Тайвань (16,1%, або 7,2%), Японія (14,6%, або 6,5%) і Росія (13,2%, або 5,9%). З європейських країн виділяються Великобританія, Франція і Німеччина, на них разом припадає 5% прибуттів до Китаю.

Кластер № 14 включає Австралію та Кувейт. Зелений континент, хоча й характеризується сприятливими для туризму природними умовами, має периферійне положення щодо основних ринків міжнародного туризму. Кувейт через надмірну спеку та забруднену нафтовими платформами акваторію є однією з найменш привабливих destinations Перської затоки. Наприклад, «Conde Nast Travel Magazine» – популярне туристичне видання – відносить цю країну до п'ятірки найгірших туристичних destination світу. Не сприяє

подорожам до Кувейту й «міцна» національна валюта. Зокрема, обмінний курс складає 3,5 US\$ за один кувейтський динар. Пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. на кожну з цих країн припадає лише 2,3 тис. прибуттів на 1 км умовного радіуса території. Натомість, доходи від іноземного туризму в цінах 1996 р. були одними з найбільших у світі – 3036 US\$ на одне прибуття (див. табл. 3.35). Настільки високі питомі вартісні показники пояснюються дорожнечою в цих країнах, а у випадку з Австралією ще даються взнаки великі відстані, які долають туристи дорогою до неї.

Таблиця 3.35

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Австралія	3238	3198
Кувейт	1667	2882
Середнє геометричне	2323	3036

У 2008 році **Австралію** відвідало 5,6 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили аж 28,3 млрд US\$, тому їхня питома величина в поточних цінах виявилася найвищою для вибірки – 5067 US\$ на одне прибуття. Периферійне положення, тобто значна віддаленість від основних ринків зарубіжного туризму, а також те, що Австралія повністю займає материк, через що у неї немає сусідів суходолом, зумовили таку високу прибутковість іноземного туризму. Із цих же причин Австралія має доволі малу кількість прибуттів на 1 км умовного радіуса території.

За 1996–2008 рр. кількість прибуттів до Австралії зросла на третину. На початку цього періоду в 1998 р. було зафіксоване незначне скорочення в'їзних туристичних потоків, пов'язане з Азійською фінансовою кризою. У 2000 р. спостерігався найбільший приріст прибуттів до Австралії (10,6%), коли в Сідней проводилися Олімпійські ігри. Проте наступні три роки відзначилися ледь помітною негативною динамікою, що сталося, насамперед, із таких причин: вересневі теракти у США в 2001 р., через які, до речі, збанкрутувала друга

австралійська авіакомпанія «Ансетт»; атипова пневмонія (SARS), яка поширилася регіонами Східної та Південно-східної Азії в 2003 році (див. рис. 3.41).

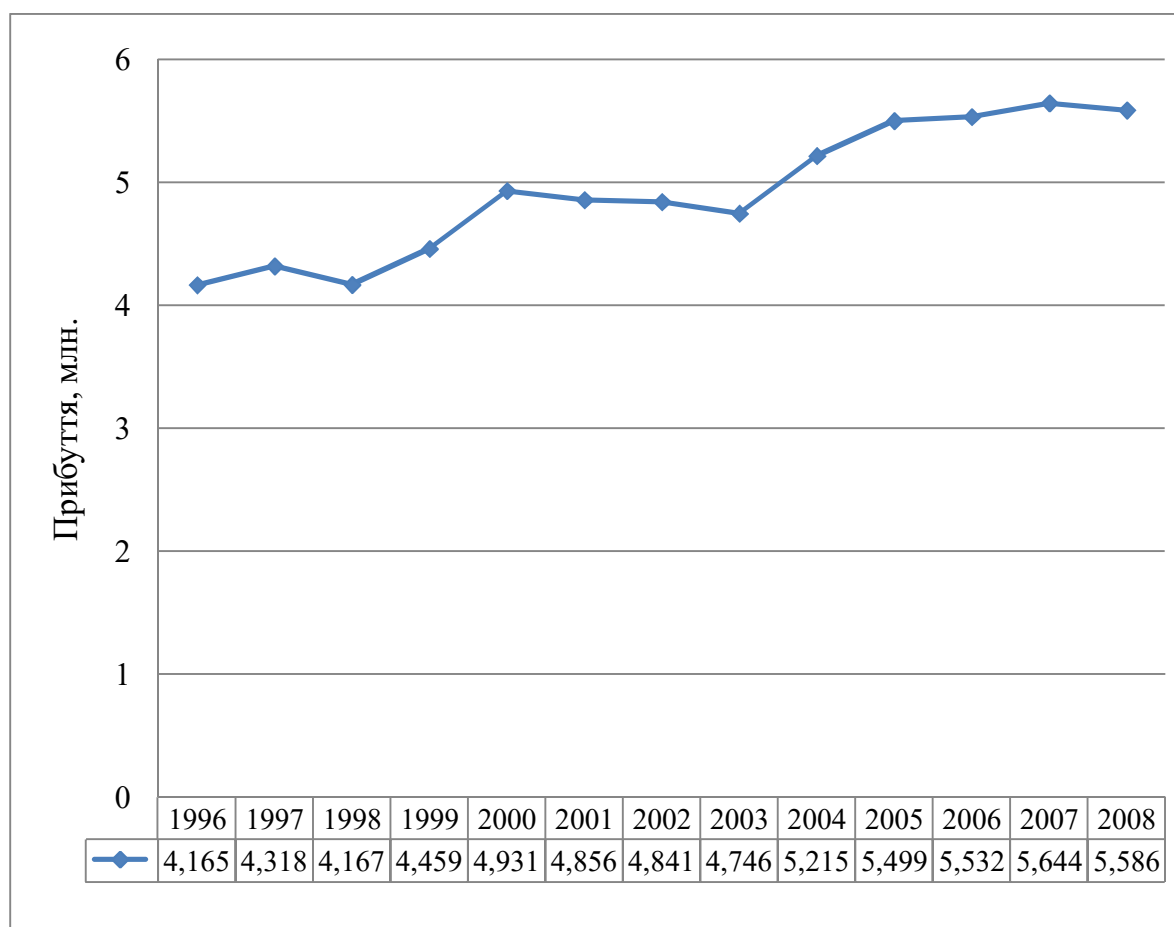


Рис. 3.41. Міжнародні туристичні прибуття до Австралії

Традиційно найбільше прибуттів припадає на найближчу острівну країну, з якою Австралію поєднує не лише мова, але й спільне історичне минуле, – Нову Зеландію (20%). Останніми роками кількість туристів із Великобританії та Ірландії, які відвідують родичів і знайомих (VFR), дещо зменшується, натомість збільшується кількість подорожуючих з метою відпочинку і дозвілля. Крім Великої Британії (12% прибуттів), до основних ринків іноземного туризму належать США, Японія та Китай. Японці, в основному, представлені особами молодого віку, які переважно відвідують морські курорти на узбережжі Квінсленда. Американці ж навпаки, як правило, старші за віком і хочуть відкрити для себе Австралію, тому часто відправляються в турне цією країною. Зростаюче число туристів із Китаю, Сінгапуру, Гонконгу та інших країн Азії, в основному, представлене студентами.

Структура туристичних прибуттів до Австралії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Нова Зеландія	19,9
2	Велика Британія	12,0
3	Японія	8,2
4	США	8,1
5	Китай	6,4
6	Решта	45,3

Отже, провідним у формуванні туристичних потоків до віддаленої Австралії виявився ментальний чинник, адже на три англомовні та історично близькі країни припадає 40% прибуттів. Лише невеликий відсоток іноземних туристів прибуває до Австралії за інклюзив-програмами. Переважна більшість відвідує Сідней або Мельбурн і мало хто прямує за межі Нового Південного Уельсу або Квінсленда, намагаючись заощадити на низьких цінах.

До кластера № 15 увійшли 5 країн: Шрі-Ланка, Панама, Індія, Ісландія, Колумбія. Кількість прибуттів на 1 км умовного радіуса території цих країн була майже такою ж, як у попереднього кластера та пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. складала 2,8 тис. Натомість питомі доходи від іноземного туризму більш ніж вдвічі поступалися перед Австралією та Кувейтом, хоча і складали 1270 US\$ на одне прибуття (див. табл. 3.36). З-поміж країн цього кластера опинилася одна європейська – Ісландія, яка мала помірно-низьку іноземну туристичну привабливість, а пересічний для всіх них індекс ІТА становив 0,75.

Таблиця 3.36

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Шрі-Ланка	3296	1123
Панама	4561	1176
Індія	3485	1439
Ісландія	1999	1309
Колумбія	1661	1328
Середнє геометричне	2806	1270

У 2008 році до Ісландії завітало 502 тис. туристів. Доходи від іноземного туризму становили 881 млн US\$, або 1754 US\$ на одне прибуття. Помірно-низька туристична привабливість зумовлена острівним положенням країни посеред Атлантичного океану в субарктичному кліматичному поясі. Ісландія вважається однією з найдорожчих дестинацій. Упродовж 1996–2008 рр. туристичні потоки до цієї острівної країни зросли в 2,5 разу. У 2002 р. після вересневих терактів у США було зафіксоване незначне зменшення кількості прибуттів (-6,6%) (див. рис. 3.42).

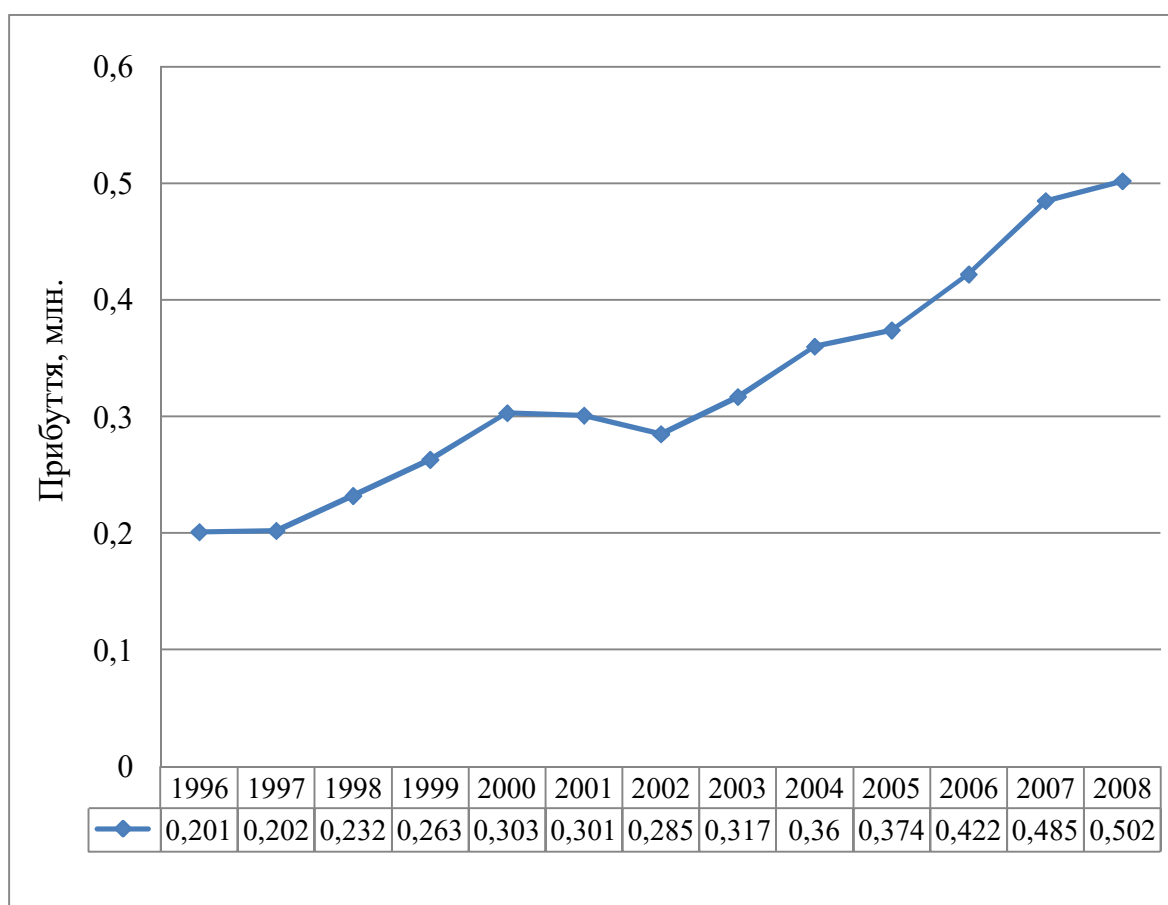


Рис. 3.42. Міжнародні туристичні прибуття до Ісландії

Лише 20% іноземців прибувають до Ісландії в складі організованих груп, решта 80% – це самодільні туристи. Зорієнтована на природу рекреація – провідна ціль візитів, адже 63% туристів мають на меті пізнати природу та побачити краєвиди Ісландії, 28% відвідують родичів і знайомих. Незаймана та сувора арктична екзотика приваблює, насамперед, екологічних туристів, а також тих, хто у мандрах шукає пригод. Саме тому до Ісландії прибуває чимало туристів із розвинутих постіндустріальних країн, таких як Великобританія,

Німеччина, США та ін., в яких життя стає чимраз безпечнішим і передбачуванішим. Значна частка прибуттів пов'язана з дією ментального чинника. Зокрема, на Данію, Швецію та Норвегію – країни, в яких поширені скандинавські мови, разом припадає 23% відвідувачів.

Структура туристичних прибуттів до Ісландії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Велика Британія	14,8
2	Німеччина	9,5
3	Данія	8,7
4	США	8,6
5	Норвегія	7,4
6	Швеція	6,8
7	Франція	5,5
8	Решта	38,6

Майже всі прибуття (94%) забезпечує повітряний транспорт, зокрема через аеропорт «Кефлавік». Решта розподілилися майже порівну між морським портом та іншими аеродромами Ісландії. Майже половина прибуттів доводиться на три літні місяці (червень–серпень), близько третини – на квітень–травень або вересень–жовтень. У середньому іноземні відвідувачі зупиняються в Ісландії на 5,9 доби взимку та 10,4 доби влітку.

Кластер № 16 охоплював 18 країн із різних куточків світу, найбільше з Латинської Америки: Домініка, Чилі, Камбоджа, Непал, Оман, Македонія, Еквадор, Гондурас, Бразилія, Перу, Кенія, Гана, Аргентина, Свазіленд, Росія, Уругвай, Латвія, Гватемала. В цих країнах переважала низька іноземна туристична привабливість – пересічний індекс ІТА для даного кластера становив 0,54. В середньому за 1999, 2004, 2008 рр. кількість прибуттів на 1 км умовного радіуса території цих країн складала 3,7 тис., а пересічні доходи від іноземного туризму (в цінах 1996 р.) сягали 491 US\$ на одне прибуття (див. табл. 3.37).

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Домініка	5066	655
Чилі	4056	710
Камбоджа	3907	523
Непал	2106	502
Оман	2730	595
Македонія	2191	545
Еквадор	2505	559
Гондурас	3130	536
Бразилія	3020	548
Перу	1946	927
Кенія	2453	868
Гана	1937	837
Аргентина	3852	815
Свазіленд	6250	55
Росія	9189	292
Уругвай	8098	334
Латвія	6947	325
Гватемала	6371	442
Середнє геометричне	3708	491

У 2008 році до **Бразилії** завітало 5 млн туристів. Доходи від іноземного туризму становили 6,1 млрд US\$, або 1209 US\$ на одне прибуття. На початку періоду, що досліджується, 1998 року, у динаміці туристичних прибуттів спостерігалось стрімке зростання (+69%). Найімовірніше, воно було пов'язане з Азійською фінансовою кризою, яка стала найсерйознішим потрясінням світової економіки у 1990-х. Ця криза спричинила знецінення національної валюти (реала) щодо американського долара, і Бразилія раптом стала привабливою для іноземних туристів. Цьому також сприяла довгоочікувана дерегуляція повітряного транспорту, внаслідок чого кількість авіапасажирів у 1998 р. зросла на 25%. Крім того, розвиток туризму отримав державну фінансову підтримку з бюджетів усіх рівнів. Починаючи від 1999 року в розвиток туристичної

інфраструктури було вкладено більше 1,2 млрд US\$. Як наслідок, позитивна динаміка була закріплена, що вивело іноземний туризм у Бразилії на новий щабель (див. рис. 3.43). Скорочення кількості іноземних туристів після 2000 року, швидше за все, пов'язане з вересневими терактами у США в 2001 р., адже три чверті прибуттів припадає на повітряний транспорт. Крім того, у США, які посідають другу сходинку в структурі прибуттів до Бразилії, у 2001–2003 рр. зафіксоване помітне скорочення виїзних туристичних потоків.

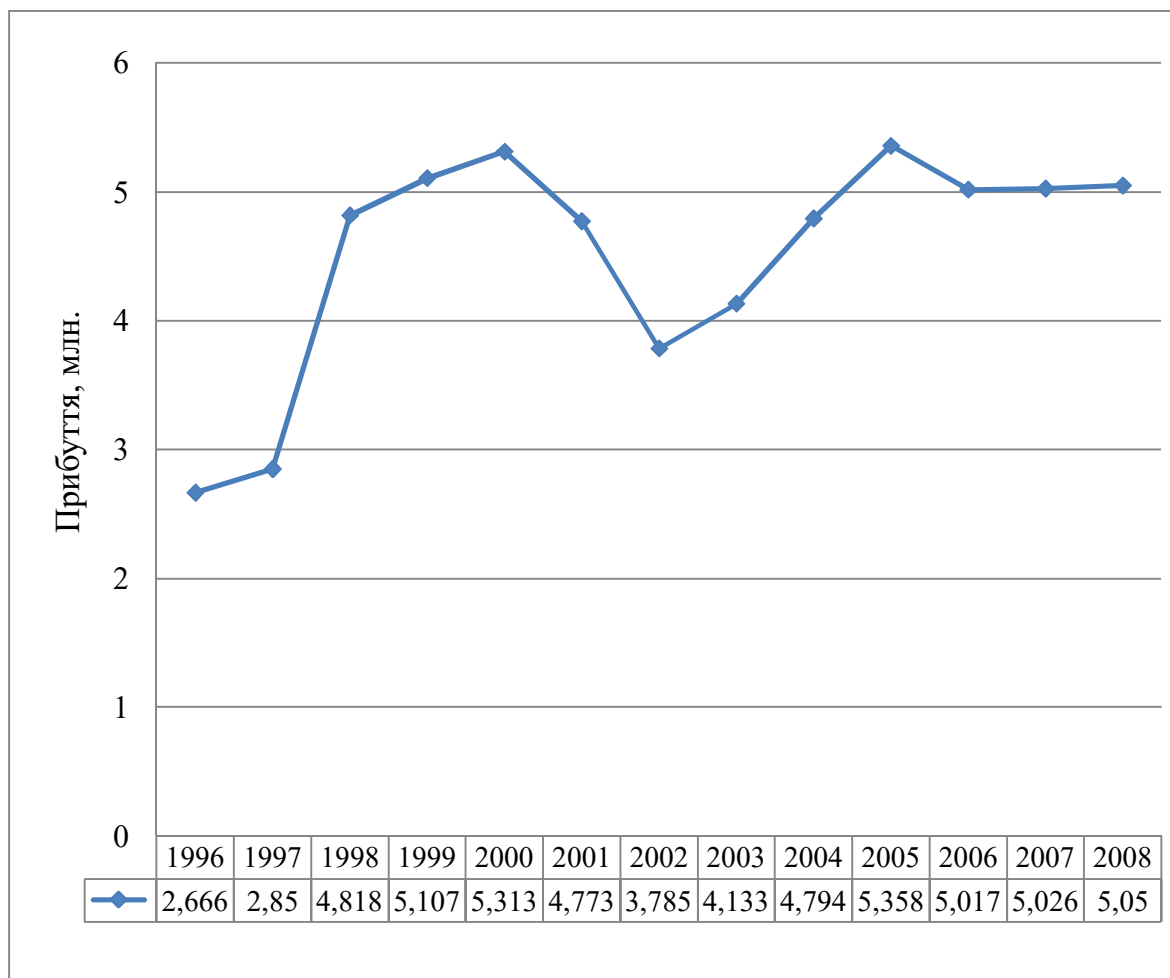


Рис. 3.43. Міжнародні туристичні прибуття до Бразилії

Найбільше відвідувачів Бразилії (43%) мають за мету відпочинок і дозвілля. 24% – це ділові та професійні поїздки. В основному, іноземні туристи дістаються Бразилії літаком (73%), на автомобільний транспорт припадає 25%.

У 2008 році найбільше іноземних туристів у Бразилії походило з Америки (57%), причому з Південної Америки – більше 40%, тобто частка внутрішньоконтинентального туризму була не такою вже малою. Чимало туристів прибувало й з Європи (36%). У 5-топ країн у структурі прибуттів до

Бразилії опинилися два сусіди зі спільним кордоном суходолом: величезна Аргентина (17%) та маленький Уругвай (5,9%). Бразилія традиційно приваблює аргентинських туристів своїми пляжами та шопінгом, адже тут або нижчі ціни, або можна купити товари, яких через обмеження імпорту не знайти в Аргентині. На далекі США, які посіли другу сходинку у структурі прибуттів, припадало 15% іноземних туристів. На четвертому місці знаходилася ще одна країна Південної Америки (не сусід), яка через холодну океанічну течію Гумбольдта не має сприятливих умов для відпочинку на морі, – Чилі (5,2%). Також у 5-топ опинилася й одна європейська країна – Італія (5%), туристичні потоки з якої пов'язані з ментальним чинником, оскільки близько 30 млн бразильців мають італійське походження.

Структура туристичних прибуттів до Бразилії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Аргентина	17,2
2	США	15,2
3	Уругвай	5,9
4	Чилі	5,2
5	Італія	5,0
6	Решта	51,4

Хоча Бразилія в Південній Америці й є беззаперечним лідером у галузі туризму, вона не перетворилася на туристичний «магніт» у своєму регіоні. Показова тут Аргентина. Так, 78% виїзних туристичних потоків із цієї країни, в основному, мають внутрішньорегіональний характер. Однак до сусідньої Бразилії прямувало 22% аргентинців, що лише на 2% менше за частку подорожуючих до іншого сусіда – Чилі. Тут міг спрацювати чинник мовного бар'єра та історико-культурні відмінності, позаяк Бразилія – єдина «португальська» країна на континенті. Примітно також те, що жодна сусідня країна, яка знаходиться на півночі чи північному заході Південної Америки, не опинилася у 5-топ прибуттів до Бразилії. Очевидно, тут спрацював чинник поганої транспортної доступності, що зумовлено нерівномірним розміщенням населення по території з великою площею (див. рис. 3.44).



Рис. 3.44. Розміщення населення Південної Америки, одна точка – 100 тис. осіб.

Населення як Південної Америки, так і Бразилії розподілене по території вкрай нерівномірно. Особливо великий контраст спостерігається між природною областю Амазонія (займає 42% території, де проживає лише 4% населення Бразилії) і південно-східною частиною країни (11% території й 43% населення). Найщільніше заселена вузька смуга Атлантичного узбережжя, де

розташовані міста Ріо-де-Жанейро й Сан-Паулу, у яких зосереджено 17% населення Бразилії. Тому основні іноземні туристичні потоки до Бразилії в межах Південної Америки походять із країн, що знаходяться неподалік від південно-східної частини Бразилії, тобто з Аргентини, Уругваю та Чилі.

Північні та північно-західні країни континенту значно віддалені та «відрізані» Амазонією, яка майже не заселена, а основні шляхи сполучення тут пролягають річками. Виходячи з цього, дістатися з півночі континенту бодай заселених регіонів Бразилії можна лише повітряним транспортом, при цьому доведеться долати відстані в кілька тисяч кілометрів. Тому не дивно, що серед подорожуючих із півночі переважають туристи зі США, а не «бідні» сусіди по континенту.

У 2008 році до **Росії** завітало майже 24 млн іноземців. Доходи від іноземного туризму становили 15,8 млрд US\$, або 668 US\$ на одне прибуття.

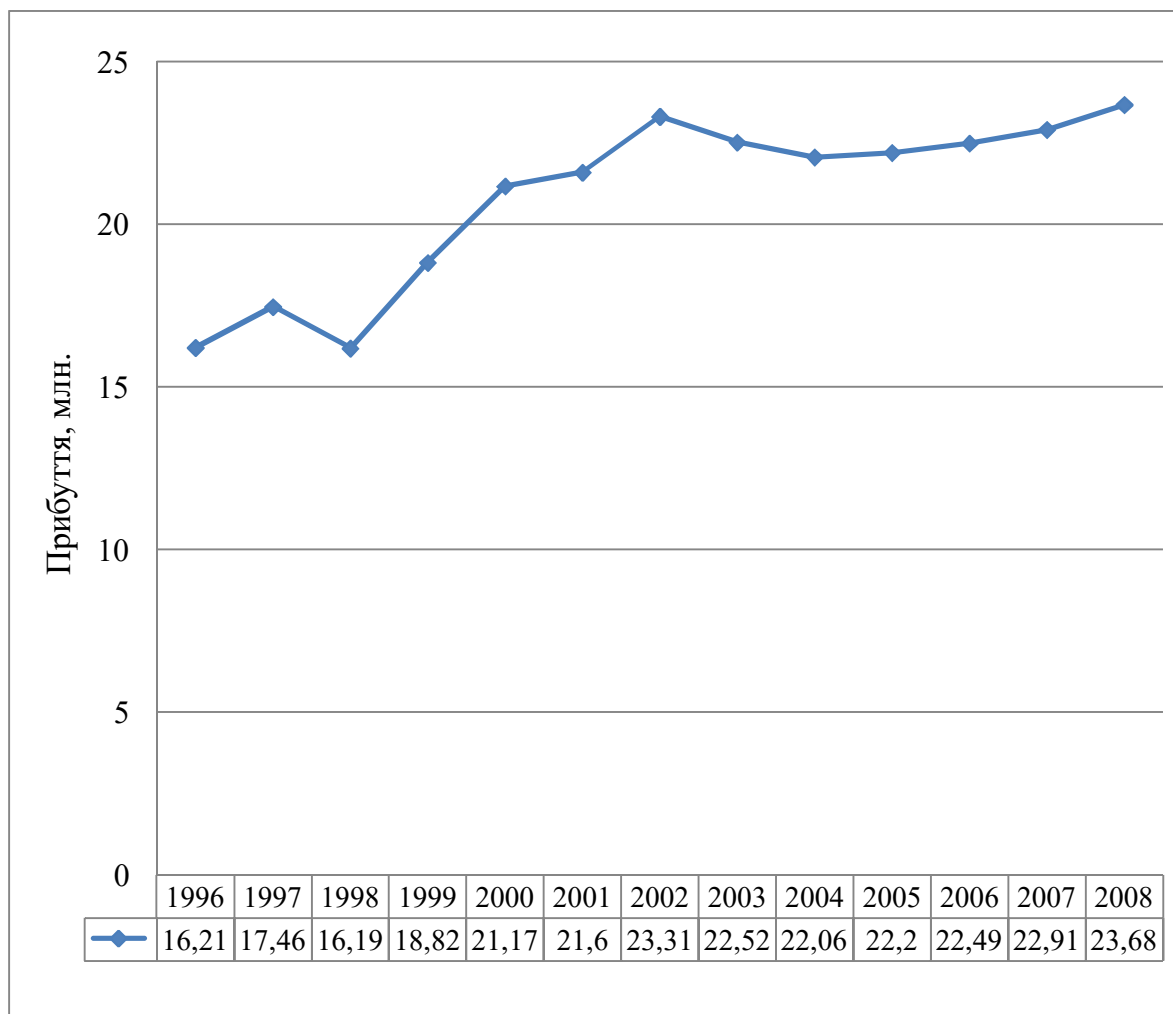


Рис. 3.45. Міжнародні туристичні прибуття до Росії

Скорочення в'їзних туристичних потоків на 7,4% у 1998 р. сталося через те, що внаслідок падіння цін на нафту в Росії був оголошений дефолт. Після цього спостерігалось зростання, яке тривало до 2002 р. Впродовж наступних років в'їзні потоки до Росії стабілізувалися на рівні 22–23 млн прибуттів (див. рис. 3.45).

Загалом, туристичні потоки до Росії формуються під впливом таких чинників, як сусідство та ментальна близькість. Хоча до однієї мовної підгрупи з росіянами належать лише українці та білоруси, населення інших колишніх радянських республік також володіє російською. Крім того, там оселилося чимало етнічних росіян – лише в Казахстані їх 3,8 млн, або 23,7%.

Структура туристичних прибуттів до Росії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Україна	23,9
2	Казахстан	13,3
3	Узбекистан	9,8
4	Фінляндія	5,1
5	Молдова	4,4
6	Польща	4,4
7	Таджикистан	4,2
8	Решта	34,9

У структурі відвідувачів за мотивами 64% припадає на тих, хто подорожує з приватними цілями: відвідування родичів і знайомих, шопінг та ін. Ця структура цілком узгоджується з географією прибуттів, адже більше 70% гостей Росії походить із колишніх радянських республік. З-поміж них виділяються Україна (24%) і Казахстан (13%), звідки разом у різні роки прибувало близько 40% туристів. Серед інших топ-країн опинилися сусіди: Фінляндія (5,1%), Польща (4,4%), Китай (3,6%). Росія у західного туриста не дуже популярна, адже він стикається тут з низкою незручностей: від мовного бар'єра до низького рівня обслуговування.

Кластер № 17 включав 20 бідних країни Африки, Азії та Латинської Америки: Венесуела, Танзанія, Пакистан, Мадагаскар, Вірменія, Намібія, Нікарагуа, Малаві, Ботсвана, Монголія, Гайана, Болівія, Сьєрра-Леоне, Центрально-Африканська Республіка, Папуа-Нова Гвінея, Судан, Парагвай, Киргизія, Бангладеш, Алжир. Пересічний індекс іноземної туристичної привабливості даного кластера становив лише 0,2. В середньому за 1999, 2004, 2008 рр. кількість прибуттів на 1 км умовного радіуса території цих країн складала 720, а пересічні доходи від іноземного туризму (в цінах 1996 р.) сягали 343 US\$ на одне прибуття (див. табл. 3.38).

Таблиця 3.38

Arr і *Rec* (у цінах 1996 р.), пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Турист. атрактивність	
	<i>Arr</i>	<i>Rec</i>
Венесуела	1105	1016
Танзанія	1132	1031
Пакистан	1212	972
Мадагаскар	527	992
Вірменія	1867	681
Намібія	1465	430
Нікарагуа	3090	258
Малаві	2223	98
Ботсвана	3184	120
Монголія	375	420
Гайана	405	437
Болівія	778	396
Сьєрра-Леоне	172	729
Центральна Африка	30	553
Папуа-Нова Гвінея	200	59
Судан	114	196
Парагвай	914	257
Киргизія	1304	248
Бангладеш	1307	195
Алжир	1354	133
Середнє геометричне	720	343

У 2008 році **Танзанію** відвідало 750 тис. туристів. Доходи від іноземного туризму становили 1,3 млрд US. Упродовж 1996–2008 рр. прибуття до Танзанії зросло в 2,4 разу. Максимальні прирости спостерігалися в 1998–1999 рр. і мали середньорічне значення +27%. Однак наступного 2000 року туристичні потоки зазнали найбільшого скорочення (-18%) і динаміка повернулася до генерального для періоду дослідження тренду (див. рис. 3.46).

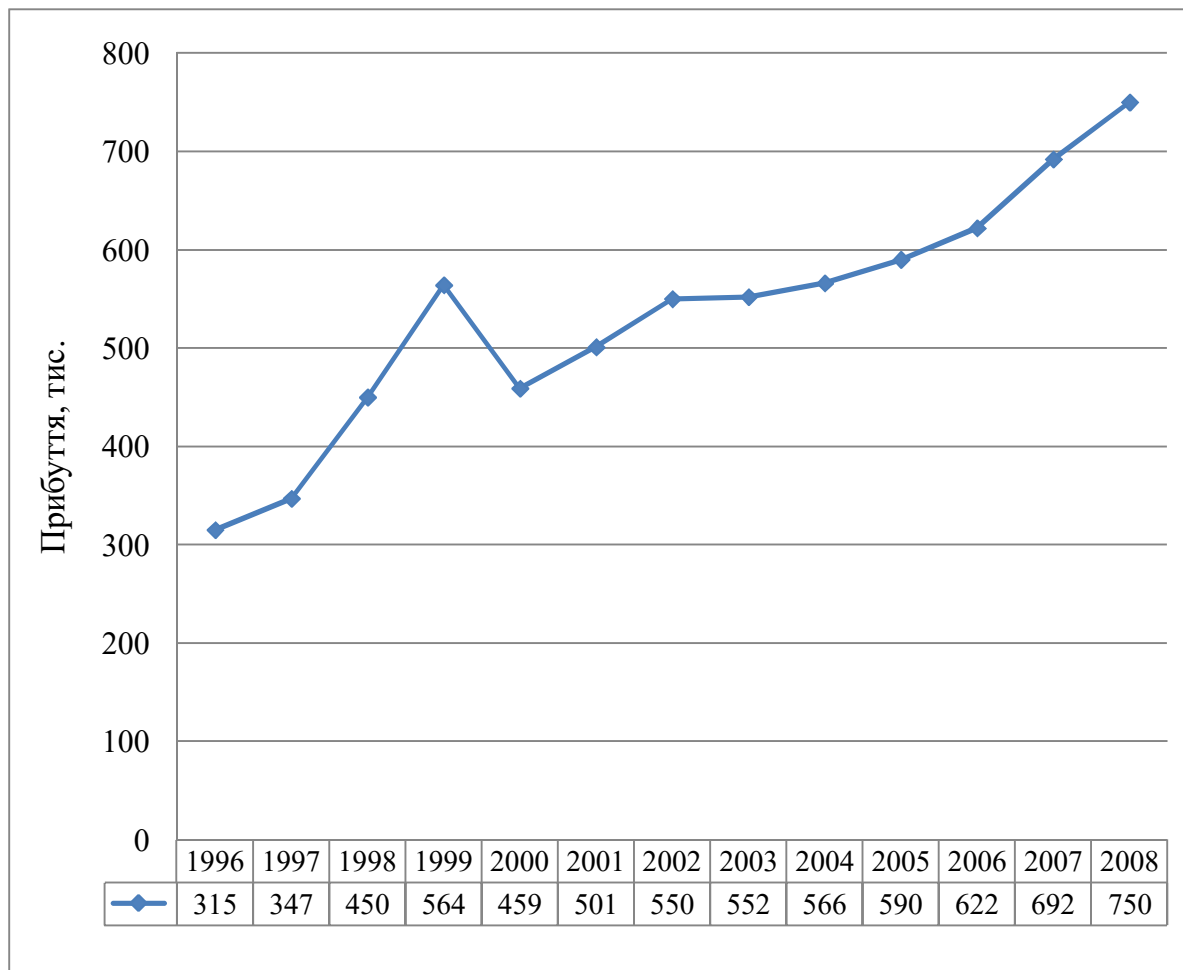


Рис. 3.46. Міжнародні туристичні прибуття до Танзанії

Танзанія приваблює іноземних туристів, насамперед, своїми національними парками й заповідниками, які займають 25% території країни, а також вулканом Кіліманджаро. Водночас відсутність готелів високого класу, доріг із твердим покриттям стримує розвиток іноземного туризму. Дається в знаки й конкуренція з боку сусідньої Кенії, де краща туристична інфраструктура.

Майже всі іноземні туристи (90%) відвідують Танзанію задля відпочинку і дозвілля, 4% мають ділові та професійні цілі. Більшість прибуттів (54%) здійснюється пасажирською авіацією, решта – автомобільним транспортом.

Близько половини туристів (48%) прибуває до Танзанії з країн Африки. На Північну Америку припадає 10% відвідувачів, а третина походить з Європи, найбільше – з Великої Британії, Італії та Німеччини. Подорожі зі США (8,7%), які посіли другу сходинку, і країн Європи пов'язані з мотивом контрасту, а їх значна частка в структурі прибуттів зумовлює високі питомі доходи – 1724 US\$ на одне прибуття, що багато не лише для даного кластера, але й для всієї вибірки.

Структура туристичних прибуттів до Танзанії, 2008 р.

№	Країни	%
1	Кенія	23,9
2	США	8,7
3	Велика Британія	7,6
4	Італія	6,0
5	Замбія	4,9
6	Решта	49,0

З-поміж африканських країн лише сусідні Кенія та Замбія потрапили до 5-топ. Кенія з майже чвертю прибуттів є основним постачальником іноземних туристів, у т.ч. з Європи та Північної Америки. Іншими словами, до Танзанії подорожують не лише кенійці, а й іноземці, які відвідують Кенію та для яких організовуються тури до прикордонних північних районів Танзанії, де розташовані найвідоміші національні парки і вулкан Кіліманджаро. Чимало таких турів мають нелегальний характер, а отже, не обліковуються.

Висновки до розділу 3

Виявлення чинників міжнародного туризму можливе на основі індукційного аналізу за країнами походження та призначення туристів. Оскільки країни походження різні за чисельністю населення, для виявлення чинників формування туристичних потоків необхідно розглядати не обсяги

зарубіжного туризму, а його інтенсивність, яка засвідчує міру залучення мешканців тієї чи іншої країни до подорожей за кордон. Питомі міжнародні туристичні вибуття на 100 осіб населення є тим показником, що відображає зарубіжну туристичну активність населення тієї чи іншої країни. У вартісному виразі – це відсоткова частка видатків на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств. На основі цих двох показників запропонований один інтегральний, який відображає зарубіжну туристичну активність (ЗТА) населення країни походження.

За результатами кластерного аналізу країн світу за натуральними і вартісними показниками ЗТА і питомими споживчими витратами домогосподарств встановлено, що підвищену зарубіжну туристичну активність мають мікродержави, дрібні «країни-квартиророздавачі», великі країни та «привілейовані дрібні нації» Західної Європи, а також країни-новачки ЄС. Мешканці об'єднаної Європи, загалом, активно подорожують за кордон, зокрема на цей регіон припадає близько половини загальносвітових міжнародних туристичних потоків. Однак серед європейських країн підвищеною зарубіжною туристичною активністю характеризуються лише ті, які не мають виходу до Середземного моря. Неохоче подорожують за кордон у державах зі споживчими витратами, меншими за 3 тис. US\$ на одну особу (у цінах 1996 р.), а також у середземноморських країнах Європи, США, Японії, Австралії та ін. Очевидно, крім економічного, на зарубіжну туристичну активність населення країни походження впливають такі географічні чинники, як кліматичні умови і площа території.

Валова кількість туристичних прибуттів не може слугувати критерієм туристичної привабливості країни призначення, а її населення не може братися для розрахунку відносного показника, оскільки іноземні туристи мають безпосереднє відношення лише до населення країни походження. Встановлено, що як основа для розрахунку такого відносного показника, найбільше підходить розмір території країни, представлений у лінійному виразі як умовний радіус її площі. Отже, натуральний критерій іноземної туристичної

привабливості (атрактивності) розраховувався як кількість міжнародних туристичних прибуттів, що припадає на 1 км умовного радіусу території країни призначення. За вартісний відносний показник, що доповнює натуральний, обрані доходи від іноземного туризму, що припадають на одне прибуття. На основі цих двох показників запропонований один інтегральний (індекс ІТА), який відображає іноземну туристичну привабливість (атрактивність) країни призначення.

За результатами кластерного аналізу країн світу за натуральними і вартісними показниками ІТА встановлено, що найбільшу іноземну туристичну привабливість мають мікродержави-мегаполіси, висока атрактивність спостерігається в країнах старої Європи, за винятком скандинавських. Найпривабливішими з-поміж них виявилися Нідерланди, Великобританія та середземноморські дестинації. Трохи менший індекс ІТА мають решта європейських країн і тропічні острови. Найменша іноземна туристична привабливість в Європейському регіоні у Скандинавії, а в світі – у Південній Америці, в бідних країнах Азії та Африки. Вочевидь, на іноземну туристичну привабливість тієї чи іншої дестинації впливає рівень соціально-економічного розвитку, кліматичні умови з морськими акваторіями, а також наявність мотиву контрасту в мешканців найближчих країн походження туристів.

РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ В РОЗПОДІЛІ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

4.1. Вплив економічного чинника на іноземну туристичну привабливість країн призначення

Країни, що у таблиці 3.17 (див. п. 3.3) 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 переважають 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 «мотив контрасту».

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. 4.1).

Таблиця 4.1

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. 4.10)			
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 контрасту, 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 сформується тоді, коли завершиться будівництво 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. 4.2).

Таблиця 4.2

Структура туристичних прибуттів, 2008 р.

№	Гонконг, %		Макао, %		Сінгапур, %	
	1	Китай (мат.)	66,6	Китай (мат.)	63,5	Індонезія
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?

Таблиця 4.3

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
14	Москва	4,415	3,088	19,992

Для відповіді на це питання для найвідвідуваніших міст планети (окрім Макао, Гонконгу та Сінгапуру) був розрахований індекс ІТА та зіставлений з густотою споживчих витрат їхніх мешканців (ГСВ) (див. табл. 4.3). 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. 4.3).

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. (див. додаток Е). Розподіл країн вибірки на графіку за ГСВ та індексом ІТА найкраще апроксимувала крива степеневі функції (див. рис. 4.1), яку можна описати таким рівнянням:

$$y = 0,005 * x^{0,436} \quad (12)$$

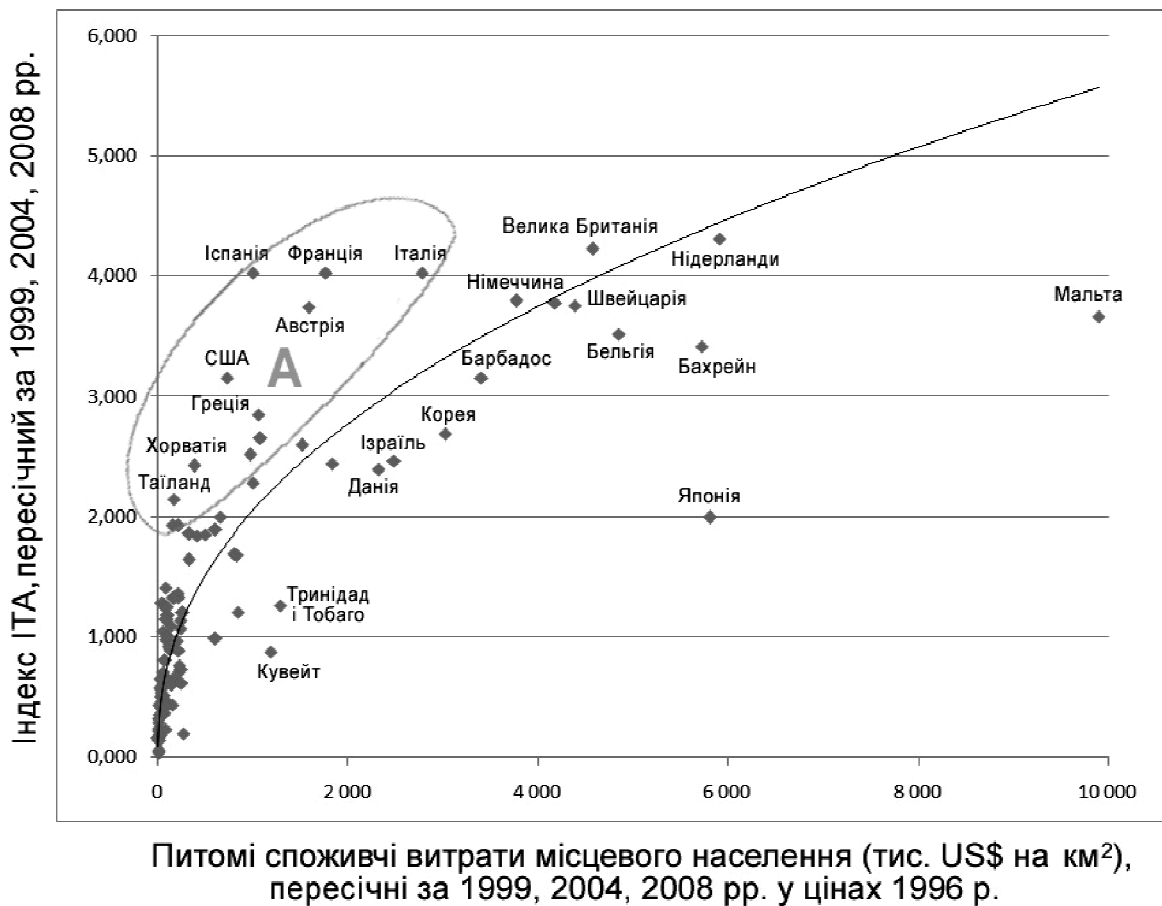


Рис. 4.1. ГСВ та індекс ІТА

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. 4.1. 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. 4.1). 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. 4.2). 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 (див. додаток Ж).

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. 4.2), адже коефіцієнт кореляції $r = 0,91$. Його можна описати лінійною функцією:

$$y = 0,027 * x - 218,7 \quad (13)$$

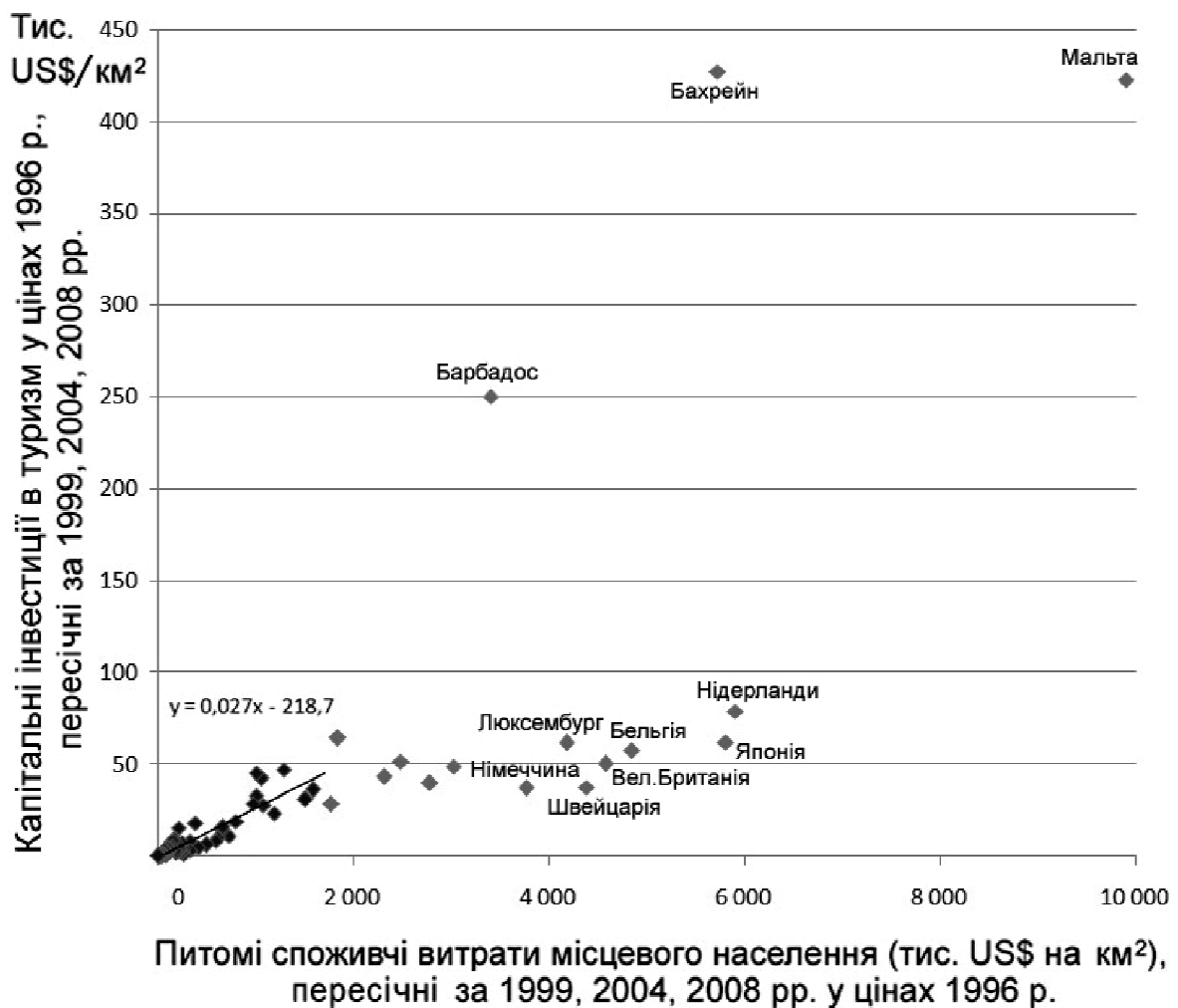


Рис. 4.2. ГСВ та капітальні інвестиції в туризм

Із подальшим зростанням ГСВ капітальні інвестиції в туризм вже не збільшувалися та коливалися навколо рівня 50 тис. US\$/км² (світлі маркери на рис. 4.2). 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 кожної з цих країн величина ГСВ була більшою за 3,5 млн US\$/км² (див. частину табл. 4.1).

Частина таблиці 4.1

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

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

Середньосвітова прибутковість іноземного туризму впродовж досліджуваного періоду в цінах 1996 р. коливалася на рівні 700 US\$ на одне міжнародне прибуття, причому лінія тренду мала горизонтальне положення (див. рис. 4.3). Стійка тенденція до здешевлення поїздок у 1996–2001 рр. спостерігалася через ледь помітне скорочення доходів від іноземного туризму, яке відбувалося на тлі зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів у світі (див. рис. 6.1, рис. 6.2).

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 (див. рис. 4.4). У цінах 1996 року медіана мала значення 766 US\$, що було близьким до розрахованого вище середньосвітового показника (див. рис. 4.3).

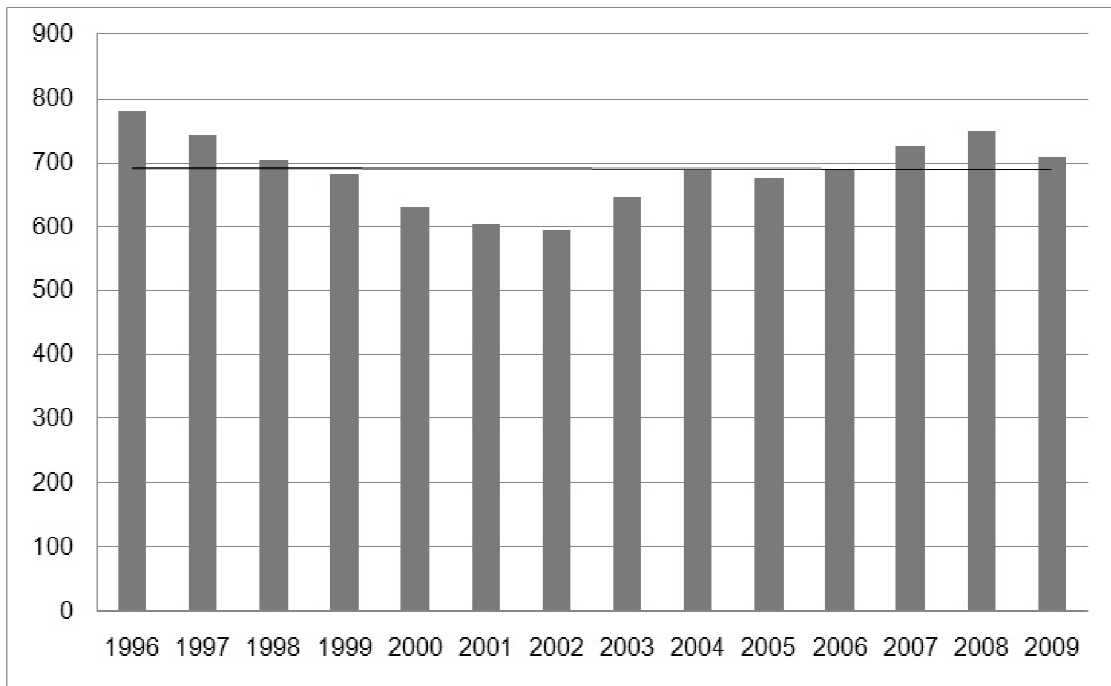


Рис. 4.3. Середньосвітові доходи на одне міжнародне туристичне прибуття, US\$ у цінах 1996 р.

На основі побудованої огіви (див. рис. 4.4) запропоновані інтервали величини прибутковості з медіанним відтінком від 901 до 1200 US\$ per arrival. Як результат, країни вибірки були згруповані у 7 інтервалів (див. табл. 4.4).

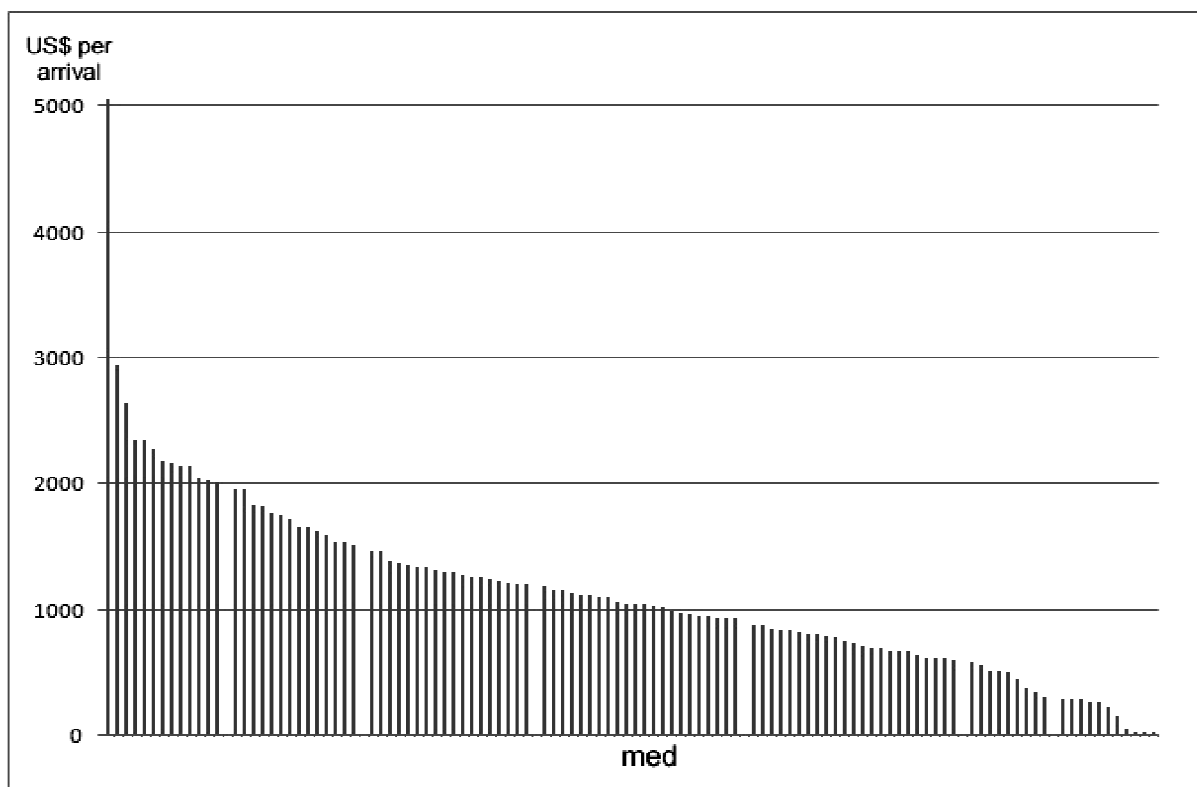


Рис. 4.4. Огіва країн, що ранжовані за прибутковістю іноземного туризму та розподілені за інтервалами, 2008 р.

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
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, Свазіленд, Папуа-Нова Гвінея, Ботсвана

Найперше можна припустити, що доходи на одне туристичне прибуття залежатимуть від того, наскільки країна призначення дорога. Існує безліч рейтингів найдорожчих і найдешевших країн і міст. Свого часу туристичний портал tripomatic.com, який спеціалізується на плануванні подорожей, порівнював ціни на проживання, харчування, громадський транспорт і огляд визначних пам'яток у 42-х найвідвідуваніших містах світу. При укладанні рейтингу

бралося до уваги, скільки днів турист зможе прожити і відпочити на 100 доларів. Було зроблене припущення, що у країнах із вищим рівнем життям туристи витратять на послуги більше грошей і 100 доларів вистачить на меншу кількість днів. Найкраще рівень життя у країні відображають питомі споживчі витрати місцевого населення. Отже, для перевірки припущення, ці два показники були зіставлені (див. табл. 4.5). У результаті, між ними був виявлений тісний зворотний зв'язок, адже коефіцієнт кореляції $r = -0,75$.

Таблиця 4.5

Кількість днів, які може прожити турист у місті на 100 US\$, та річні питомі споживчі витрати мешканців країни (US\$ per capita), 2008 р.

Найдорожчі міста		Спожив. витрати	Найдешевші міста		Спожив. витрати
Місто	Днів		Місто	Днів	
1. Рейк'явік	0,69	28469	1. Гоа (штат)	9,5	619
2. Осло	0,89	36769	2. Марракеш	4,7	1669
3. Венеція	0,98	22744	3. Маніла	3,95	1428
4. Сідней	0,98	27868	4. Каїр	3,92	1560
5. Лондон	1,02	27789	5. Пекін	3,35	1193
6. Нью-Йорк	1,06	33228	6. Київ	3,31	2491
7. Бостон	1,08	33228	7. Мехіко	3,1	6177
8. Рим	1,17	22744	8. Бангкок	3,05	2305
9. Амстердам	1,27	24116	9. Денпасар	2,73	1366

Отриманий результат дозволяє припустити, що доходи від іноземного туризму на одне прибуття будуть більшими у країнах із вищими питомими споживчими витратами місцевого населення.

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. 4.5).

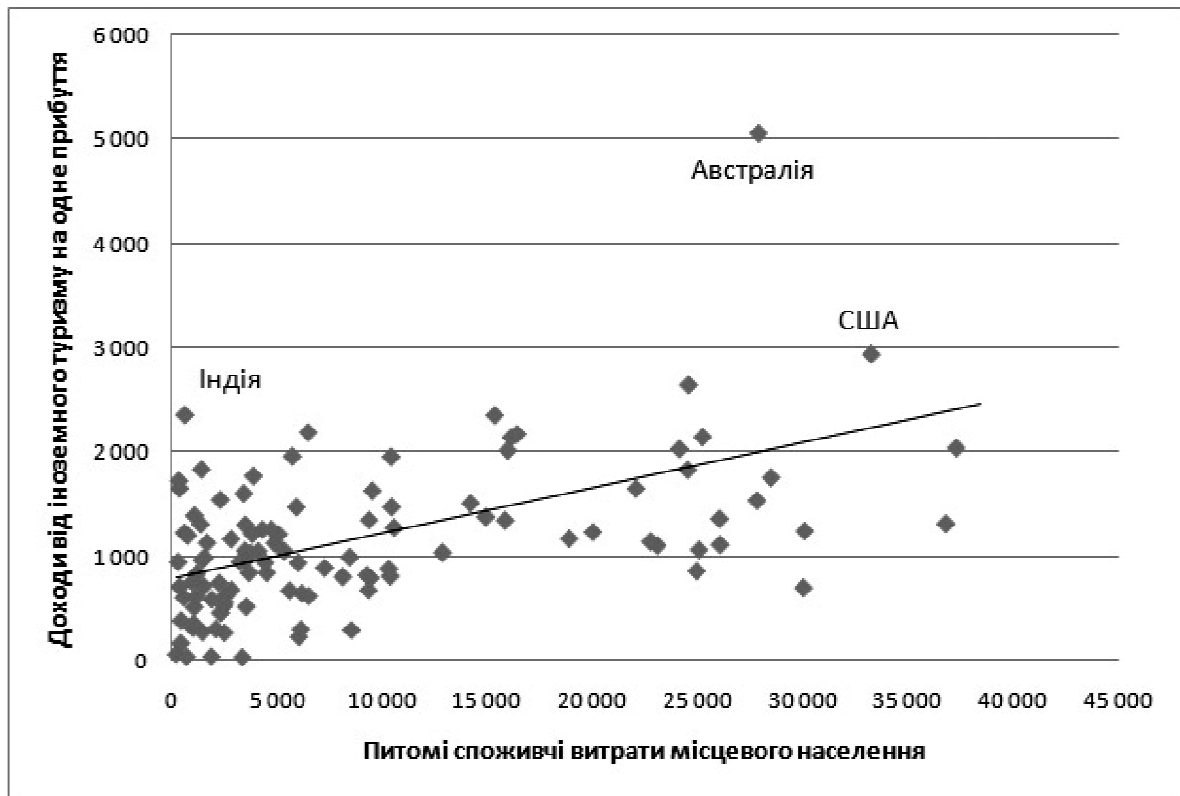


Рис. 4.5. Прибутковість іноземного туризму та питомі (per capita) споживчі витрати мешканців країн за 2008 рік, US\$

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

$$Exp_{top5} = \frac{Exp1W1 + Exp2W2 + \dots + ExpnWn}{W1 + W2 + \dots + Wn} \quad (14)$$

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. 4.6).

Таблиця 4.6

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

США (прибуття)			Ехр (US\$)
Країни походження	%		
1	Канада	32,6	1254
2	Мексика	23,6	705
3	Великобританія	7,9	1211
4	Японія	5,6	2438
5	Німеччина	3,1	1453
Середньозважена витратність			1170

Франція (прибуття)			Ехр (US\$)
Країни походження	%		
1	Великобританія	17,3	1211
2	Німеччина	14,8	1453
3	Бельгія	10,7	2410
4	Італія	10,4	1337
5	Нідерланди	7,5	1203
Середньозважена витратність			1502

Іспанія (прибуття)			Ехр (US\$)
Країни походження	%		
1	Великобританія	27,6	1211
2	Німеччина	17,6	1453
3	Франція	14,3	2388
4	Італія	5,8	1337
5	Нідерланди	4,3	1203
Середньозважена витратність			1524

Австрія (прибуття)			Ехр (US\$)
Країни походження	%		
1	Німеччина	48,8	1453
2	Нідерланди	7,5	1203
3	Італія	4,7	1337
4	Швейцарія і Ліхт.	4,4	1198
5	Великобританія	3,8	1211
Середньозважена витратність			1388

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	Великобританія	1,4	1211
4	Іспанія	1,3	2418
5	Франція	0,9	2388
Середньозважена витратність			1834

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

Угорщина (прибуття)			Exp (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)			Exp (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)			Exp (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

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. 4.6). 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. 4.7).

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 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

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):

$$\text{КПП} = \frac{\text{прибутковість іноземного туризму}}{\text{середньозважена витратність top5}} \quad (15)$$

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, аніж у них у середньому припадає на одне зарубіжне туристичне вибуття. Прикладом цього можуть бути США (див. табл. 4.7);

– якщо $\text{КПП} < 1$, то це означає, що принаймні 2/3 іноземних туристів у країні, яка відвідується, витрачають на одне прибуття менше грошей, аніж у них у середньому припадає на одне зарубіжне туристичне вибуття. Це характерно, наприклад, для Франції (див. табл. 4.7). 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 суходолом 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 та України. З усіх іноземних туристів 94% до України та 74% до Польщі прибувають із сусідніх країн, з якими немає митних перешкод. Україна та Польща мають спільний сухопутний кордон із великими країнами-постачальниками туристів (Росія для України та Німеччина для Польщі). Як наслідок – 88% поїздок до України та 77% 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 суходолом 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, наприклад, японськими туристами (див. рис. 4.6).

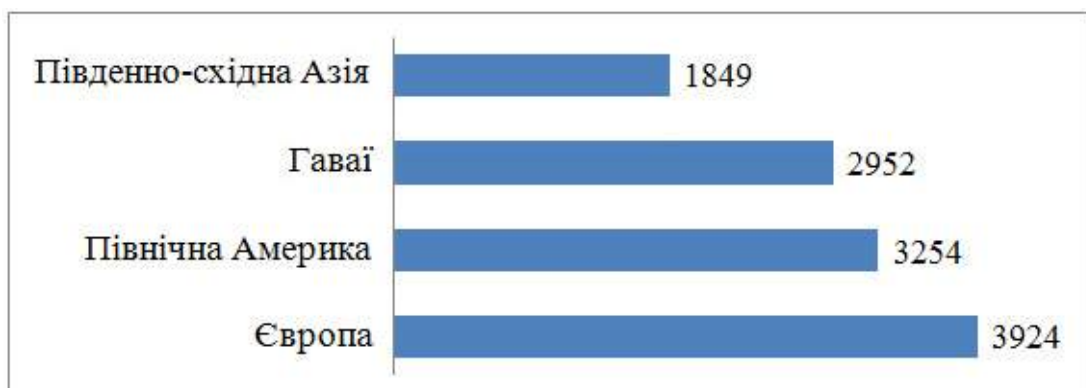


Рис. 4.6. Пересічні витрати японців на одну подорож, US\$ 2008 р.

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. Відвідувачі Австралії мають достатньо високий рівень витрат на одне зарубіжне вибуття – середньозважена витратність 5-топ країн походження туристів становить 1567 US\$ (див. табл. 4.8).

Таблиця 4.8

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

Проте іноземні туристи, які прибувають до Австралії, витрачають тут значно більше грошей, ніж 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. 4.6), прибутковість різнилася майже у півтора рази на користь останньої (див. табл. 4.7). 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 припадало 53,2% прибуттів (див. табл. 4.6).

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 прибуття (див. п. 5.3.3).

Висновки до розділу 4

Результати дослідження країн світу за іноземною туристичною привабливістю засвідчують, що, як і для зарубіжного туризму, економічний чинник є одним із головних для іноземних (в'їзних) туристичних потоків. Статистичний аналіз його дії виявив таку закономірність: високу туристичну привабливість мали країни призначення зі значною просторовою щільністю соціально-економічних процесів, яку найкраще відображають споживчі витрати місцевого населення, що припадають на 1 км² території (ГСВ). Зв'язок між останнім показником та індексом ІТА виявився дуже тісним, адже індекс криволінійної кореляції $i = 0,87$. Цей вплив опосередковується розвитком туристичної інфраструктури, зокрема зіставлення ГСВ із питомими (на км²) капітальними інвестиціями в туристичну галузь тієї чи іншої країни показало дуже тісний зв'язок між цими ознаками. За питомих споживчих витрат місцевого населення менших 1,7 млн US\$/км² (у цінах 1996 р.) коефіцієнт кореляції $r = 0,91$, а за більших – капітальні інвестиції в туризм уже не зростали та коливалися близько 50 тис. US\$/км² (у цінах 1996 р.). Тобто в таких країнах

призначення туристична інфраструктура сформована та розвинута і саме така інфраструктура приваблює іноземних туристів.

Найперше, прибутковість іноземного туризму залежить від дорожнечі в країні призначення, за якою стоять питомі (Per capita) споживчі витрати місцевого населення. В результаті дослідження встановлений слабкий зв'язок із коефіцієнтом кореляції $r = 0,5$ між доходами від іноземного туризму на одне прибуття та питомими споживчими витратами місцевого населення. Натомість, заможність туристів, яку засвідчують туристичні видатки на одне вибуття в країнах походження, не має значного впливу на їхні витрати в дестинації. Можна стверджувати, що ці економічні чинники не мають вирішального впливу на прибутковість іноземного туризму, а величина доходів на одне прибуття також залежить від географічних чинників. З-поміж них виділяються наявність кордону суходолом і сусідство, а також відстань до дестинації.

РОЗДІЛ 5. ГЕОГРАФІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

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

Країни, які в таблиці 3.2 (див. п. 3.1) 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.

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. 5.1).

Таблиця 5.1

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)			
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

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. 5.1) 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.

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. 5.2).

Таблиця 5.2

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

Побудована діаграма розподілу країн за даними ознаками (див. рис. 5.1) не виявила зв'язку між ними, однак засвідчила певні тенденції за екстремальних розмірів території.

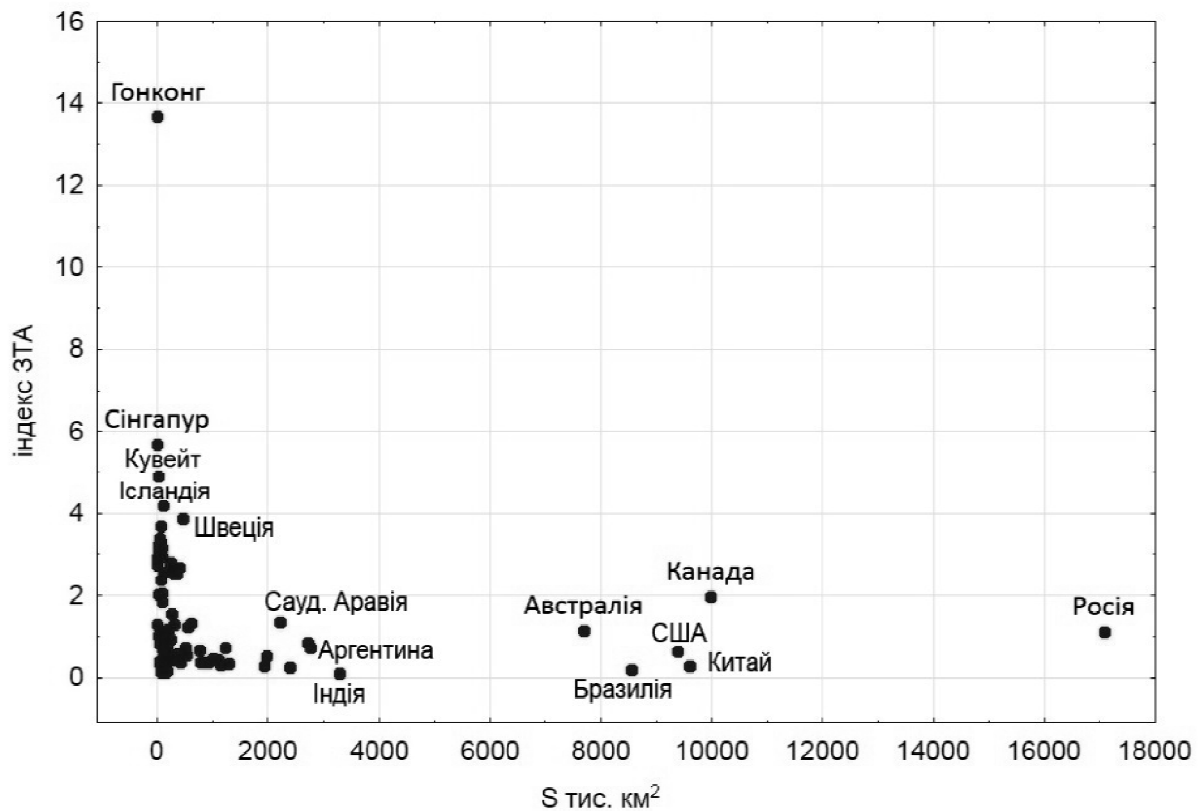


Рис. 5.1. Розподіл країн вибірки за площею території та пересічно геометричним індексом ЗТА, за 1999, 2004, 2008 рр.

Пересічно висока зарубіжна туристична активність також спостерігається в країнах з площею території від 10 до 30 тис. км² (див. табл. 5.2, 5.3). 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. 5.3), відзначимо, що в кожній з них індекс ЗТА був більшим за 2. Лише у Фіджі зарубіжна туристична активність була поміною. 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 5.3

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 доки 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. 5.2, 5.4). 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. 5.4). Іншими словами, економічний чинник визначальний і проявляє себе у всіх ситуаціях, а інші фактори його додатково корегують.

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. 5.4), 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 смузї шириною приблизно 160 км від кордону зі США (див. рис. 5.2). 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.

Таблиця 5.4

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

Випадок із Канадою нетиповий, адже населення країн-гігантів переважно розпорошене на значній території (наприклад, у Росії) або розміщується біля морського узбережжя (як у США, Бразилії та Австралії) (див. рис. 5.2). При цьому приморське розселення мало чим відрізняється від розміщення населення в глибині території, позаяк туристів все одно доводиться долати велику відстань, аби дістатися зарубіжної мета.

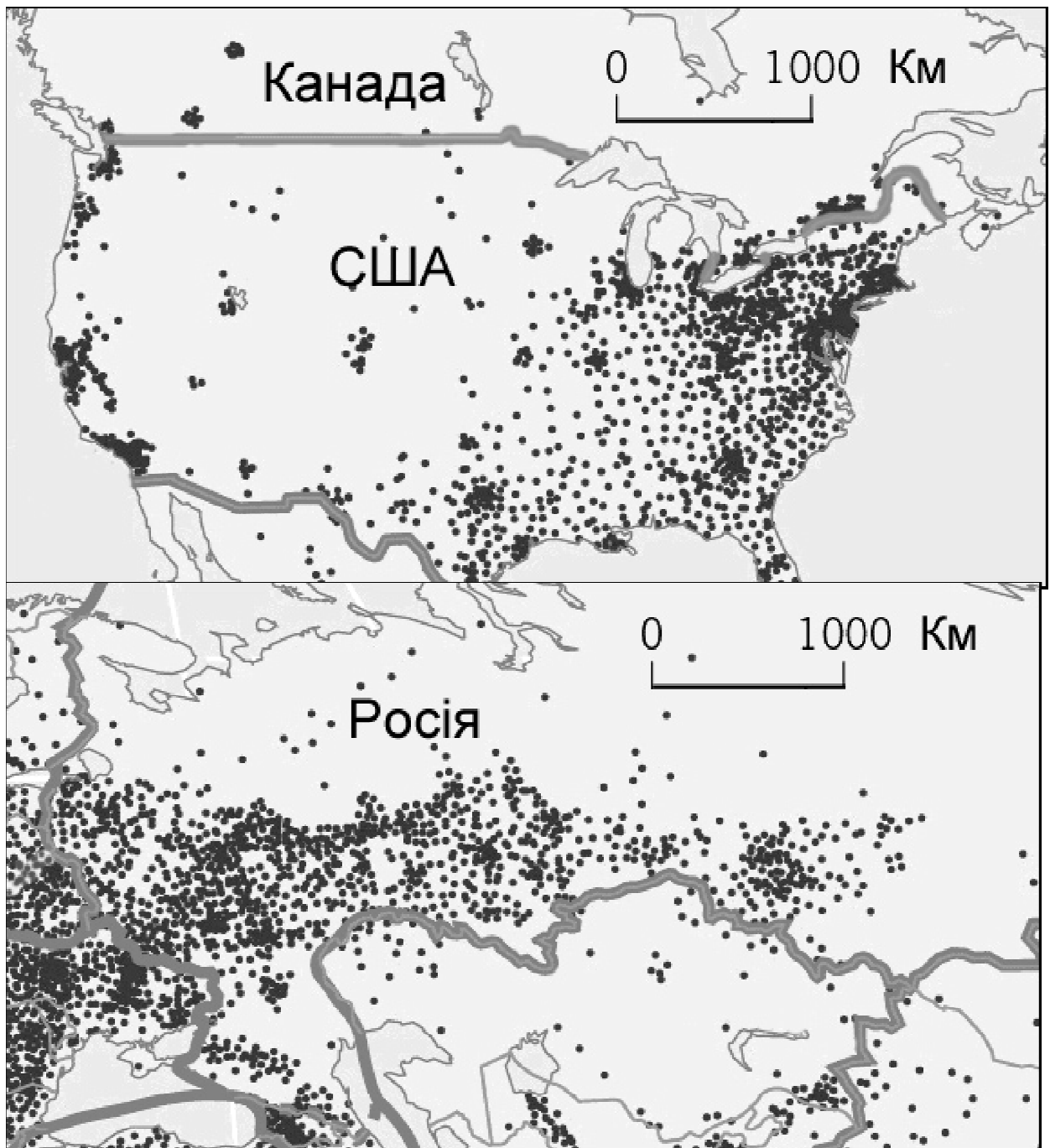


Рис. 5.2. Розміщення населення країн із гігантською територією,
одна точка – 100 тис. осіб

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 незважаючи на значно вищу ціну авіап перевезень, 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 контрасту, виглядає навіть привабливішим.

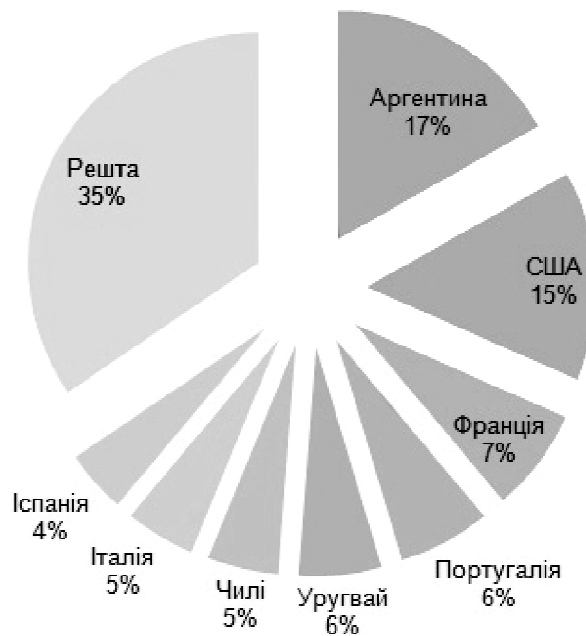


Рис. 5.3. Структура зарубіжного туризму Бразилії, 2008 р.

Виходячи з вищевказаного, не дивно, що серед топ-країн у структурі вибуттів із Бразилії опинилося так багато заокеанських дестинацій (див. рис. 5.3). 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.

5.2. Залежність інтенсивності міжнародних туристичних потоків від кліматичних умов країн походження та призначення

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

Країни Європейського континенту з високою та дуже високою зарубіжною туристичною активністю, які в т.ч. сформували кластери № 3 і № 5, в основному характеризувалися прохолодним кліматом із несприятливими температурами для рекреації на морі. Натомість, усі європейські країни кластера № 9, який мав низький індекс ЗТА, знаходилися в субтропічних широтах біля Середземного моря (див. рис. 3.1). 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.

Як уже зазначалося в аналізі зарубіжного туризму Норвегії, через північне положення в країні 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.

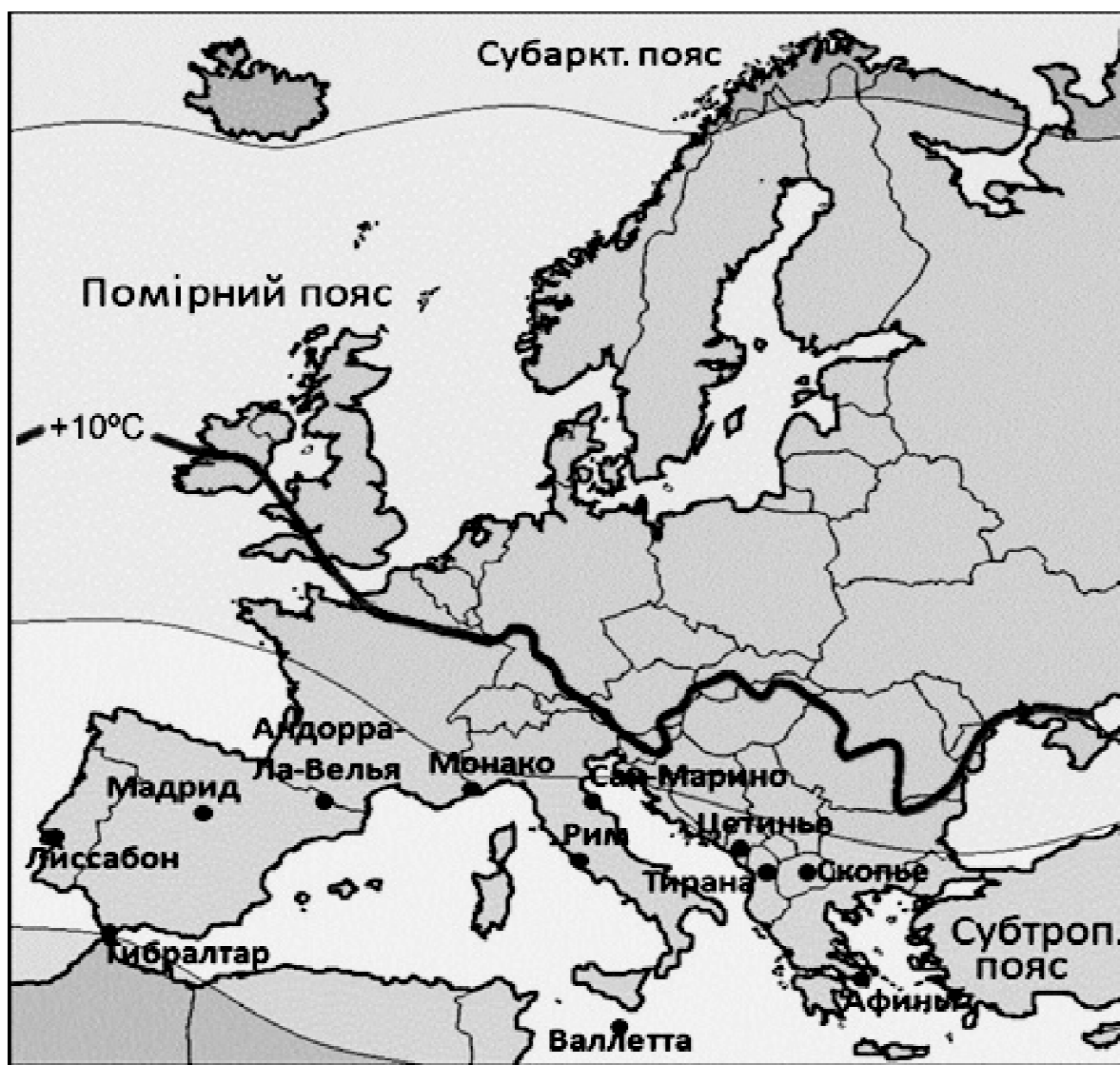


Рис. 5.4. Кліматичні пояси Європи та хід річної ізотерми +10 °С

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 $t + 10\text{ }^{\circ}\text{C}$ є температурою, нижче якої людина відчувається надто холодно для відчуття комфорту (див. п. 1.6, рис. 1.8). Скажімо, в Північній Америці річна ізотерма $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$ 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 $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$ проходить уздовж північного узбережжя Чорного моря (див. рис. 5.4).

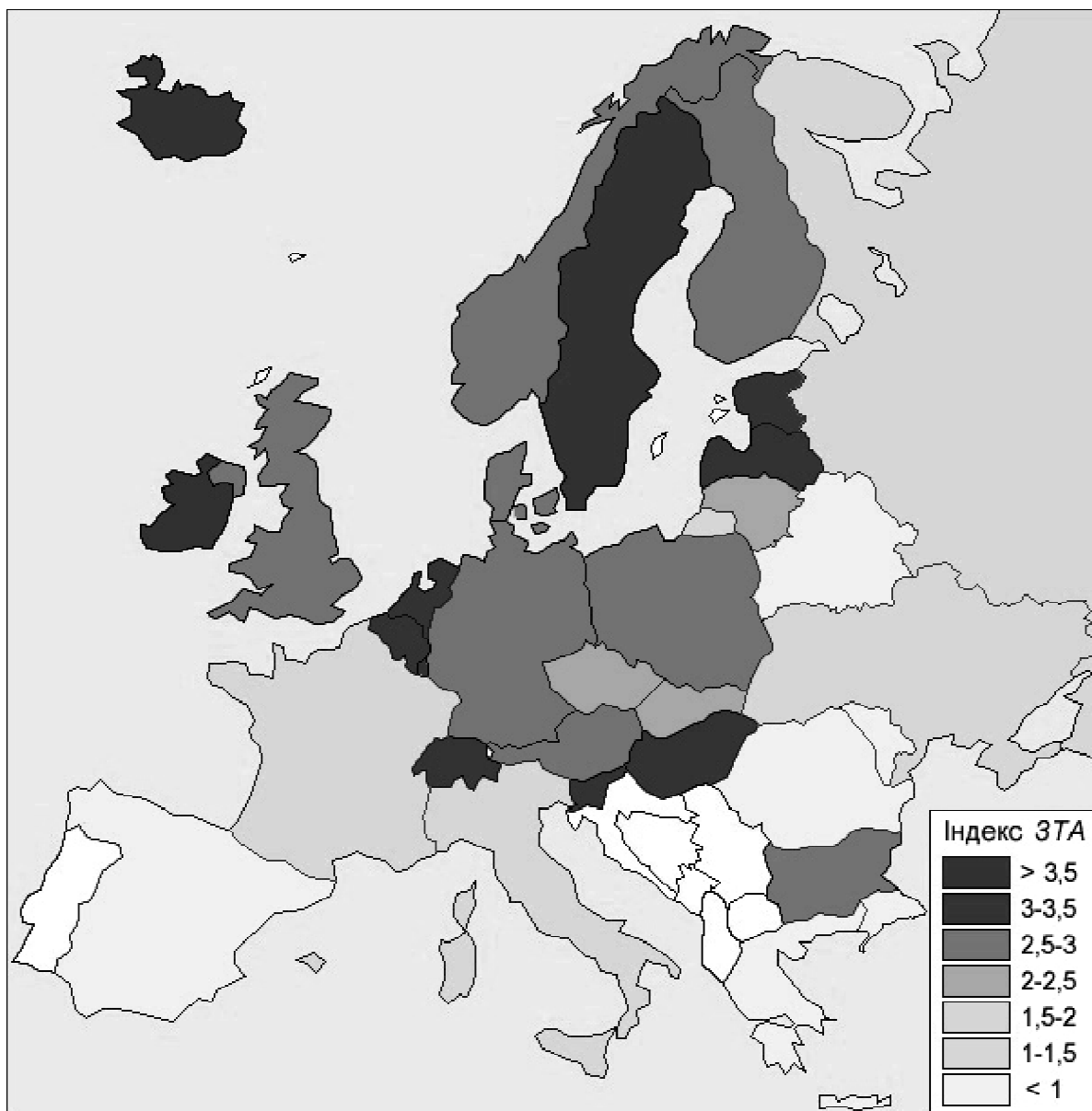


Рис. 5.5. Індекс ЗТА країн Європи, пересічний за 1999, 2004 і 2008 рр.

Видається важливим, виходячи з означеного вище, виявити залежність зарубіжної туристичної активності від положення країни відносно кліматичних поясів і річної ізотерми $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$. 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. 5.5), 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.

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. 5.5, табл. 5.5). Найвищий індекс ЗТА був у Ісландії, і це при тому, що зарубіжні туристи із цієї острівної країни можуть користуватися лише дорогим 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 положенням, а ще має тропічні острови – Канарські. Звернемо увагу, що, відповідно до мотиву контрасту, найпопулярнішим напрямком в ісландців є

Іспанія (18% вибуттів), зокрема Канарські острови. Майже всі ісландські туристи (95%) відвідують Іспанію заради рекреації.

Таблиця 5.5

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		
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 контрасту 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. Загалом, для них спостерігається певна закономірність: чим північніше знаходяться країни походження туристів, у т.ч. скандинавські, тим рідше у топ-п'ятірці зустрічаються середземноморські дестинації (див. табл. 5.6). Даний факт пояснюється чинником транспортної віддаленості, зокрема відстань від Осло чи Стокгольма до Лазурного узбережжя Франції перевищує 1,7 тис. км.

Таблиця 5.6

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

Туристам із північних країн, щоби дістатися теплого моря, доводиться долати велику відстань літаком. Тому зайві кількасот кілометрів уже не відіграють великого значення при виборі сонячних дестинацій. Як наслідок, ісландці та скандинави одностайно обирають не найближчий, а найкращий варіант – Іспанію, зокрема Канарські острови, на яких купально-пляжний сезон триває цілий рік (див. табл. 5.6). Як уже зазначалося, «стомлені» від

виснажливої зими норвежці найчастіше відвідують Іспанію взимку – на цей період припадає майже 30% їхніх вибуттів до цієї країни.

Чинник складної транспортної доступності разом із низькими питомими споживчими витратами домогосподарств знівелювали дію мотиву контрасту та біокліматичного комфорту в зарубіжному туризмі країн Балтії. Справді, вони не лише віддалені від південних туристичних регіонів Європи, але мають низькі споживчі витрати (*per capita*), які обмежують можливість подорожувати на значні відстані. Тож у топ-п'ятірках вибуттів не опинилася жодна середземноморська дестинація, натомість були представлені країни-сусіди (див. табл. 5.7).

Таблиця 5.7

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%.

Таблиця 5.8

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
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
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, що 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. 5.8).

У країнах Європи, що знаходяться південніше річної ізотерми +10 °С (див. табл. 5.5), 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. 5.9). 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 3.19 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.

Структура туристичних вибуттів, 2008 р.

№	Іспанія, %		Франція, %	
	1	Франція	21,3	Іспанія
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
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

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. 5.10).

Таблиця 5.10

Структура туристичних вибуттів, 2008 р.

№	Швейцарія, %		Угорщина, %	
	1	Німеччина	19,3	Австрія
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 контрасту, 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. 5.10). 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 дестинаціях 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 незаможної країни, яка на Чорному морі є провідною дестинацією 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 Адріатичного 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 Адріатичним 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. 5.5). 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.

5.2.2. Вплив кліматичних умов на іноземну туристичну привабливість країн призначення

Країни з високою та дуже високою іноземною туристичною привабливістю, які на рис. 4.1 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, адже купально-пляжна рекреація – найпопулярніша у туристів, три чверті яких надають перевагу відпочинкові на воді, наприклад на морському узбережжі. 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. 5.2.1).

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. 4.1 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 $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$ бралися до уваги, насамперед, приморські території. Отже, лише одна Австрія з-поміж країн, які на рисунку 4.1 сформували множину А, знаходилася на північ від цієї ізотерми та не мала виходу до моря. Решта опинилися південніше і характеризувалися приморським положенням (див. табл. 5.11).

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

№	Країни множини А (див. рис. 4.1)	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. 5.11).

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 компактну групу, яка знаходилася зліва від лінії регресії та нагадувала «посмішку» (див. рис. 4.1). Близько 60% країн, що мали індекс ІТА, більший за 1,8, і не належали до множини А, знаходилися південніше річної ізотерми +10 °С. 3-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 Ямайці. Крім того, в трьох середземноморських дестинаціях зустрічався однойменний тип клімату (**Csa**) (див. табл. 5.12).

Таблиця 5.12

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				
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. 5.13).

Таблиця 5.13

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 С – 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 °С під час найтеплішого місяця. Саме за такого температурного режиму, як було зазначено вище (див. п. 1.6), 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. Несприятливим 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. Саме на цей період припадає найбільше скорочення іноземних туристичних прибуттів до цього регіону (див. рис. 5.6).

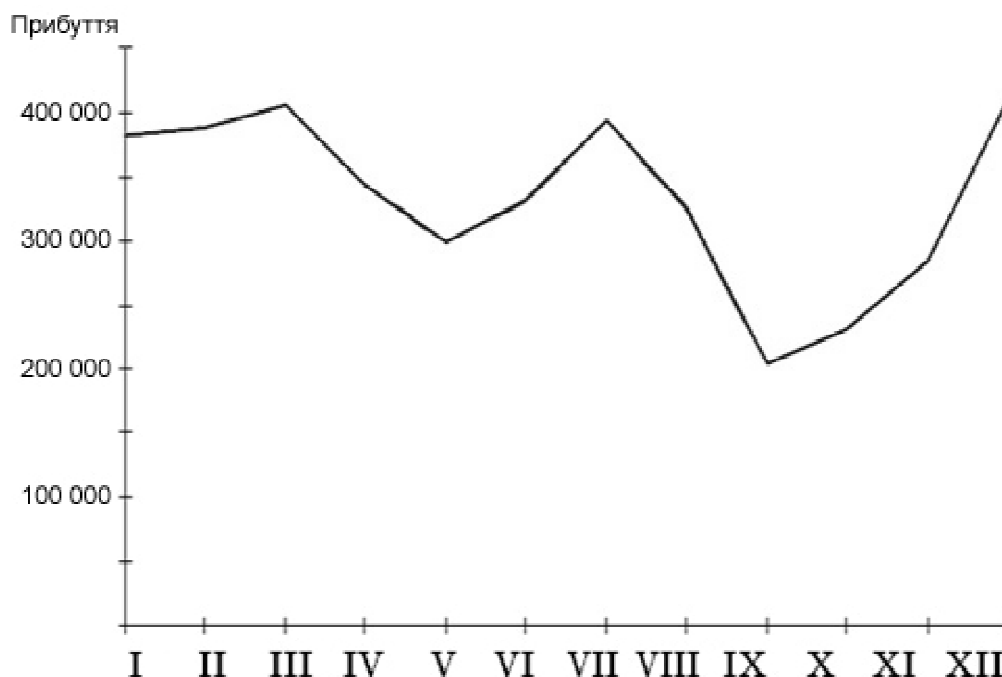


Рис. 5.6. Сезонний розподіл міжнародних туристичних прибуттів до Домініканської Республіки, 2008 р.

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. 5.14).

Таблиця 5.14

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 пересічний індекс ІТА становив 2,955 (див. табл. 5.14). 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 контрасту 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. 5.15, де вони позначені сірим кольором). 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. 5.15).

Таблиця 5.15

Структура туристичних прибуттів до середземноморських країн, 2008 р.

№	Франція, %		Іспанія, %		Італія, %	
	1	Велика Британія	17,3	Велика Британія	27,6	Швейцарія
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	Велика Британія	5,8

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

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 або 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 Барселоною 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 рази 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 контрасту та наявність спільного кордону, але й відсутність мовного бар'єра, адже однією з офіційних мов у Швейцарії є італійська (розмовляє 8% населення). Загалом, швейцарські туристи полюбляють 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 $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$, 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. 5.16).

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 °С			

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.

На прикладі Європи можна побачити, як різні типи клімату впливають на іноземну туристичну привабливість тієї чи іншої країни (див. рис. 5.7, рис. 5.8).

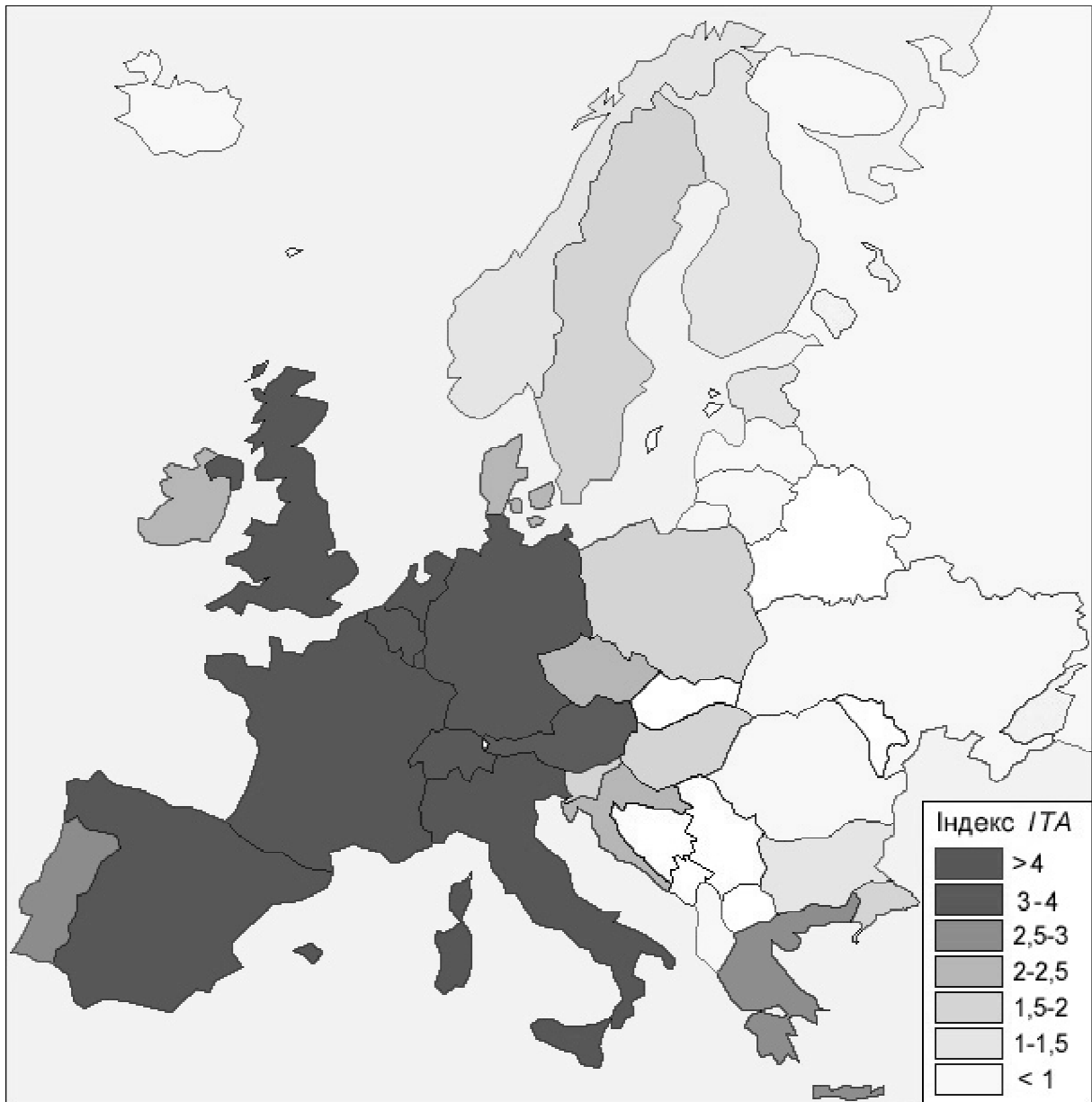


Рис. 5.7. Індекс ІТА країн Європи, пересічний за 1999, 2004 і 2008 рр.

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. 5.8. Типи клімату Європи (за Кеппенем)

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. 4.1). 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. 5.7, рис. 5.8, табл. 5.17).

Таблиця 5.17

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
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 $+10^{\circ}\text{C}$, 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. 5.7, рис. 5.8, табл. 5.17).

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. 5.7, рис. 5.8, табл. 5.17).

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. п. 5.2.1, табл. 5.17).

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.

5.17). 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 погодне тло

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-атрактивні 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 атрактивними 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.

5.3. Залежність інтенсивності міжнародних туристичних потоків від транспортно-географічного положення країн походження та призначення

5.3.1. 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 (див. додаток Б).

Таблиця 5.18

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

№	Країна	Середньо- зважена 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	Великобританія	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

Оскільки в кожній з країн походження туристів DESTINAЦІЙ може бути чимало та їхня кількість різнитиметься, то в дослідженні розглядалися лише найпопулярніші DESTINAЦІЇ, до яких разом здійснювалося не менше 70% вибуттів. Для спрощення обчислень відстанню між країнами походження і призначення туристів вважалася найменша відстань між їхніми кордонами. За формулою (3) розраховані середньозважені відстані для 23 обраних країн (див. додаток Б).

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. 5.18, рис. 5.9). Однак функціональної залежності між ними виявити не вдалося. На слабкий зв'язок між цими ознаками також вказують результати кореляційного аналізу – коефіцієнт кореляції $r = -0,39$.

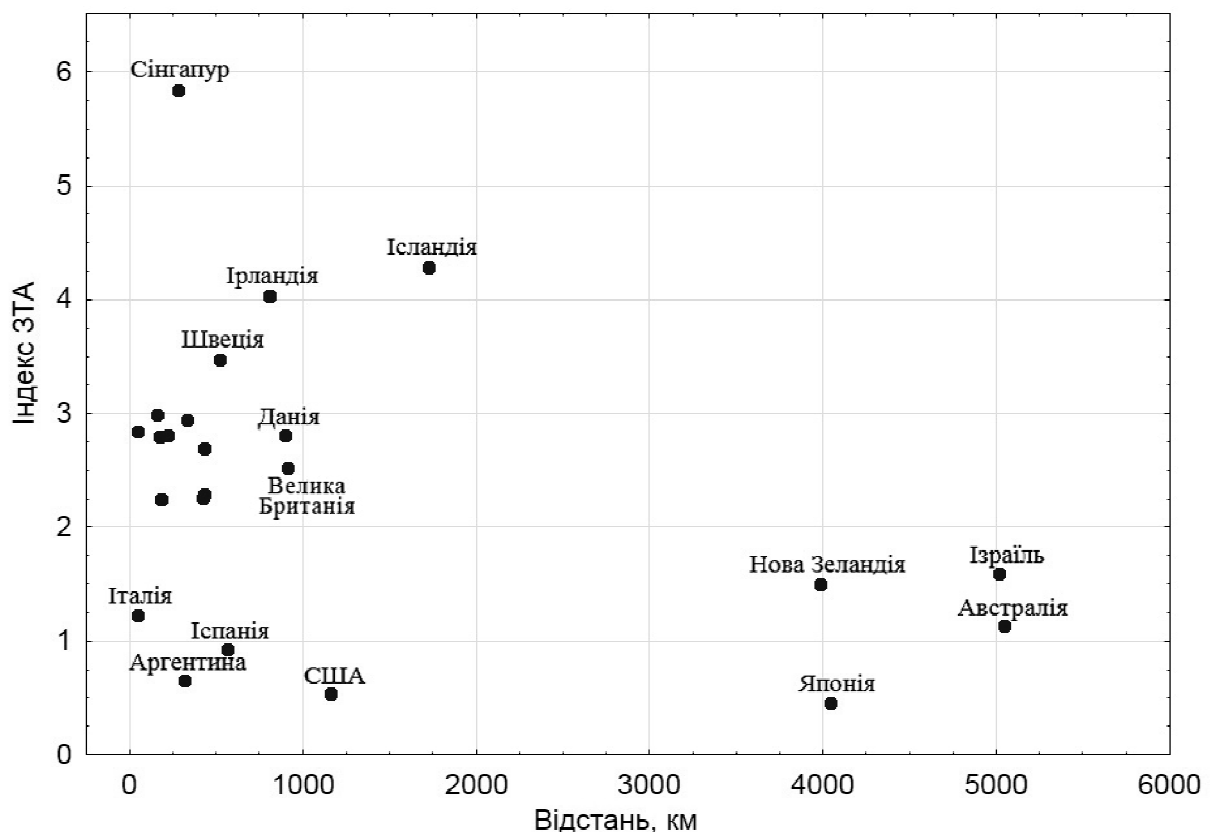


Рис. 5.9. Середньозважена відстань та індекс ЗТА, 2008 р.

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. 5.18, рис. 5.9). 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 (див. додаток Б) 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. 5.10).

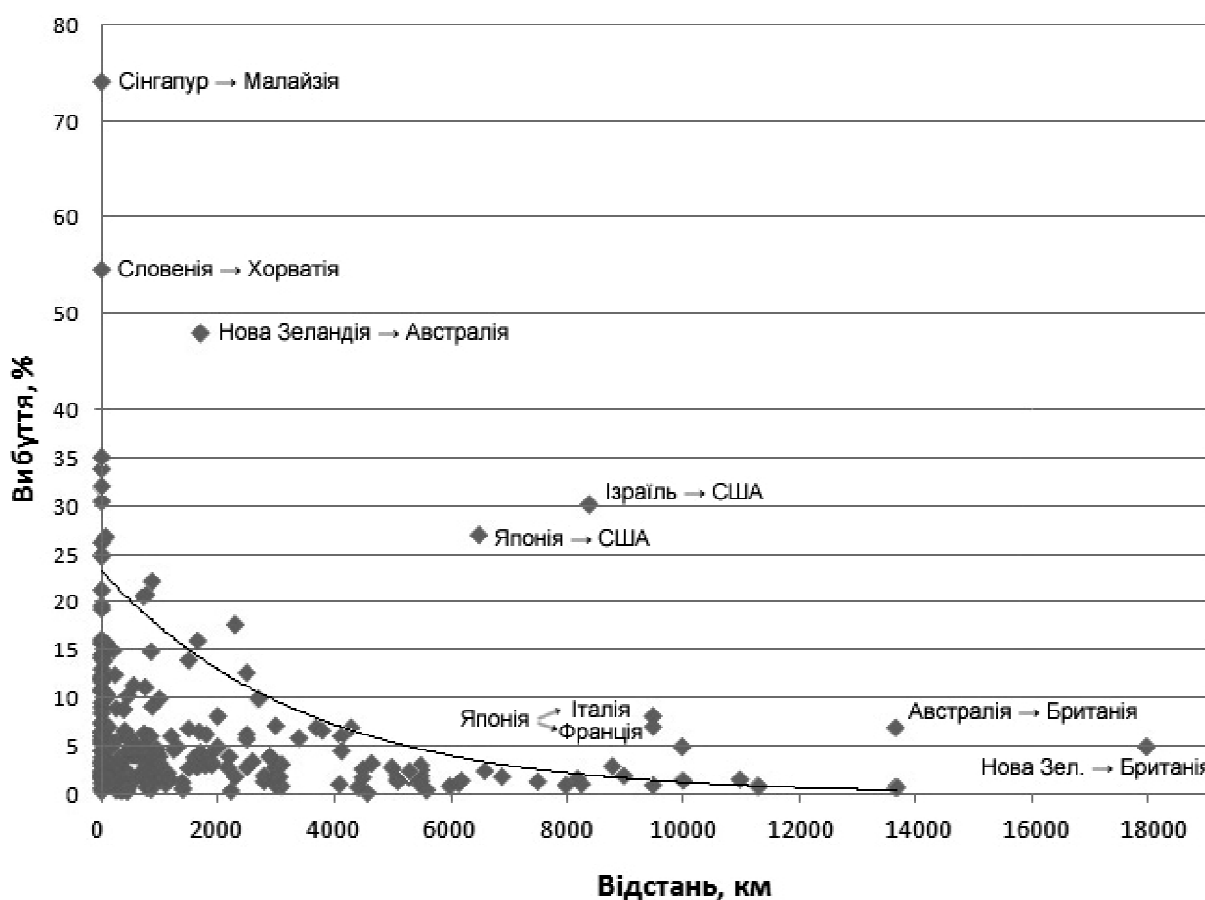


Рис. 5.10. Частка вибуттів із країни походження до країни призначення туристів і відстань між їхніми кордонами, 2008 р.

Однак у розподілі точок на рис. 5.10 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:

$$y = 23,26 * \exp(-0,0003 * x) \quad (16)$$

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. 5.10).

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 розпорошуються між іншими DESTИНАЦІЯМИ, 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 дестинацій-сусідів, що пояснюється політичною напругою в стосунках з арабськими країнами. Саме тому ізраїльтяни надають перевагу подорожам до віддалених дестинацій. Зрозуміло, що провідним транспортним засобом є літак – 81% вибуттів, а більшість вибуттів суходелом припадає на арабів, які їдуть до сусідніх країни, що є рідкістю для євреїв. За таких обставин, попри значну віддаленість і візовий режим, США є найпопулярнішою дестинацією 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 (див. додаток Б). 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 суходолом. 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. 5.19).

Із 14-ти розглянутих європейських країн у середньому 47% зарубіжних туристів прямували до сусідніх дестинацій 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 за формулою (4) був розрахований критерій χ^2 , який називають ще критерієм незалежності, узгодженості та однорідності.

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
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
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

№	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
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
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.
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
Нідерланди			
1	Німеччина	16,2	56,2
2	Бельгія	10,7	43,8
Всього		26,9	100

№	Країни	Частка, %	
		Вибут.	Корд.
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

Отже, припущення про те, що частка країни-сусіда в структурі туристичних вибуттів має бути пропорційною частці спільного з нею кордону суходолом, 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. 5.20, додаток В).

Таблиця 5.20

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

№	Країни	χ^2
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

№	Країни	χ^2
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

№	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
Франція		
1	Іспанія	3,498
2	Італія	1,553
3	Німеччина	0,397
4	Бельгія, Люксембург	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

№	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
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
Швеція		
1	Фінляндія	1,190
2	Данія	32,884
3	Норвегія	8,215
Всього		42,289

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 країн. 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 суходолом. 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 контрасту, 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 привабливіша для іспанців. Найімовірніше, що й тут мотив контрасту 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 контрасту 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 мотиву контрасту 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. 5.19). 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. 5.20, додаток В). Це означає, що частка туристичних вибуттів із даних країн до сусідніх

дестинацій узгоджувалась із протяжністю спільного кордону суходолом, а мотив контрасту 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. Потоки 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. 5.21).

Таблиця 5.21

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 суходолом. 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. 5.19). 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».

5.3.2. 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. Для розрахунку цієї відстані в структурі іноземного туризму були зіставлені частки прибуттів до певної країни призначення з окремих країн походження туристів і мінімальні відстані між їхніми кордонами. Це було зроблено для 25-ти переважно розвинутих країн світу, зокрема з Європейського Союзу (див. додаток II).

Оскільки іноземні туристичні потоки до певної дестинації формуються туристами з різних країн, а їх може бути чимало, для дослідження обиралися

лише частки перших п'яти країн у структурі прибуттів, на які разом припадало не менше 50% прибуттів. За відстань між країнами походження і призначення туристів обиралася найменша відстань між їхніми кордонами. За формулою (3) розраховані середньозважені відстані для 25 обраних країн (див. додаток І).

Таблиця 5.22

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
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

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. 5.22, рис. 5.11). Функціональна залежність між цими двома ознаками не спостерігається. На слабкий зв'язок між середньозваженою відстанню та індексом ІТА також вказують результати кореляційного аналізу, адже коефіцієнт кореляції $r = -0,25$.

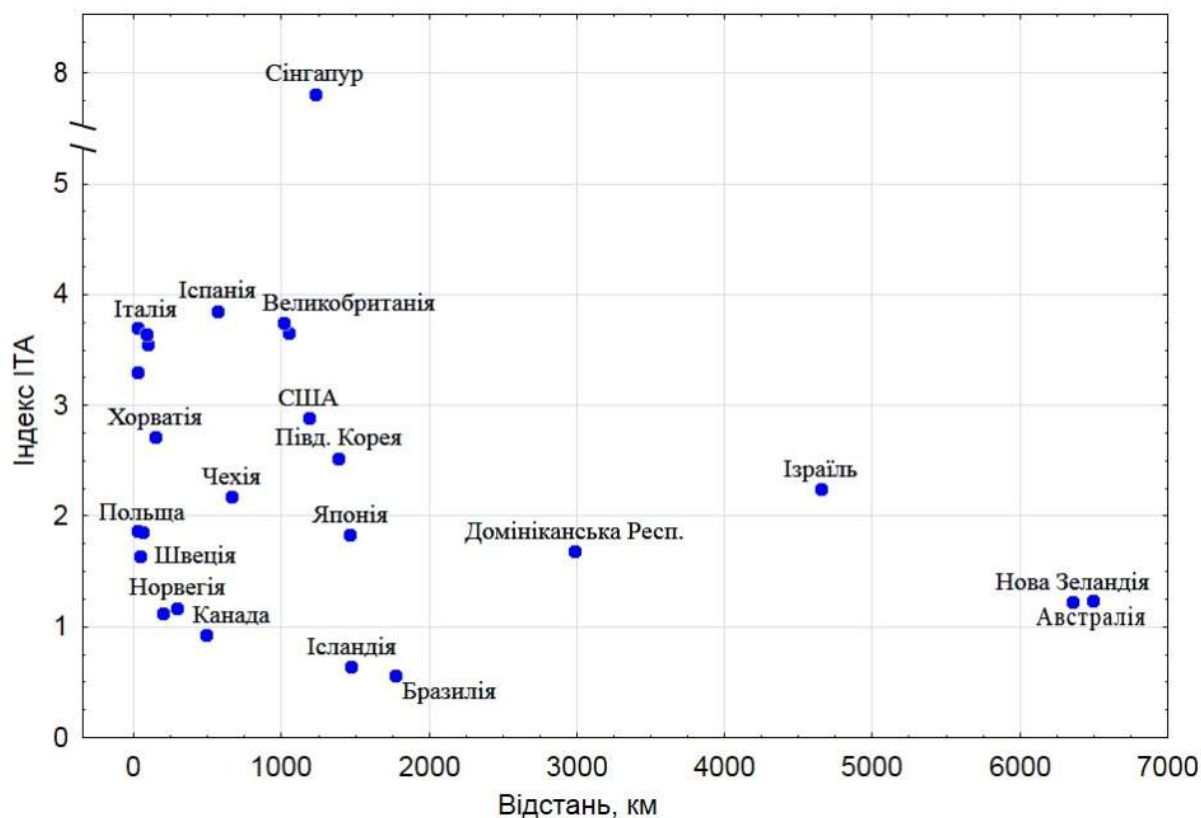


Рис. 5.11. Середньозважена відстань та індекс ІТА, 2008 р.

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. 5.11).

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 (див. додаток II) 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. 5.12). 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.

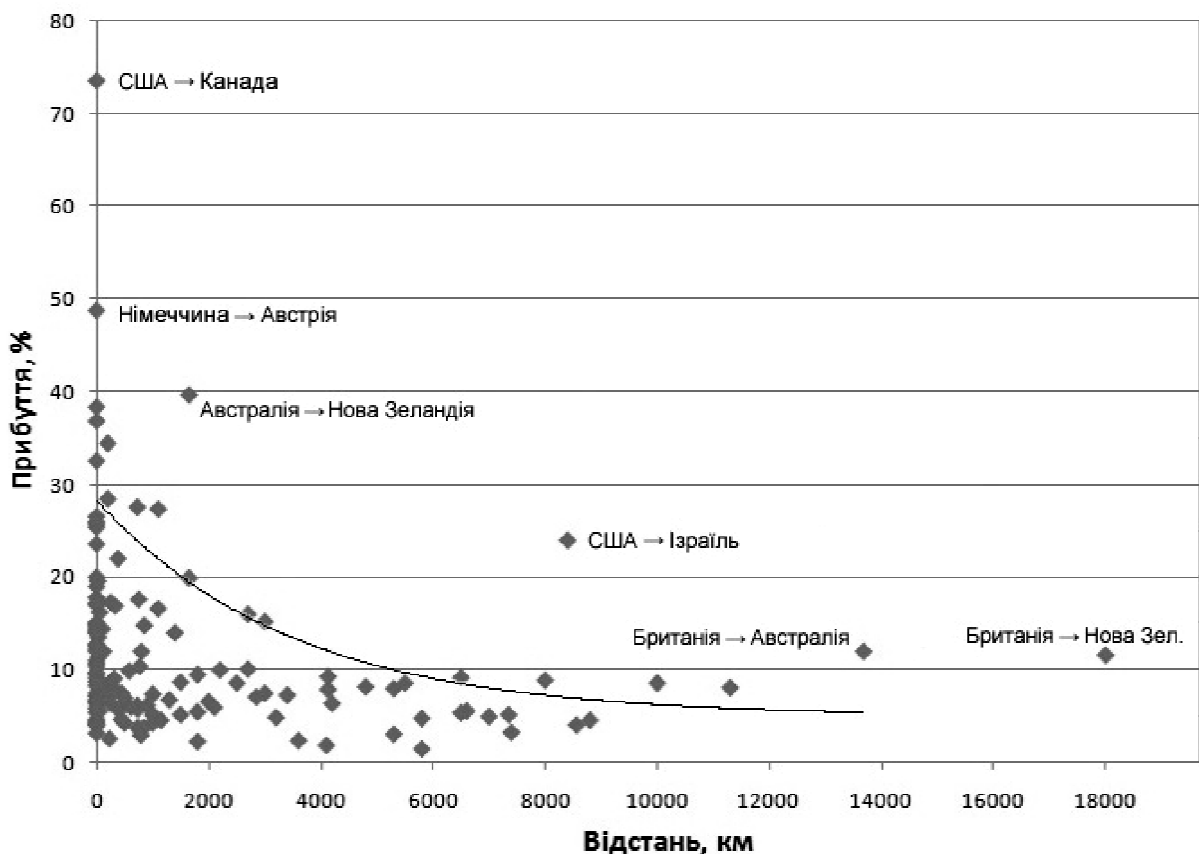


Рис. 5.12. Частка прибуттів із країни походження до країни призначення туристів і відстань між їхніми кордонами, 2008 р.

Така ж картина, до речі, спостерігалася при проведенні подібного аналізу для зарубіжних (виїзних) туристичних потоків (рис. 5.10). 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 туристичні потоки.

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. 5.10). 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»:

$$y = 23,26 * \exp(-0,0003 * x) + 5 \quad (17)$$

де y – це відсоток іноземних прибуттів;

x – відстань між кордонами.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що, як і y 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. 5.12).

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-поток скорочується, 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. 5.12), 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. 5.23).

Таблиця 5.23

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. 5.12), 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. 5.24).

Структура туристичних прибуттів із країн-сусідів, 2008 р.

№	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
Швейцарія			
1	Німеччина	26,6	18
2	Італія	6,4	40
3	Франція	7,5	30,9
Всього		40,5	88,9
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

№	Країни	Частка, %	
		Прибут.	Корд.
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
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
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
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

№	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

У 14-ти розглянутих випадків пересічно 53% іноземних туристів прибували із сусідніх країн, на які в середньому припадало 82% спільного кордону суходолом. 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 , який розраховувався за формулою (4).

Зроблений у результаті проведеного аналізу висновок про те, що частка країни-сусіда в структурі туристичних прибуттів має бути пропорційною частці спільного з нею кордону суходолом, підтвердився у 8 із 14 випадках (див. табл. 5.25). І лише у 6 країнах сумарний χ^2 , що виділений у таблиці сірим кольором, помітно перевищував табличне значення за рівня істотності 0,05 (див. додаток В). 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.

Таблиця 5.25

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

№	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
Швейцарія		
1	Німеччина	16,662
2	Італія	6,612
3	Франція	2,473
Всього		25,748
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

№	Країни	χ^2
Австрія		
1	Німеччина	3,321
2	Італія	7,341
3	Швейцарія і Ліхтенштейн	1,124
Всього		11,786
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
Польща		
1	Німеччина	6,389
2	Литва	0,234
3	Росія	1,811
4	Україна	1,774
5	Білорусь	3,337
Всього		13,545
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

№	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
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

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 суходолом 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 Сконє, 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 (див. рис. 5.13).

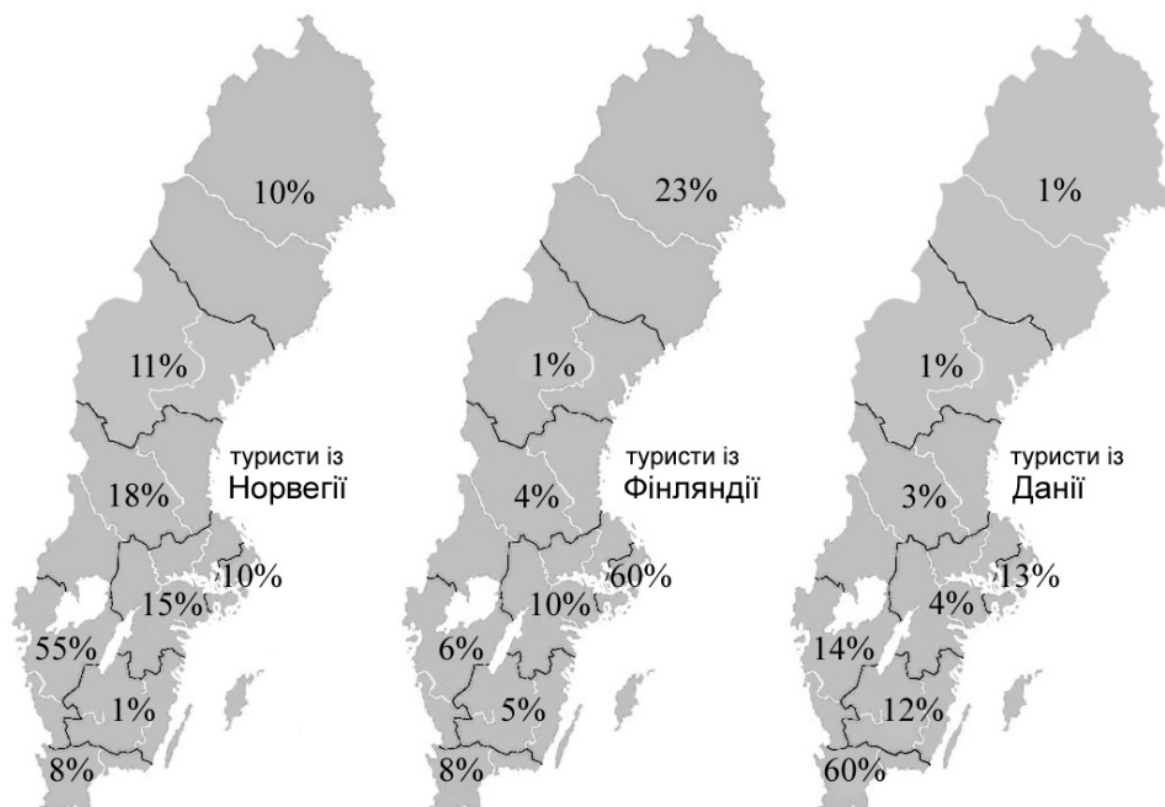


Рис. 5.13. Частка іноземних туристів у прибуттях до окремих регіонів Швеції з різних країн походження туристів, 2008 р.

Зокрема, найбільше норвезьких туристів (55%) у Вестра-Геталанд і Халланд, тобто в регіоні, який межує суходолом 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 суходолом. У Сконе на півдні Швеції 60% прибуттів припадає на датчан, які потрапляють сюди через Ересуннський міст.

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 контрасту 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, ніж із Німеччини (див. табл. 5.26).

Таблиця 5.26

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. 5.27).

Таблиця 5.27

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 суходолом, але й обсяг зарубіжного туризму в країні походження туристів, який вимірюється кількістю вибуттів.

Отже, за однакових часток спільного кордону суходолом, 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. 5.27), а за допомогою критерію χ^2 зіставимо їх із частками прибуттів із цих країн до Польщі (див. табл. 5.28).

Таблиця 5.28

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.

5.3.3. Вплив відстані на прибутковість іноземного туризму

У попередніх дослідженнях (див. п. 4.2) виявлена тенденція до збільшення прибутковості іноземного туризму разом зі зростанням питомих споживчих витрат місцевого населення, хоча зв'язок між цими ознаками слабкий – коефіцієнт кореляції $r = 0,5$ (див. рис. 4.5).

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.

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
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

Натомість, як було з'ясовано вище (див. п. 4.2), 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.

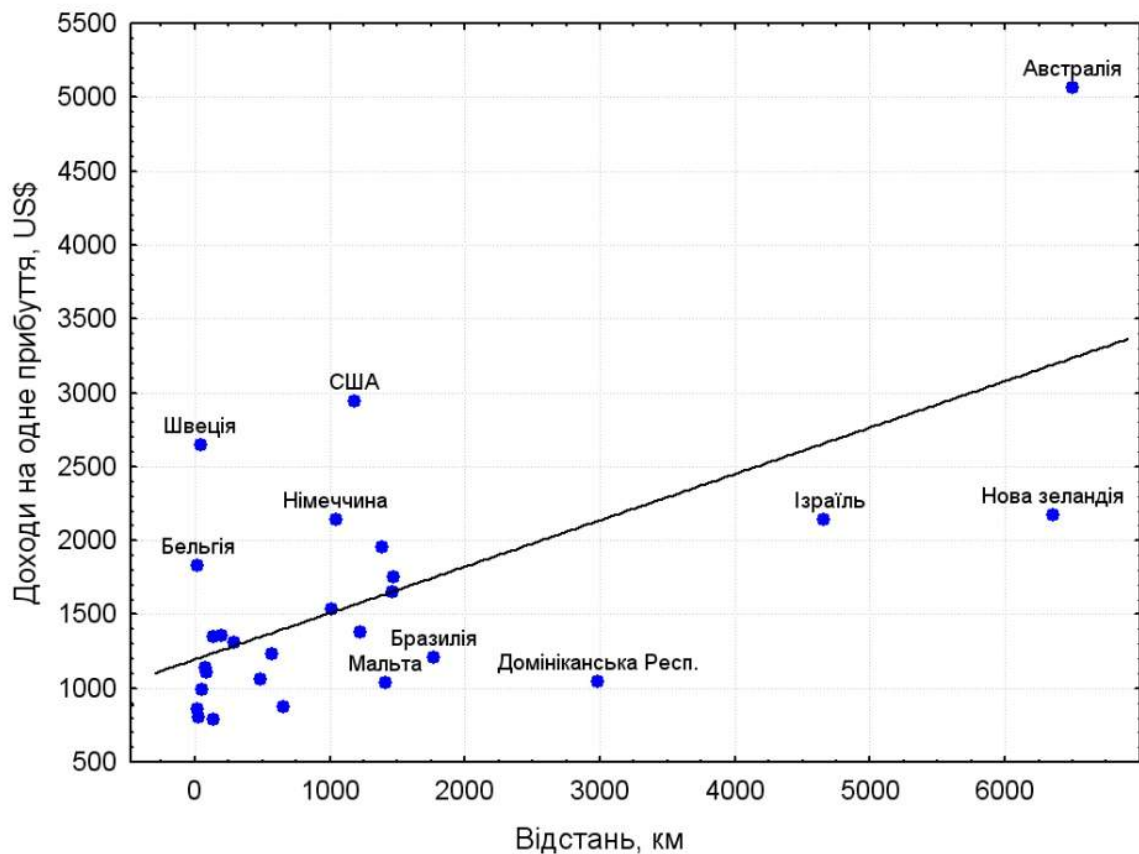


Рис. 5.14. Середньозважена відстань та доходи на одне туристичне прибуття, 2008 р.

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. додаток І, табл. 5.29). 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. 5.14), а зв'язок між цими ознаками характеризується як середній – коефіцієнт кореляції $r = 0,63$.

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. 5.29). Для оцінки сукупного впливу середньозваженої відстані до топ-країн походження туристів і питомих споживчих витрат місцевого населення 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:

$$y = 0,3230 x_1 + 0,0416 x_2 + 389,366 \quad (18)$$

де y – 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 місцевого населення, 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.

5.4. Залежність формування та розподілу міжнародних туристичних потоків від ментальної близькості населення та безпеки в країнах походження і призначення

5.4.1. 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 XX 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, коли туристичні потоки між двома країнами в обох напрямках часто мають близький рейтинг. Наприклад, у структурі туристичних вибуттів із Данії перше місце посідає Швеція (12%). Нагадаємо, що у зворотному напрямку 11% шведських туристів прямує до Данії (друга сходинка в структурі вибуттів). Зіставимо частки вибуттів із Данії до сусідніх країн і спільного з ними кордону суходолом (див. табл. 3.29). 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.

Таблиця 5.30

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

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. 5.31). Насамперед це є наслідком північного положення країни, адже Фінляндія 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 перепороною 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.

Таблиця 5.31

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

В Естонії ситуація в структурі зарубіжного туризму була дзеркальною, адже більшість вибуттів (17,6%) припадало на Фінляндію (див. табл. 5.32). 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.

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 дестинацій. 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. 5.3) зафіксовано 15 випадків, які найвище відхилилися від графіків експоненціальної функції – так звані викиди (див. рис. 5.10, 5.12). 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.

5.4.2. Вплив загроз і небезпек на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків

Протилежний за дією до ментального чинники, але також зумовлений мотивом психологічного комфорту, є чинник загроз і небезпек. За період, що досліджується, він справляв істотний вплив на міжнародний туризм як глобально, так і локально в окремих країнах призначення.

За 1996-2016 рр. кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі зростає у 2,2 рази, пересічно збільшуючись щорічно на 4,2% (див. табл. 5.33). Від'ємні та нульовий щорічні прирости за ці роки спостерігалися лише тричі: у 2001 р., 2003 р. і 2009 р. Немає сумнівів, що в останньому випадку скорочення загальносвітових прибуттів більш ніж на 4% спричинила світова фінансово-економічна криза. Однак, два інших випадки пов'язані з чинником загроз і небезпек, що мали різний характер.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) у 2001 р. міжнародні туристичні прибуття вперше з 1982 р. показали нульовий приріст. 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. 5.33). 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 Сіднеї 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».

Після незначного відновлення загальносвітових туристичних потоків у

2002 р., наступного 2003 року був зафіксований від'ємний приріст (-1,3%). Тоді на тлі стабільно слабкої економічної кон'юнктури подіяли два чинники: військовий конфлікт в Іраку та атипова пневмонія (SARS).

Таблиця 5.33

Прирости до попереднього року туристичних прибуттів за регіонами UNWTO

Туристичні регіони, за UNWTO	Приріст, %	
	2001 р.	2003 р.
Європа	-0,5	0,4
Північна Європа	-4,7	2,1
Західна Європа	-2,6	-1,4
Центральна / Східна Європа	1,8	3,7
Південна / Середземноморська Європа	1,1	0,0
Азія та Тихий океан	5,1	-9,0
Північно-Східна Азія	5,0	-8,8
Південно-Східна Азія	8,7	-13,7
Океанія	-1,6	-1,0
Південна Азія	-4,5	9,4
Америка	-6,1	-3,1
Північна Америка	-7,5	-7,0
Кариби	-1,6	6,1
Центральна Америка	1,7	4,2
Південна Америка	-5,0	7,9
Африка	3,2	3,1
Північна Африка	4,8	4,6
Африка на південь від Сахари	2,2	2,3
Близький Схід	-1,3	3,4
Всього світ	0,03	-1,34

Конфлікт в Іраку й високий рівень невизначеності, що йому передував, привели 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. 5.33), 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. 5.33). Ці країни, за винятком Великої Британії, Швейцарії та ін., належать до Євразони, 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 окремим країнами (див. рис 5.15). Найбільше від цих подій постраждали США, які у 2003 р. порівняно з міленіумом втратили 20% іноземних туристів. Це сталося через щорічні негативні прирости з пересічним значенням -7%, що спостерігалися впродовж 2001-2003 рр. В'їзний туризм Великобританії 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.

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 нараховувалося 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 вплинув на іноземний туризм Німеччини, був зміцнілий Євро, насамперед до американського долара і британського фунта.

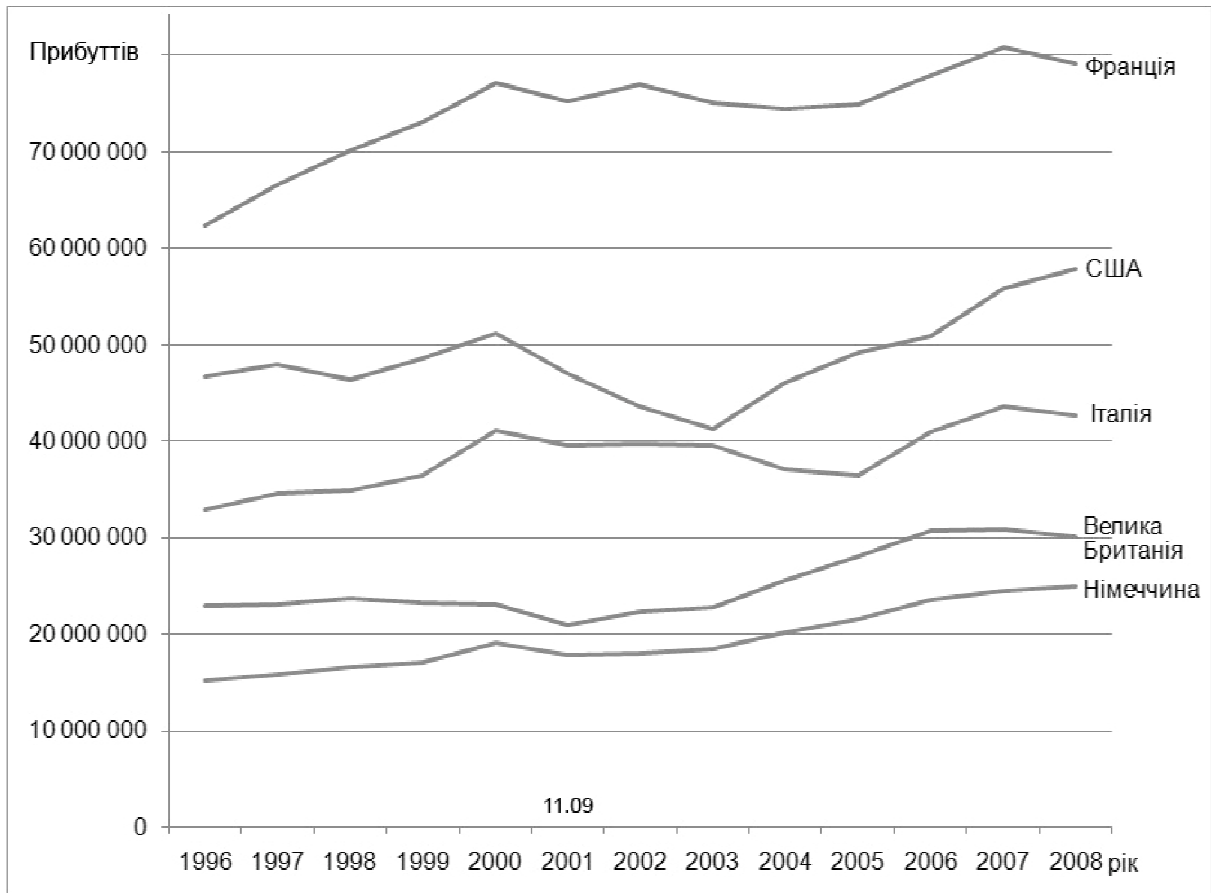


Рис. 5.15. Вплив терактів 11 вересня 2001 р. і війни в Іраку 2003 р. на динаміку іноземних туристичних прибуттів

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 5.16). 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 зростає на 17%.

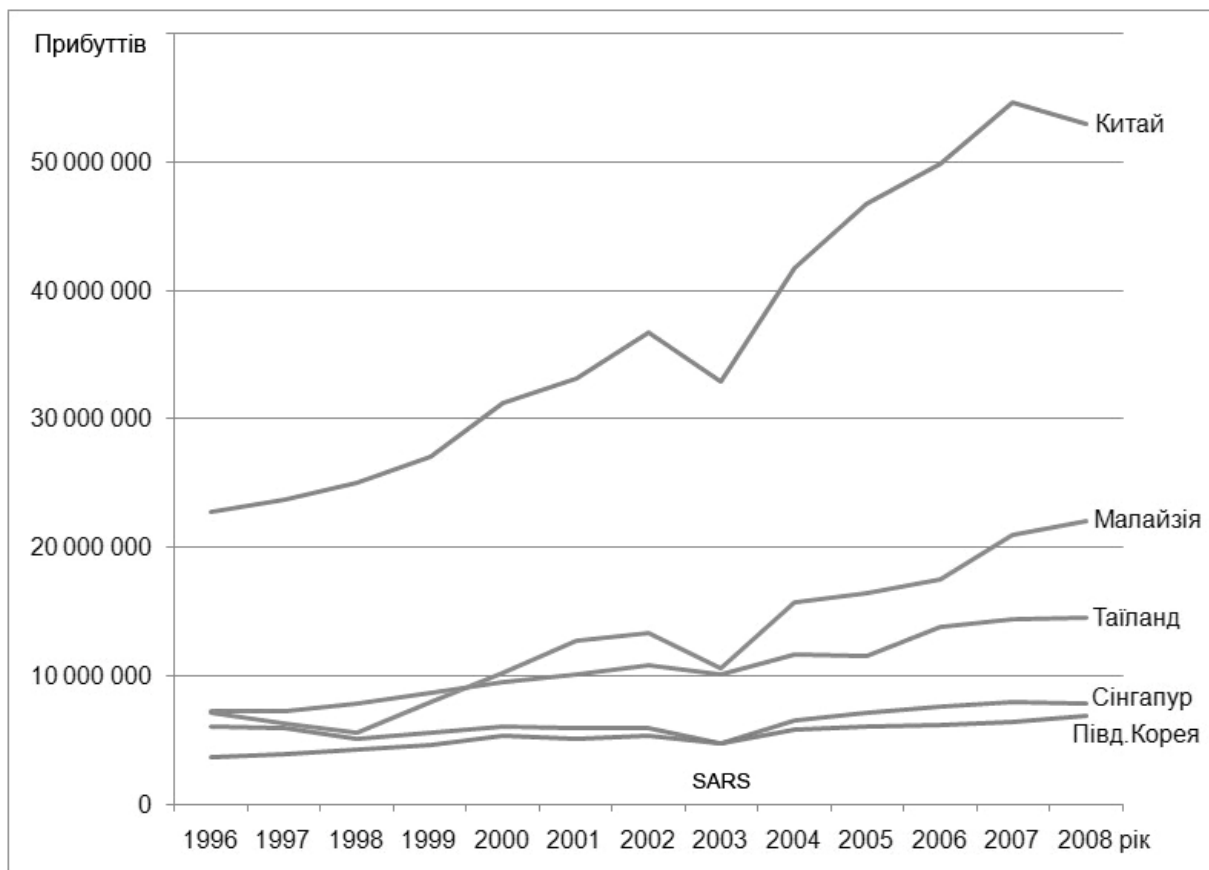


Рис. 5.16. Вплив атипової пневмонії 2003 р. (SARS) на динаміку іноземних туристичних прибуттів

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. 5.16).

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 прийшовся на березень 2002 р., коли відбулися теракти як на територіях Іудеї й Самарії, так і всередині Ізраїлю. Тож у 2002 р. порівняно з мілениумом кількість прибуттів до Ізраїлю скоротилася на 64%. Через перманентний арабо-ізраїльський конфлікт, в 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 в зарубіжному туризмі – ізраїльтяни побоюються подорожувати до арабських країн. Саме тому в структурі туристичних вибуттів відсутні сусідні дестинації. Натомість, вони надають перевагу подорожам до віддалених дестинацій, через що провідним транспортним засобом є літак – 81% вибуттів.

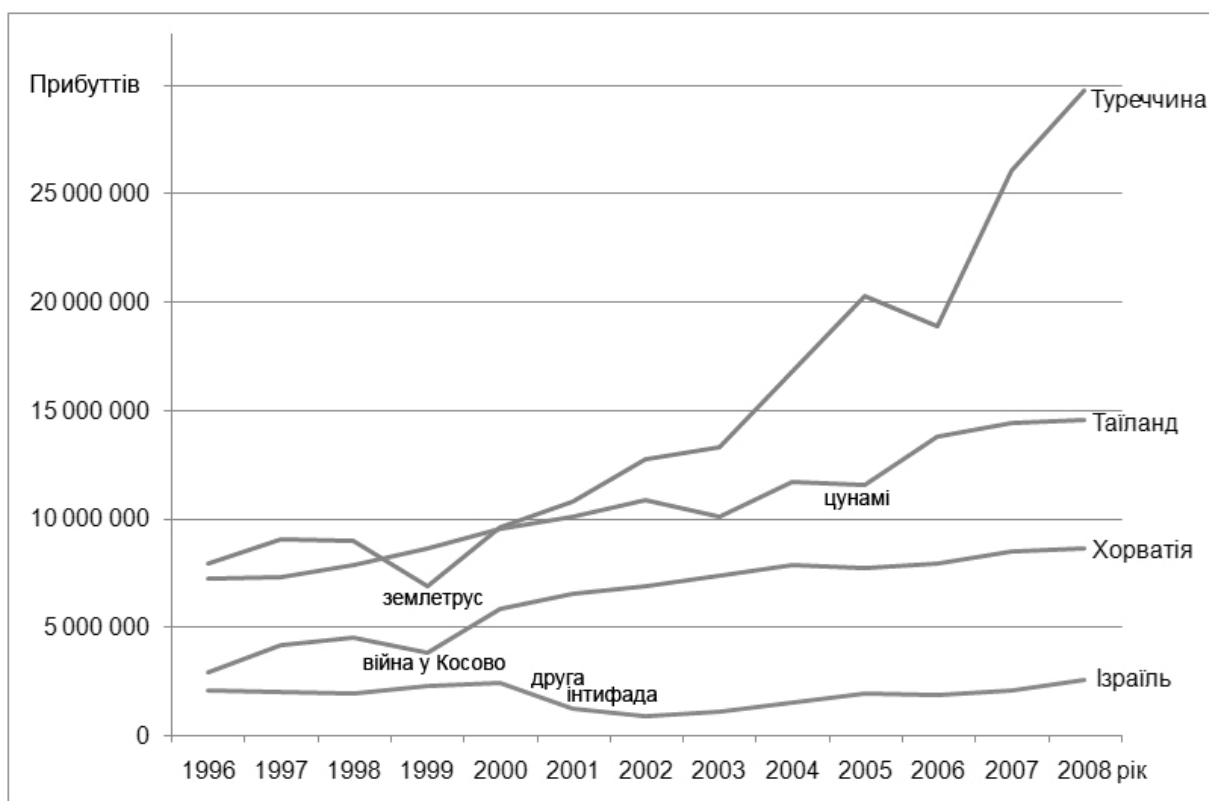


Рис. 5.17. Вплив локальних загроз на динаміку іноземних туристичних прибуттів

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 XX ст., навпаки, відзначився значним скороченням (-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. динаміка 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.

Висновки до розділу 5

Результати дослідження зарубіжної туристичної активності та іноземної туристичної привабливості за країнами світу на основі статистичного аналізу

впливу географічних чинників дозволили виявити певні закономірності. Зокрема найбільший вплив на формування та розподіл туристичних потоків у географічному просторі мають площа території країни, її клімат і транспортно-географічне положення.

Площа території країни впливає на формування зарубіжних туристичних потоків у маргінальних випадках, тобто коли вона дуже мала чи доволі велика. Звичне середовище мешканців карликової держави може охоплювати всю її територію. Як наслідок, будь-яка туристична поїздка буде виходити за межі цієї країни. Тобто до зарубіжних поїздок додаються потоки, які в більших країнах були б внутрішніми. Тому населення в країнах із крихітною територією дуже часто подорожує за кордон. Натомість у країнах з дуже великою площею території спостерігається низька зарубіжна туристична активність, адже там надають перевагу внутрішньому туризму. Цьому сприяє ряд причин: по-перше, туризм як форма міграції населення є явищем просторовим, тому велика територія – це широкі можливості для подорожування всередині країни; по-друге, населенню, яке проживає на значній за площею території, аби дістатися кордону країни, доводиться долати великі відстані.

Кліматичні умови впливають на зарубіжну туристичну активність та іноземну туристичну привабливість через комфортність для тепловідчуття людини та купально-пляжної рекреації. За результатами дослідження встановлено, що в країнах, які розташовані на північ від річної ізотерми +10 °C (для північної півкулі), тобто в широтах, де морські акваторії прогріваються недостатньо для комфортного відпочинку на воді, має місце підвищена зарубіжна туристична активність, і чим ближче до полюсу, тим вона вища. Подібний ефект дає також відсутність морських акваторій через внутрішньоконтинентальне положення країни. В результаті зіставлення впливу клімату на зарубіжний та іноземний туризм встановлено, що він діє опозитно: сприятливі погодні умови, у т.ч. у поєднанні з морськими акваторіями, приваблюють іноземних туристів і, водночас, зумовлюють низьку зарубіжну

туристичну активність місцевого населення, для якого внутрішній туризм стає альтернативою відпочинку за кордоном, і навпаки.

На основі опозитного впливу клімату та його комфортності для тепловідчуття людини та купально-пляжної рекреації виділені несприятливі, сприятливі та туристично-атракативні класи типів клімату за Кеппеном. До несприятливих належать типи клімату з переважанням дискомфортих ефективних температур для тепловідчуття людини, за яких спостерігається висока зарубіжна туристична активність і низька іноземна туристична привабливість. Сприятливі типи клімату 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 погодне тло для решти видів туризму. Ці кліматичні умови відзначаються однаковою зарубіжною туристичною активністю та іноземною туристичною привабливістю. Туристично-атракативні типи клімату характеризуються переважанням комфортних ефективних температур для тепловідчуття людини та забезпечують прогрівання морських акваторій до температур, прийнятних для купально-пляжної рекреації. За таких кліматичних умов спостерігається висока іноземна туристична привабливість і низька зарубіжна туристична активність.

Транспортно-географічне положення впливає на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків через відстані між країнами походження і призначення туристів, а також через протяжність спільного кодону суходолом, яка у багатьох випадках визначає обсяги туристичних потоків між країнами-сусідами. Цей вплив проявляється в частоті поїздок до тієї чи іншої дестинації, що можна побачити в структурі туристичних прибуттів або вибуттів певної країни. Однак проведений аналіз не виявив стохастичної залежності між відстанню та інтенсивністю туристичного обміну між країнами. Водночас спостерігалася закономірність, за якою частка прибуттів або вибуттів у структурі міжнародного туризму певної країни може бути будь-якою, але

завичай не перевищує значення, яке з відстанню зменшується за експонентою. Інакше кажучи, відстань не визначає, а обмежує інтенсивність туристичного обміну між країнами, тобто є обмежуючим чинником.

Установлено, що близько 50% міжнародного туристичного обміну відбувається між країнами, які межують суходолом, а такі потоки мають характер «дифузії». Тому, за інших однакових умов, частка країни-сусіда в структурі туристичних прибуттів або вибуттів часто узгоджується з протяжністю спільного кордону суходолом. Винятки з цього правила здебільшого пов'язані зі спотворенням ізотропності географічного простору, насамперед на прикордонних територіях.

На формування та розподіл міжнародних туристичних потоків також впливає метальна близькість між населенням країн походження та призначення туристів, яка полягає, насамперед, у мовній спорідненості. Вона проявляється у підвищеній частці ментально близької країни в структурі міжнародного туризму, порівняно з іншими країнами за решти рівних умов. Наявність у країні походження туристів великої національної меншини, що має етнічну спільність із населенням країни призначення (або навпаки), є поширеним варіантом прояву ментального чинника.

Протилежний за дією до ментального, але також зумовлений мотивом психологічного комфорту, є чинник загроз і небезпек, який справляє істотний вплив на міжнародний туризм як глобально, так і локально в окремих країнах призначення. Глобальний характер мали теракти та епідемії, які за масштабом і потенціалом поширення світом викликали тривалий загальносвітовий резонанс. 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.

РОЗДІЛ 6. ІНОЗЕМНІ ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ КРАЇН ПРИЗНАЧЕННЯ

6.1. Міжнародні туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму

Найперше, необхідно виявити динаміку загальносвітових міжнародних туристичних прибуттів і доходів від іноземного туризму за 1996–2016 рр. Оскільки Світовий банк і Всесвітня туристична організація подають вартісні показники у поточних цінах, виникла необхідність врахувати вплив інфляції. Ця проблема, як і у випадку з виїзними туристичними потоками, була розв’язана за допомогою індексу цін (див. табл. 1.3).

Упродовж періоду, що досліджується, загальносвітова кількість міжнародних туристичних прибуттів зростає більш ніж удвічі: від 555 млн у 1996 р. до 1250 млн. у 2016 р. (див. табл. 6.1). Одне з найбільших зростань за ці роки зафіксоване у 2000 р. (+7,8%), а головною причиною його став підвищений ажіотажний туристичний попит, що був спричинений міленіумом, який спостерігався на тлі «спокійної» загальносвітової економічної та політичної ситуації. Вже наприкінці 2001 року, через теракти 11 вересня у США, в динаміці міжнародних туристичних прибуттів почалась стагнація, яка тривала три роки. Після незначного відновлення туристичних потоків 2002 року, в 2003 р. був зафіксований від’ємний приріст (–1,3%). Як уже зазначалося, це трапилося через військовий конфлікт в Іраку, атипову пневмонію (SARS) в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, а також унаслідок стабільно слабкої економічної ситуації, що склалася у світі на тлі означених подій. До речі, саме регіони Східної та Південно-Східної Азії показали двозначний від’ємний приріст, який і погіршив загальносвітову динаміку міжнародних туристичних прибуттів. У 2004 р. був зафіксований рекордний для цього періоду приріст (+10,5%) – ринок «вибухнув» відкладеним попитом. Впродовж наступних років, до початку світової фінансово-економічної кризи, спостерігався лінійний тренд зростання із середньорічним приростом 6,5% (див. табл. 6.1, рис. 6.1).

Таблиця 6.1

Загальносвітові міжнародні туристичні прибуття і доходи від іноземного туризму [10; 27].

РІК	Туристичні прибуття, тис.		Туристичні доходи, US\$ млн		
		приріст (%)	Поточні ціни	У цінах 1996 р.	
1996	555719		525960	525960	приріст (%)
1997	585424	5,35	527127	515780	-1,94
1998	603463	3,08	530316	510902	-0,95
1999	628321	4,12	554012	522160	2,20
2000	677310	7,80	572778	522131	-0,01
2001	677516	0,03	563885	499898	-4,26
2002	697734	2,98	590416	515197	3,06
2003	688391	-1,34	648348	553198	7,38
2004	760457	10,47	771938	641145	15,90
2005	807796	6,23	815846	655825	2,29
2006	855819	5,94	881868	686813	4,73
2007	918789	7,36	1020180	772279	12,44
2008	934728	1,73	1119780	816166	5,68
2009	895481	-4,20	1008680	737879	-9,59
2010	954967	6,64	1098730	791022	7,20
2011	995605	4,26	1229760	858172	8,49
2012	1046157	5,08	1275980	872167	1,63
2013	1096773	4,84	1377370	928147	6,42
2014	1150505	4,90	1453290	963720	3,83
2015	1200058	4,31	1406980	931775	-3,31
2016	1250467	4,20	1420180	928829	-0,32

У 2008 році зростання уповільнилося, а друге півріччя позначилося стагнацією або негативною динамікою в кожному з шести місяців. Зокрема, збільшення кількості міжнародних туристичних прибуттів на 5%, яке спостерігалось від січня до червня 2008 р., змінилося зменшенням на 1% у другій половині цього ж року. Наступний 2009 р. був складним для міжнародного туризму, бо глобальний економічний спад посилювався невизначеністю навколо пандемії (H1N1). Тож цього року міжнародні туристичні прибуття скоротилися до 895 млн, або на 4,2%. Однак в останньому кварталі 2009 р., після 14 місяців негативних приростів, зафіксоване зростання

на рівні +2%. За подальші роки періоду, що досліджується (2010–2016 рр.), загальносвітова кількість міжнародних туристичних прибуттів зростала лінійно з пересічним щорічним приростом 4,9% (див. табл. 6.1, рис. 6.1).

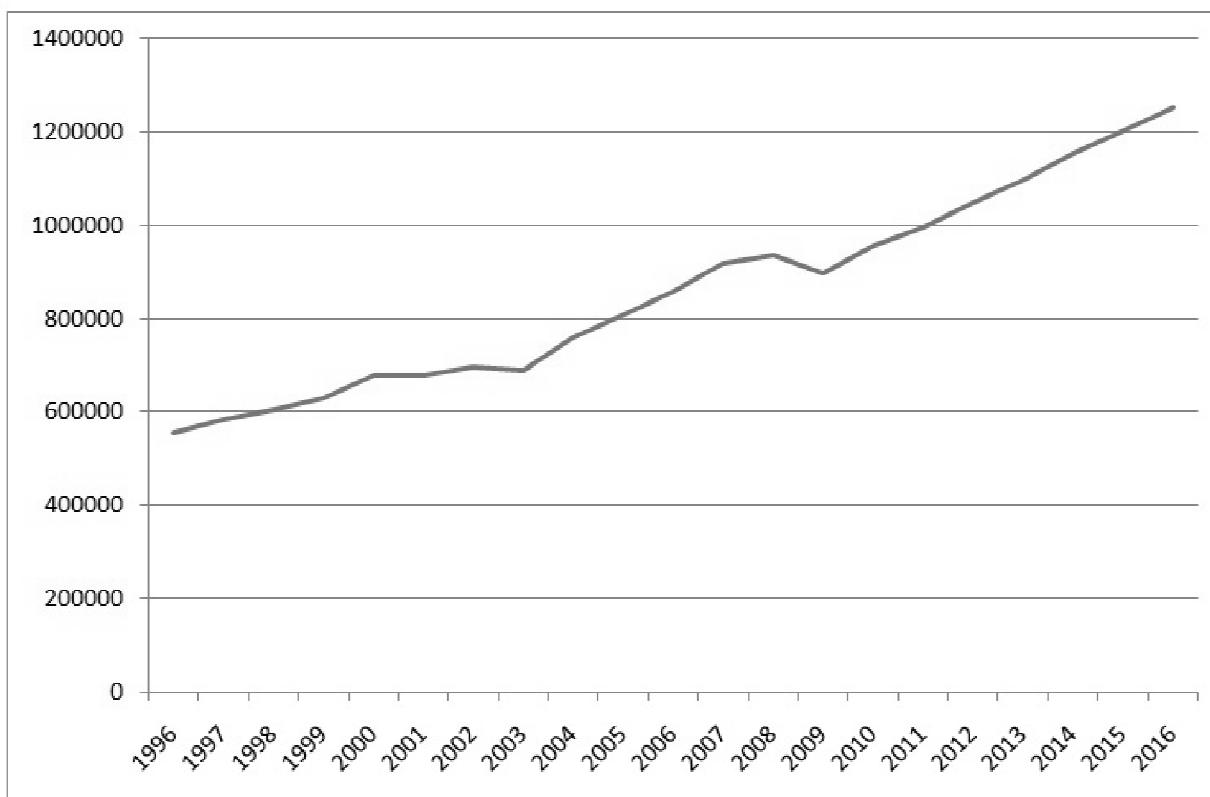


Рис. 6.1. Світові міжнародні туристичні прибуття, тис.

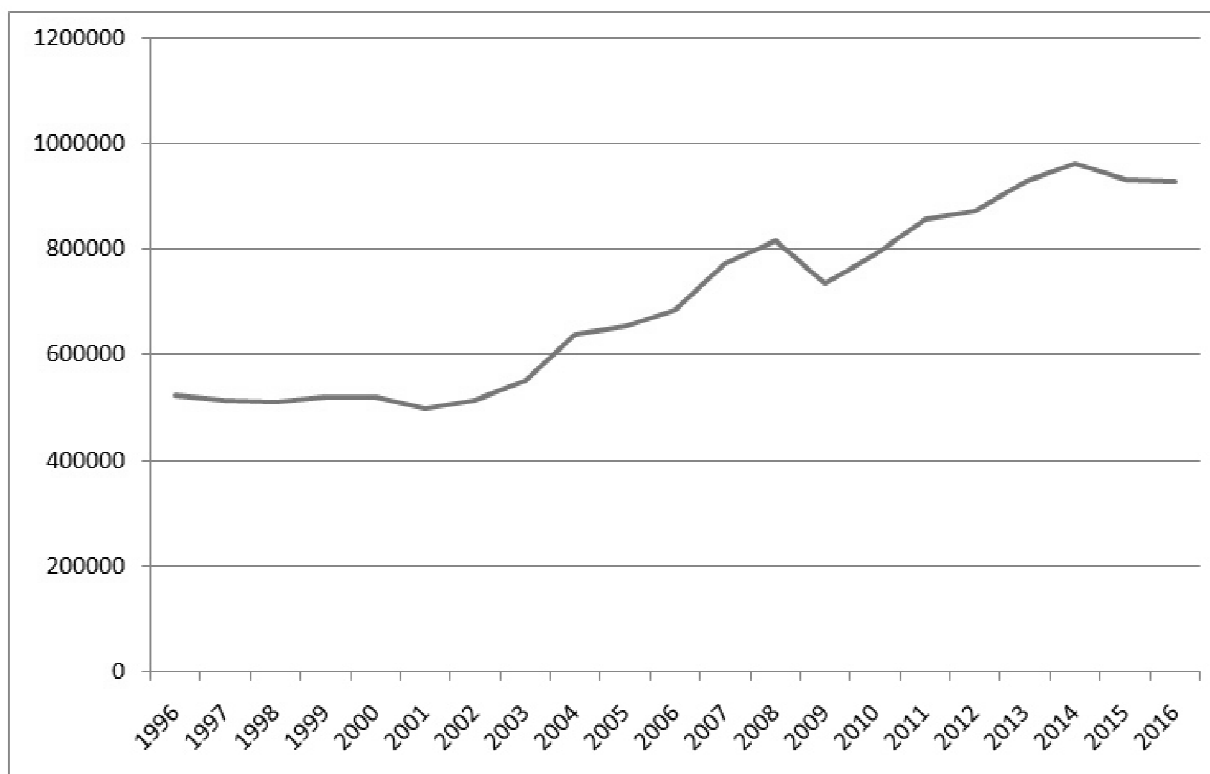


Рис. 6.2. Світові доходи від іноземного туризму, US\$ млн у цінах 1996 р.

Грошові надходження від іноземного туризму в 2016 р. (у цінах 1996 р.) склали 929 млрд US\$, порівняно з 526 млрд US\$ у 1996 р. Тобто за цей час загальносвітові туристичні доходи з урахуванням інфляції зросли на 76% (див. табл. 6.1). На початку періоду, що досліджується, до 2002 р. у їхній динаміці спостерігалася стагнація з невеликою флуктуацією та істотним скороченням на 4,2% у 2001 р., що трапилося через уже зазначені трагічні події 11 вересня. Однак 2002 р. позначився позитивним приростом і доходи повернулися на пересічний для періоду стагнації рівень. Тенденція до зростання втрималася й наступного року, не зважаючи на зменшення кількості іноземних туристичних прибуттів у світі через війну в Іраку та атипову пневмонію в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. У 2004 р. приріст був рекордним і становив +16%. Надалі, кожного року фіксувалися позитивні прирости аж до 2009 р., коли через світову фінансово-економічну кризу туристичні доходи скоротилися на 9,6%. Однак у 2010 році тренд зростання відновився і доходи повернулися на докризовий рівень. Відтоді лише два останні роки дослідження мали від'ємні прирости (див. табл. 6.1, рис. 6.1).

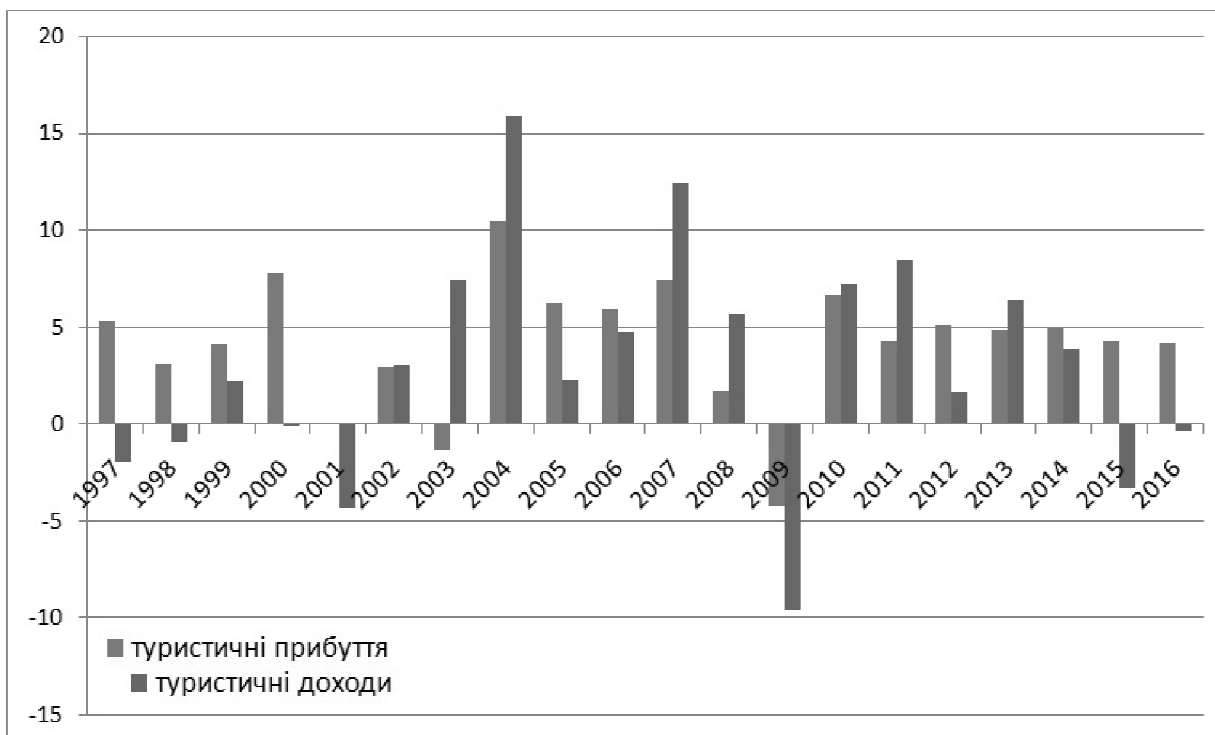


Рис. 6.3. Прирости міжнародних туристичних прибуттів і доходів від іноземного туризму в світі (у цінах 1996 р.), %

Зіставлення приростів міжнародних туристичних прибуттів і доходів у цінах 1996 р. показало, що не завжди їхні знаки збігалися. Як і у випадку з аналогічними показниками зарубіжного туризму (див. п. 2.2.1, рис. 2.11), ці прирости не узгоджувалися за період 1997–2003 рр. Зокрема, найбільш різноспрямованими вони були у 2003 р. (див. табл. 6.1, рис. 6.3). Того року скорочення кількості прибуттів у світі відбулося, головню, через двозначний від’ємний приріст у Східній та Південно-Східній Азії. Однак в Європейському туристичному регіоні, на який припадає 55% загальносвітових надходжень від іноземного туризму, спостерігався приріст прибуттів на рівні майже +1%.

Узгодженість у приростах міжнародних туристичних прибуттів і доходів з’являється лише починаючи від 2004 р. Однак два останні роки дослідження знову показують різноспрямовану динаміку. Відзначимо, що, коли прирости мають однакові знаки, то вартісні показники в більшості випадків еластичні щодо натуральних (див. рис. 6.3). Тобто за односпрямованої динаміки доходи частіше приростають більшими темпами, ніж туристичні прибуття, як це простежується в 2004 р., 2007–2011 рр., 2013 р.

6.2. 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 дестинацій була 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, нагадаймо, оцінюється в кількості прибуттів на 1 км умовного радіусу території країни призначення. Потім, у межах цього зіставлення, на основі прибутковості іноземного туризму (*Rec*) виділялися ще питомі вартісні категорії. Для натуральних величин за «вододіл» були обрані медіальні для

вибірки валові прибуття, які в 2016 р. становили 3,468 млн., а також кількість прибуттів на 1 км умовного радіусу території країни – 20,09 тис. Ці медіанні параметричні показники розбили увесь масив даних на чотири поля (див. рис. 6.4).

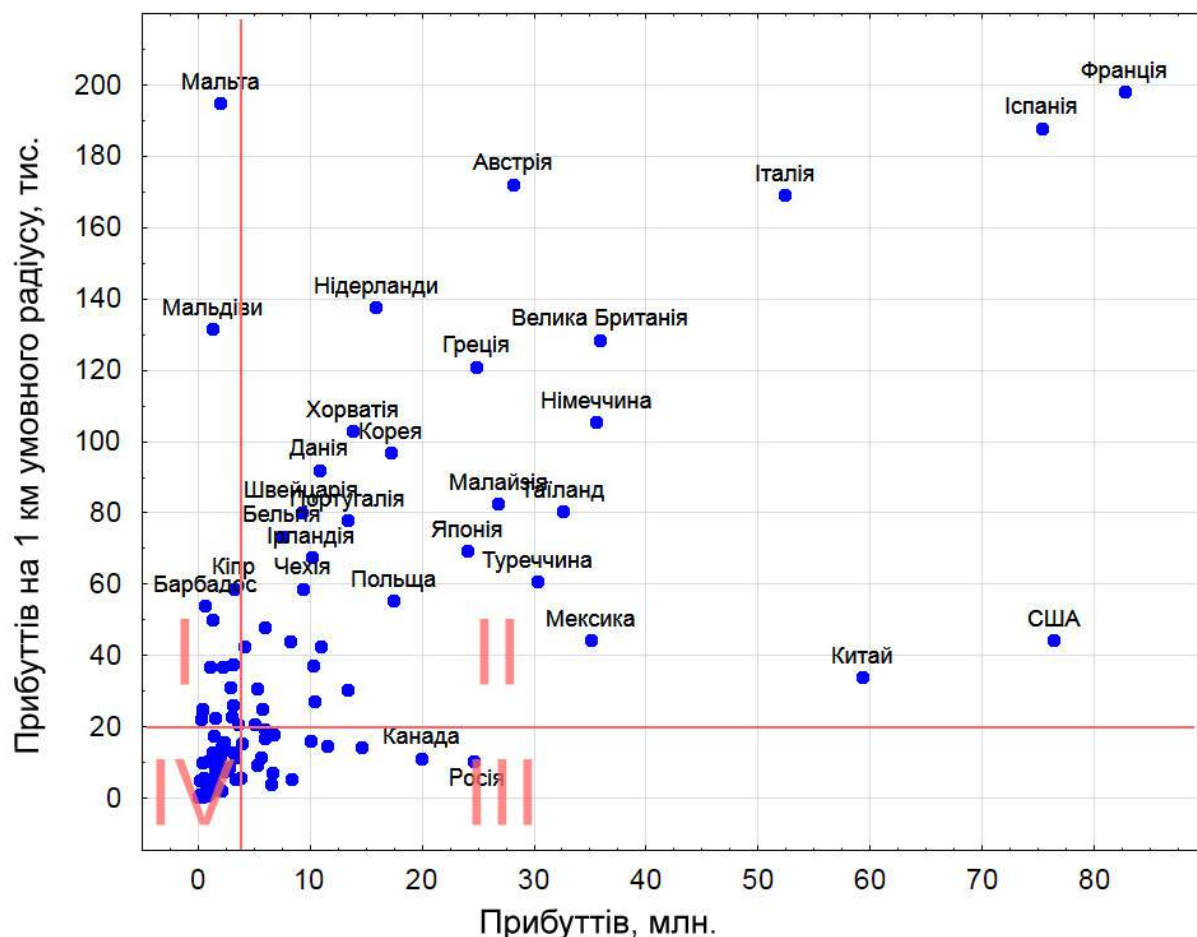


Рис. 6.4. Чотирипільний розподіл країн призначення туристів за кількістю прибуттів (без Макао, Гонконгу, Сінгапуру та Бахрейну), 2016 р.

В 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. 6.2).

Це клас *острівних дестинацій* (за винятком Коста-Ріки, Естонії, Словенії, Люксембургу та Ізраїлю). До них увійшли тропічні острови Карибського

басейну та Індійського океану, а також Середземномор'я. На них разом припадає 2/3 від усіх країн цього поля. 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-го поля (країн з великою кількістю прибуттів) через малу площу території.

Таблиця 6.2

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 відносяться 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 ж 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 I-го поля поділилися на дві категорії: *малі країни інтенсивного малоприбуткового та вельмиприбуткового в'їзного туризму* (див. табл. 6.2). До країн вельмиприбуткового туризму належать тропічні острівні, Коста-Ріка, Ізраїль та Люксембург. За винятком останньої, висока прибутковість зумовлена віддаленістю цих дестинацій 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-Ріки та Ізраїлю туристи також приїзять здалеку. Найбільше відвідувачів Коста-Ріки 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-Ріці становила від 11 до 13 ночівель. Туристи у віддалених дестинаціях, як правило, зупиняються на більш тривалій період та витрачають там більше грошей, зокрема на послуги гостинності.

Високу прибутковість іноземного туризму в Люксембурзі можна пояснити дорожнечею в цій країні та заможністю 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. 6.3).

Таблиця 6.3

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

До речі, з цієї ж причини Естонія мала найнижчу для цього поля прибутковість. 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 можливість зекономити в дестинації, 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. 6.4). Їх можна класифікувати як *великі країни інтенсивного в'їзного туризму*.

Таблиця 6.4

Великі країни інтенсивного в'їзного туризму, 2016 р.

№	Країни	Всього прибуттів	Прибуттів на 1 км радіусу	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	Республіка 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
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 з 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. Також 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. 6.4, табл. 6.4). 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. 6.4). 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 $+10^{\circ}\text{C}$ або мають внутрішньоконтинентальне положення, тобто у них відсутні належні умови для купально-пляжної рекреації. Однак влітку 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 6.5

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). Як уже з'ясовано (див. п. 4.1), 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-го поля можна поділити на дві категорії: великі країни *інтенсивного малоприбуткового та вельмиприбуткового в'їзного туризму* (див. табл. 6.4).

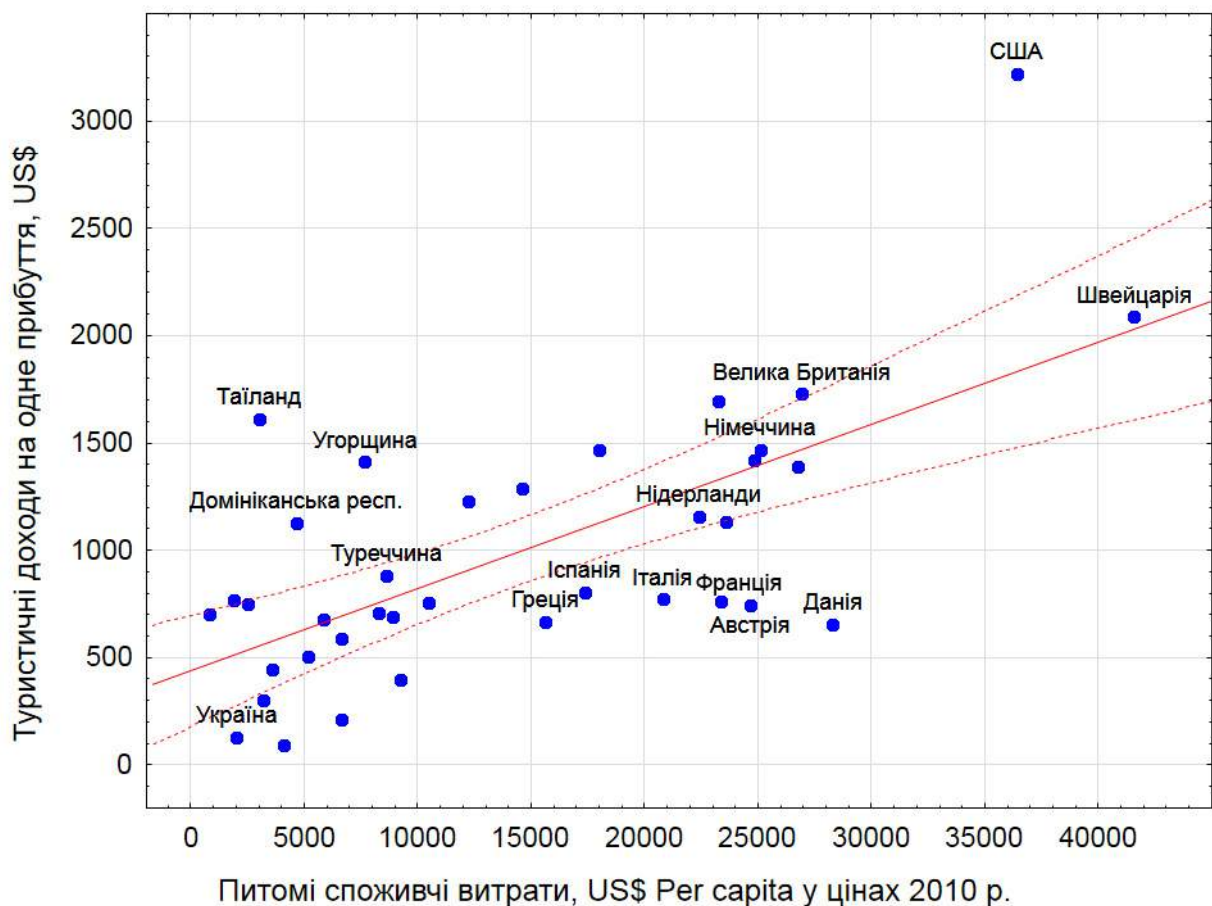


Рис. 6.5. Залежність прибутковості іноземного туризму від питомих споживчих витрат місцевого населення країн II поля, 2016 р.

Як і для країн I-го 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. 6.5).

З-поміж великих країн інтенсивного малоприбуткового в'їзного туризму опинилися новачки Європейського Союзу: Польща, Хорватія, Чехія, Румунія, Болгарія. Цьому сприяли незначні, порівняно зі «старожилами» 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. 6.5). Натомість Італія, Франція, Австрія та Данія потребують окремого пояснення.

Як зазначалося вище (див. п. 4.2, п. 5.3.3), 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 суходолом 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.

Про відстань, яку долають туристи дорогою до дестинації, може свідчити середньозважена на частку прибуттів відстань до топ-країн їхнього походження (див. п. 5.3.3). 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. 6.5). 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. 6.6).

Структура туристичних прибуттів, відстані між кордонами
та середньозважена відстань, 2016 р.

№	Країни	Прибуттів, %	Відстань, км
Франція			
1	Німеччина	13,8	0
2	Бельгія	11,5	0
3	Італія	8,1	0
4	Швейцарія	7,3	0
5	Велика Британія	14,4	35
Середньозважена відстань			10
Австрія			
1	Німеччина	46,2	0
2	Італія	3,9	0
3	Швейцарія і Ліхт.	5,1	0
4	Нідерланди	6,6	450
5	Велика Британія	3,3	730
Середньозважена відстань			83

№	Країни	Прибуттів, %	Відстань, км
Італія			
1	Франція	12,2	0
2	Швейцарія	6,4	0
3	Австрія	6,7	0
4	Німеччина	21,3	55
5	Велика Британія	8,3	730
Середньозважена відстань			132
Данія			
1	Німеччина	28,3	0
2	Швеція	13,3	15
3	Норвегія	16,4	115
4	Велика Британія	7,6	550
5	США	4,8	5000
Середньозважена відстань			430

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. 6.5), мали доволі велику середньозважену на частку прибуттів відстань до топ-країн походження туристів (див. табл. 6.7).

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 радіусу території, вони опинилися у лідерах зі значним відривом від решти країн світу (див. табл. 6.4). Як було вже з'ясовано вище (див. табл. 6.5), цим вони завдячують величезній величині ГСВ, яка, принаймні, була на порядок більшою, ніж в інших розвинутих країнах.

Таблиця 6.7

Структура туристичних прибуттів, відстані між кордонами та середньозважена відстань, 2016 р.

№	Країни	Прибуттів, %	Відстань, км	№	Країни	Прибуттів, %	Відстань, км
США				Таїланд			
1	Канада	25,4	0	1	Малайзія	10,8	0
2	Мексика	25,0	0	2	Лаос	4,3	0
3	Велика Британія	6,0	4130	3	Китай	27,1	150
4	Японія	4,7	6600	4	Сінгапур	3,6	550
5	Китай	3,9	7000	5	Корея	4,5	2900
Середньозважена відстань			1279	6	Японія	4,4	3000
				7	Росія	3,3	3700
				Середньозважена відстань			768
Домініканська республіка							
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.6.8).

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**.

Таблиця 6.8

Великі країни екстенсивного в'їзного туризму, 2016 р.

№	Країни	Всього прибуттів	Прибуттів на 1 км радіусу	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

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. 6.8).

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. З цих же 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, головне, 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-го поля поділилися на *вельмиприбуткового і малоприбуткового екстенсивного в'їзного туризму* (див. табл. 6.8). Подальший їхній аналіз був аналогічний до країн II-го поля. Через складність розрахунків середньозваженої на частку прибуттів відстані до країн походження туристів,

розглянуто лише кілька країн III-го поля, які викликали найбільший інтерес (див. табл. 6.9).

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. 6.9).

Таблиця 6.9

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

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. 4.2).

Туристи, які прибували до Індії, пересічно витрачали доволі багато грошей на одне вибуття – 1278 US\$. Навіть туристи з однієї з найбідніших країн у світі – Бангладеш – були доволі заможними і витрачали на одну поїздку більше, ніж складала 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. 6.10).

Таблиця 6.10

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-го поля завдячує, насамперед, тому, що вони *великі*, зокрема за площею території, а опинитися їм у II-му полі завадили, головне, 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 є важкодоступними та, як наслідок, малозаселеними, що завадило потокам від сусідів.

IV поле. Четверте поле представлене країнами з валовим натуральним показником іноземного туризму і кількістю прибуттів на 1 км умовного радіусу території, що менші за медіальні для вибірки значення. Їх можна класифікувати як *малі країни малоінтенсивного в'їзного туризму* (див. табл. 6.11).

Країни IV-го поля, 2016 р.

№	Країни	Всього прибуттів	Прибуттів на 1 км радіусу	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
				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, у т.ч. на 1 км умовного радіусу території, зумовлена не лише «бідністю» в самих країнах, але й в тій частині світу, де вони знаходяться. Ця «бідність» діє двояко. По-перше, як було з'ясовано (див. п. 4.1), 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 дестинацій. По-друге, зарубіжна туристична активність населення країн із питомими споживчими витратами меншими за 3 тис. US\$ per capita (у цінах 1996 р.) є надзвичайно низькою, 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-го поля. Однак, там же опинилися Норвегія та Швеція, які співставні з Фінляндією, а подібна до решти країн Балтії Естонія належала до I-го поля. Отож ці випадки потребують ретельнішого аналізу.

Деякі показники, що можуть впливати на іноземний туризм, 2016

Поле	Країни	Прибуття	Територія, км ²	ГСВ, US\$/км ²	Пересічна 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

Зведемо в одну таблицю показники які можуть впливати на іноземний туризм тієї чи іншої країни. Оскільки кліматичні умови у них приблизно однакові, візьмемо до уваги площу території, а також інші показники, вплив яких на іноземний туризм відмічений вище: витрати місцевого населення на 1 км² території (ГСВ); середньозважену відстань до топ-країн походження туристів, на які припадає 50-60% прибуттів (див. табл. 6.12). На основі розглянутих даних видно, що країни поділилися на дві пари: Естонія з Латвією; Норвегія з Фінляндією. Естонія, маючи таку ж, як і в Латвії густоту споживчих витрат і на третину меншу територію, приймає майже вдвічі більше іноземних туристів. Норвегія ще більш 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-го поля, тобто у Фінляндії та Латвії, ця відстань була вдвічі, втричі більша, порівняно з Норвегією та Естонією, відповідно.

В ході проведеного дослідження були виявлені чинники, які визначали обсяги, інтенсивність та прибутковість іноземного туризму тієї чи іншої країни: площа території країни призначення; питомі споживчі витрати місцевого населення, як на особу, так і на км² території; транспортно-географічне положення країни призначення, як середньозважена на відсоток прибуттів відстань до топ-країн походження туристів; кліматичні умови і приморське положення країни призначення. Статистичний аналіз дії цих чинників

підтвердив закономірності в розподілі міжнародних туристичних потоків, що були виявлені вище (див. розділи 4, 5).

Як результат, країни призначення були класифіковані за медіальними для вибірки величинами обсягів, інтенсивності та прибутковості іноземного туризму (див. рис. 6.6).

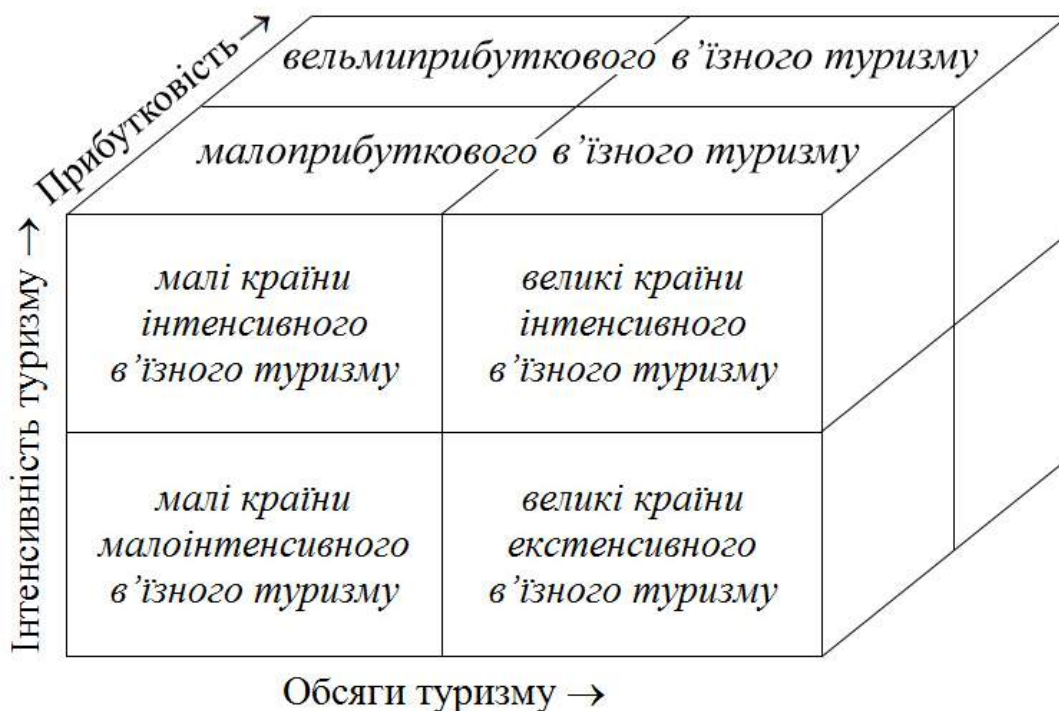


Рис. 6.6. Класифікація країн призначення за валовими та питомими показниками іноземного туризму

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 у цьому класі були середземноморські дестинації. Очевидним є 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, у т.ч. через більше ландшафтне розмаїття. Також разом із площею 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 морськими 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. В 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. Також на прибутковість

іноземного туризму впливала 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.

6.3. Іноземні туристичні потоки України

Україна в класифікації країн призначення увійшла до *великих країн інтенсивного в'їзного малоприбуткового туризму*. Як видно з таблиці 6.1, вона має відчутно більші за медіальні для вибірки валові та питомі натуральні показники іноземного туризму, натомість доходи на одне прибуття є надзвичайно низькими.

Таблиця 6.13

Валові та питомі показники іноземного туризму

2016 р.	Всього прибуттів	Прибуттів на 1 км радіусу	Доходи (US\$) на прибуття
Україна	13333000	30415	129
медіана	3468000	20090	923

Оскільки в кількості прибуттів на 1 км радіусу площа території країни незмінна, аналіз в'їзних туристичних потоків до України стосувався таких двох величин, як валові туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму, що припадають на одне прибуття.

Туристичні прибуття до України

За даними ЮНВТО, в 2016 р. Україну відвідало 13,3 млн іноземців, що забезпечило їй 23-тю позицію в світовому та 14-ту в європейському рейтингу туристичних дестинацій. Оскільки три останні роки дослідження в Україні пов'язані з анексією Криму та окупацією Донбасу Росією, крім 2016 р. за маркерні ще обрані 2008 і 2013 роки. Зокрема, 2008 рік відзначився найбільшою кількістю прибуттів (25,4 млн) за період, що досліджується (1996-2016 рр.), тоді Україна посіла 7-ме місце в світі та 5-те серед країн

Європейського туристичного регіону. В 2013 р., коли було зафіксовано 24,6 млн прибуттів, вона опинилася на 13-ій та 9-ій позиціях відповідно.

Таблиця 6.14

Міжнародні туристичні прибуття до України

Роки	Прибуття		Роки	Прибуття	
	млн.	приріст (%)		млн.	приріст (%)
1996	3,854	-	2007	23,122	+22
1997	7,558	+96	2008	25,449	+10
1998	6,208	-18	2009	20,798	-18
1999	4,232	-32	2010	21,203	+2
2000	6,431	+52	2011	21,415	+1
2001	9,174	+43	2012	23,013	+7
2002	10,517	+15	2013	24,671	+7
2003	12,514	+19	2014	12,712*	-48
2004	15,629	+25	2015	12,428*	-2
2005	17,631	+13	2016	13,333*	+7
2006	18,936	+7			

* – Без тимчасово окупованих територій АР Крим, Донецької та Луганської областей

На початку періоду, що досліджується, за 1998-1999 рр. в'їзні туристичні потоки до України скоротилися на 44% (див. табл. 6.14, рис. 6.7). Це було пов'язано зі зменшенням кількості прибуттів із сусідніх країн, які є основними постачальниками туристів до України, зокрема з Росії, Білорусі та Молдови. Головною причиною цього було різке погіршення й без того непростой фінансово-економічної ситуації в Росії аж до оголошення дефолту в 1998 р., що сталося через кризу в країнах Південно-Східної Азії, яка вибухнула в середині 1997 року, та різке падіння світових цін на енергоносії.

Впродовж наступних років, аж до світової фінансово-економічної кризи, в іноземному туризмі України спостерігалася стійка позитивна динаміка, коли кількість прибуттів зростає майже вчетверо з 6,431 млн в 2000 р. до 25,449 млн в 2008 р. (див. табл. 6.14, рис. 6.7). Пересічно річний приріст за цей період становив +23%, а найбільшим він був у 2000 р. (+52%). Це стало результатом покращення економічної ситуації, насамперед в Росії: кількість закордонних подорожей росіян за цей період зростає вдвічі. Також Україна стала

привабливішою для західних сусідів. У 2005 році, внаслідок запровадження безвізового режиму в'їзду в Україну та транзитного проїзду через її територію для громадян держав-членів Європейського Союзу, значно збільшилась кількість прибуттів із цих країн: зі Словаччини (+159 тис. осіб або +98%), із Польщі (+1,7 млн. осіб або +95%), з Німеччини (+48 тис. осіб або +34%).

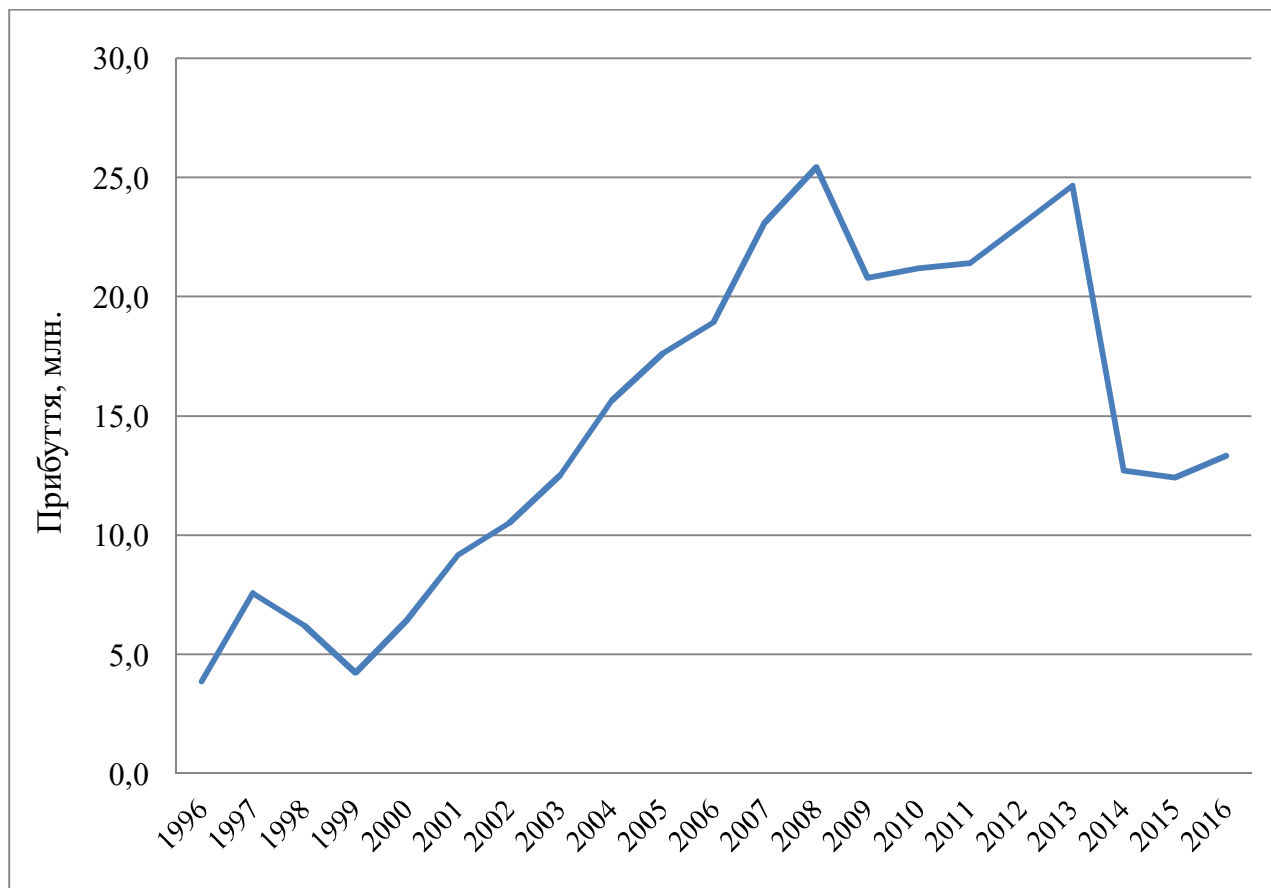


Рис. 6.7. Динаміка туристичних прибуттів до України за 1996-2016 рр.

У 2009 р. світова фінансово-економічна криза перервала цю позитивну динаміку і кількість прибуттів до України зменшилася на 18%. Однак, наступного 2010 року скорочення припинилося та було зафіксоване невелике зростання (+2%). Рік проведення Чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012» і 2013 р. позначилися відновленням позитивної динаміки зі щорічними приростами +7% (див. табл. 6.14, рис. 6.7).

У 2014 р., після анексії Криму та початку воєнної агресії Росії на Донбасі, кількість іноземних туристів в Україні скоротилася до 12,7 млн., що було вдвічі менше порівняно з попереднім роком. Незважаючи на складну безпекову ситуацію, міжнародні прибуття в 2016 р. зросли на 7% (див. табл. 6.14, рис. 6.7).

Дослідження іноземних (в'їзних) туристичних потоків України потребує аналізу динаміки прибуттів за країнами походження туристів (див. рис. 6.8, рис. 6.9, додаток К).

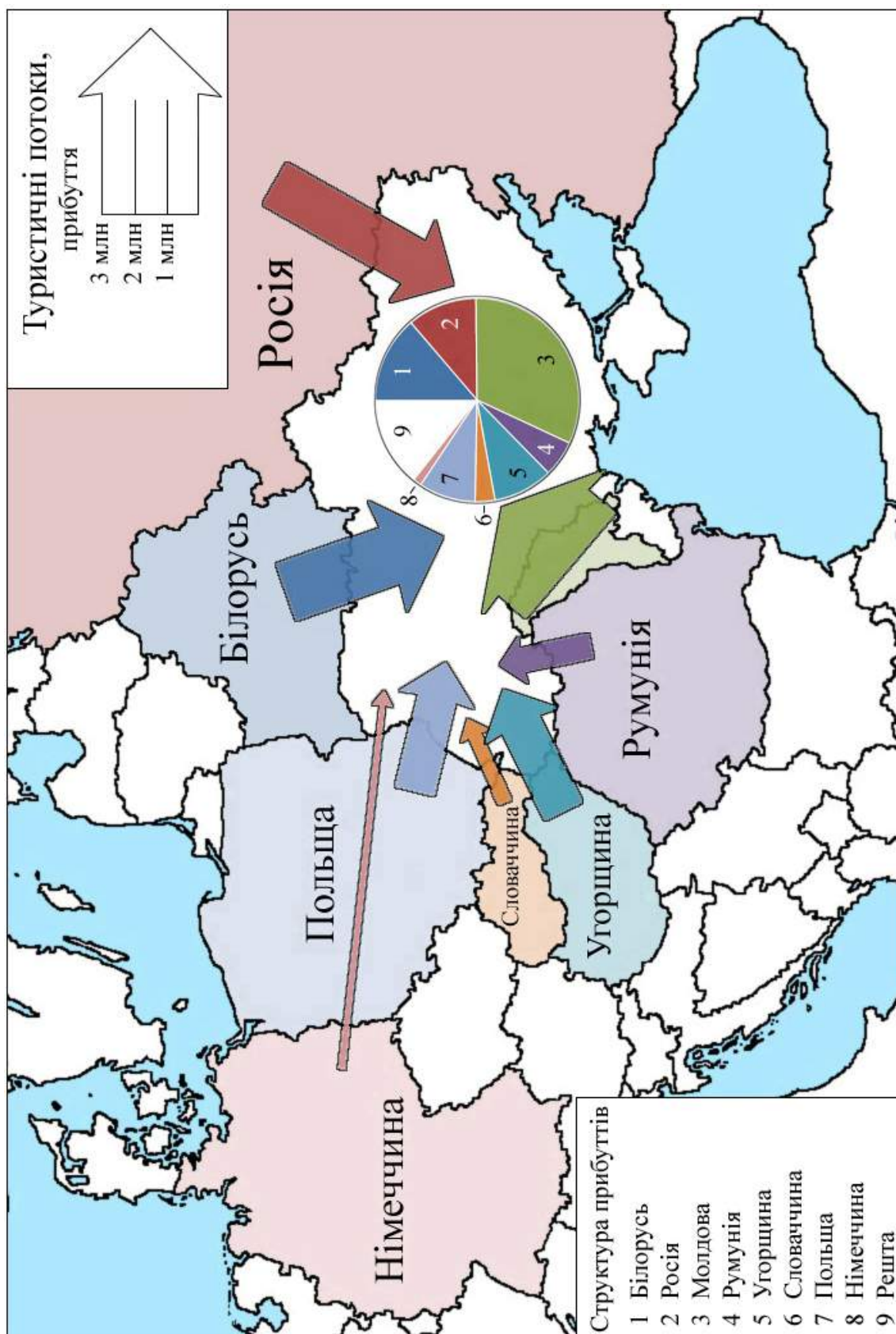


Рис. 6.8. Іноземні туристичні потоки України та структура прибуттів, 2016 р.

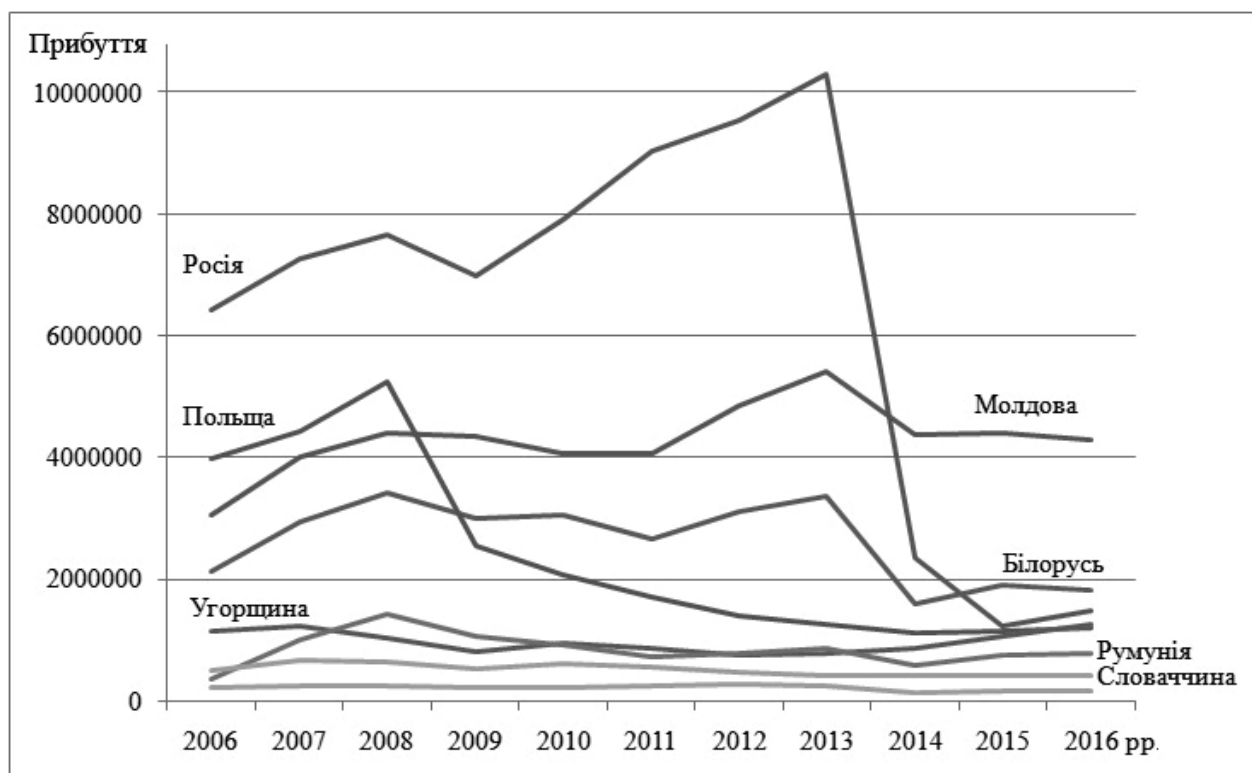


Рис. 6.9. Динаміка туристичних прибуттів до України за країнами походження

У структурі іноземного туризму України за 2006-2013 рр. переважали туристи із сусідніх країн, на які традиційно припадало понад 90% прибуттів, тоді як пересічно у світі їхня частка складала 50%. Цьому сприяє спільний протяжний кордон суходолом із країнами з ментально близьким населенням і безвізовим режимом. (див. табл. 6.15).

Таблиця 6.15

Структура міжнародних туристичних прибуттів до України

№	Країни походження туристів	2008 р.		2013 р.		2016 р.	
		прибуття	частка	прибуття	частка	прибуття	частка
		(тис)	(%)	(тис)	(%)	(тис)	(%)
1	Росія	7638	30,0	10285	41,7	1474	11,1
2	Молдова	4419	17,4	5418	22,0	4296	32,2
3	Білорусь	3407	13,4	3354	13,6	1822	13,7
4	Польща	5243	20,6	1259	5,1	1195	9,0
5	Румунія	1440	5,7	877	3,6	775	5,8
6	Угорщина	1033	4,1	771	3,1	1270	9,5
7	Словаччина	645	2,5	424	1,7	411	3,1
8	Німеччина	232	0,9	253	1,0	171	1,3
9	Решта світу	1392	5,5	2030	8,2	1919	14,4
Всього		25449	100,0	24671	100,0	13333	100,0

Динаміку прибуттів із різних країн походження туристів варто зіставити як між собою, так і з загальною кількістю прибуттів до України. Це було зроблено за допомогою кореляційного аналізу за останні 10 років дослідження, що дозволило виявити країни з подібною динамікою прибуттів і ступенем впливу на іноземний туризм України (див. табл. 6.16).

Таблиця 6.16

Узгодженість динаміки прибуттів до України та між країнами походження туристів за 2006-2016 рр., коефіцієнт парної кореляції (r)

Прибуття до України	Країни походження туристів								Всього Україна
	Росія	Молдова	Білорусь	Польща	Румунія	Угорщина	Словаччина	Німеччина	
Росія		0,23	0,87	0,27	0,29	-0,52	0,50	0,93	0,93
Молдова			0,39	-0,47	0,40	-0,58	-0,34	0,21	0,22
Білорусь				0,39	0,69	-0,40	0,60	0,87	0,95
Польща					0,45	0,43	0,78	0,32	0,52
Румунія						-0,07	0,57	0,33	0,55
Угорщина							0,18	-0,33	-0,32
Словаччина								0,50	0,66
Німеччина									0,92

Як з'ясовано, на загальну динаміку іноземного туризму в Україні найбільше вплинули такі дві ключові події: світова фінансово-економічна криза у 2009 р.; анексія Криму та окупація Донбасу Росією. На основі дослідження динаміки прибуттів за країнами походження туристів за допомогою щорічних приростів у контексті цих подій було виділено дві групи країн походження туристів (див. табл. 6.17). При цьому враховувалися результати проведеного кореляційного аналізу (див. табл. 6.16).

Таблиця 6.17

Щорічні прирости прибуттів до України за країнами походження туристів

Групи країн походження		Пересічні щорічні прирости, %		
		2009 р.	2010-2013 рр.	2014-2015 рр.
I	Росія	-8,8	10,3	-62,5
	Білорусь	-12,4	3,6	-16,9
	Німеччина	-7,6	4,7	-15,2
	Молдова	-1,8	6,2	-9,4

II	Польща	-51,4	-16,1	-3,9
	Словаччина	-16,7	-5,1	-1,4
	Угорщина	-21,2	-0,7	17,9
	Румунія	-25,2	-4,1	-1,4

Перша група країн включає Росію, Білорусь і Німеччину. З деякою натяжкою до них можна віднести Молдову. Вони показували стійке зростання кількості прибуттів до України за 2010-2013 рр. та значне скорочення в 2014 р., що спостерігалось лише для цієї групи країн (див. табл. 6.17, додаток К). Коефіцієнти кореляції показали, що із загальною динамікою іноземного туризму України повністю узгоджуються прибуття з Росії, Білорусі та Німеччини. Така ж тіснота зв'язку спостерігалася для цих країн походження туристів при парному зіставленні між собою (див. табл. 6.16). Це означає, що вони перебувають під впливом однакових чинників.

Впродовж багатьох років відвідувачі з Росії займали перше місце в структурі іноземного туризму України, що пояснюється спільним протяжним кордоном сухоходом, відсутністю митних і мовних перешкод. Однак, починаючи з 2014 року, після анексії Криму й окупації Донбасу, їхня частка різко скоротилася. Якщо у 2008 р. на російських туристів у структурі прибуттів до України припадало 30%, а у 2013 р. – 41,7%, то в 2016 р. – лише 11,1%. Тоді Росія вперше втратила лідерство, поступившись Молдові та Білорусі (див. табл. 6.15, рис. 6.9). В абсолютному вираженні кількість російських туристів у 2016 р. зменшилася в 7 разів порівняно з 2013 р. і в 5 разів щодо 2008 р. Це спричинило помітні зміни в структурі прибуттів, а частка сусідніх країн зменшилась до 84,3%.

За десять останніх років дослідження Молдова та Білорусь міняли свої позиції серед топ-країн походження туристів. Так у 2008 р. вони посідали 3-ю та 4-у сходинки, поступаючись Росії та Польщі. Тоді на них припадало 17,4% і 13,4% прибуттів до України відповідно. У 2013 р. вони за рахунок Польщі змістилися на другу та третю позиції, а у 2016 р. уже посідали перші дві

сходинки. При цьому частка Молдови у 2013 р. складала 22%, у 2016 р. – 32%, а Білорусі залишалася майже без змін. Якщо розглядати кількість прибуттів, то туристів із Молдови у 2016 р. було стільки ж як і в 2008 р. (близько 4,3 млн), а порівняно з 2013 р. поменшало на 20%. Білоруських туристів у 2008 р. і 2013 р. приїздило до України майже однаково, а у 2016 р. їхня кількість скоротилася до 1,8 млн.

Зважаючи на те, що Росія та Білорусь належать до топ-країн походження туристів, на які в різні роки припадало близько половини прибуттів, як показують коефіцієнти кореляції, динаміка іноземного туризму України визначалася, насамперед, відвідувачами із цих країн (див. табл. 6.15, табл. 6.16). Безумовно, що головним драйвером прибуттів у цій групі була Росія, тому її військова агресія стала тією подією, яка обвалила іноземний туризм в Україні в 2014 р. Тоді спрацювали чинник загроз і небезпек, а також економічний фактор.

Необхідно розрізняти об'єктивну безпекову ситуацію в Україні, яка мала локальне поширення та була пов'язана з бойовими діями на Донбасі, та її суб'єктивне бачення громадянами інших країн. Це відповідає концепції Дж. Уррі «погляд туриста», заснованій на парадигмі поведінкової географії [180]. Турист сприймає певну дестинацію через образи, які до відвідування часто віртуальні та формуються через Інтернет і засоби масової інформації. Російська пропаганда поширює Європою та світом вкрай негативний образ України, в якій точиться «громадянська війна». Особливо сильний цей вплив на російськомовну аудиторію. Якщо російські туристи, як громадяни країни-агресора, небезпідставно побоюються подорожувати до України, то на туристів із Білорусі та з інших пострадянських республік більшою мірою вплинула російська пропаганда. Найгіршим у цьому є те, що вона також вплинула й на німців, адже лише так можна пояснити належність Німеччини до цієї групи країн. Якщо брати інформаційний вплив Росії на країни західної Європи, то найбільший він у Німеччині. Це означає, що її мешканці бачать Україну через образи, сформовані російською пропагандою. Це дуже погано, адже таке ж

бачення найшвидше існує й в інших країнах Європи, а щось протиставити масштабній дезінформації Україна не в силах.

Натомість російська пропаганда не вплинула на сусідів зі східної Європи, що сформували другу групу країн походження туристів. Тут, насамперед на прикордонних територіях, звідки подорожують найчастіше, у людей бачення ситуації в Україні об'єктивне, сформоване особисто, чи за переказами знайомих, які там були. Вони знають, що в областях, віддалених від Донбасу, все спокійно та безпечно. Тому динаміка туристичних прибуттів до України із Польщі, Словаччини та Угорщини в 2014 і 2015 рр. не зазнала помітних негативних змін, а була навіть кращою за 2010-2013 рр. (див. табл. 6.17, додаток К). Коефіцієнти кореляції показали, що найтісніше узгоджуються між собою туристичні прибуття із Польщі та Словаччини (див. табл. 6.16). Ці країни мають чимало спільного: близькі до України як територіально, так і ментально; належать до «новачків» ЄС, що набули членства одночасно. Як показують коефіцієнти кореляції, ці країни не мають вирішального впливу на іноземний туризм України як, до речі, й решта сусідів Європейського союзу. Навпаки, вони часто показували негативні прирости тоді, коли загальна кількість прибуттів до України зростала як, наприклад, у 2010-2013 рр. (див. табл. 6.17).

З-поміж них варто виділити Польщу, яка на початку періоду, що досліджується, три роки поспіль посідала другу сходинку в структурі іноземного туризму України. Зокрема, у 2008 р., коли польських туристів було найбільше (5,24 млн), їхня частка складала 20,6%; у 2013 р. їх стало менше майже на 4 млн, а частка скоротилася до 5,1%. У 2016 р. кількість туристів із Польщі майже не змінилася (1,2 млн), натомість, на тлі значного загального скорочення прибуттів до України, їхня частка зросла до 9%.

Чому туристи із країн-сусідів Європейського Союзу після 2014 р. відвідували Україну активніше, ніж до того, пояснюється дією економічного чинника, трансформованого через обмінний курс валют. У 2009 р. світова фінансово-економічна криза привела до падіння курсів національних валют східноєвропейських країн щодо Євро. Після різкого здешевлення та невеликої

корекції повільна девальвація угорського форинта, польського злотого та румунського лея спостерігалася ще кілька років потому, коли у 2011 р. в Єврозоні почалася друга рецесія, яка тривала до 2013 р. (див. рис. 6.10). Саме на цей період припадають переважно негативні щорічні прирости туристичних прибуттів із цих країн. Натомість російський рубль впродовж 2010-2013 рр. був стабільним, а Росія показувала пересічно двозначний приріст (див. табл. 6.17, додаток К).

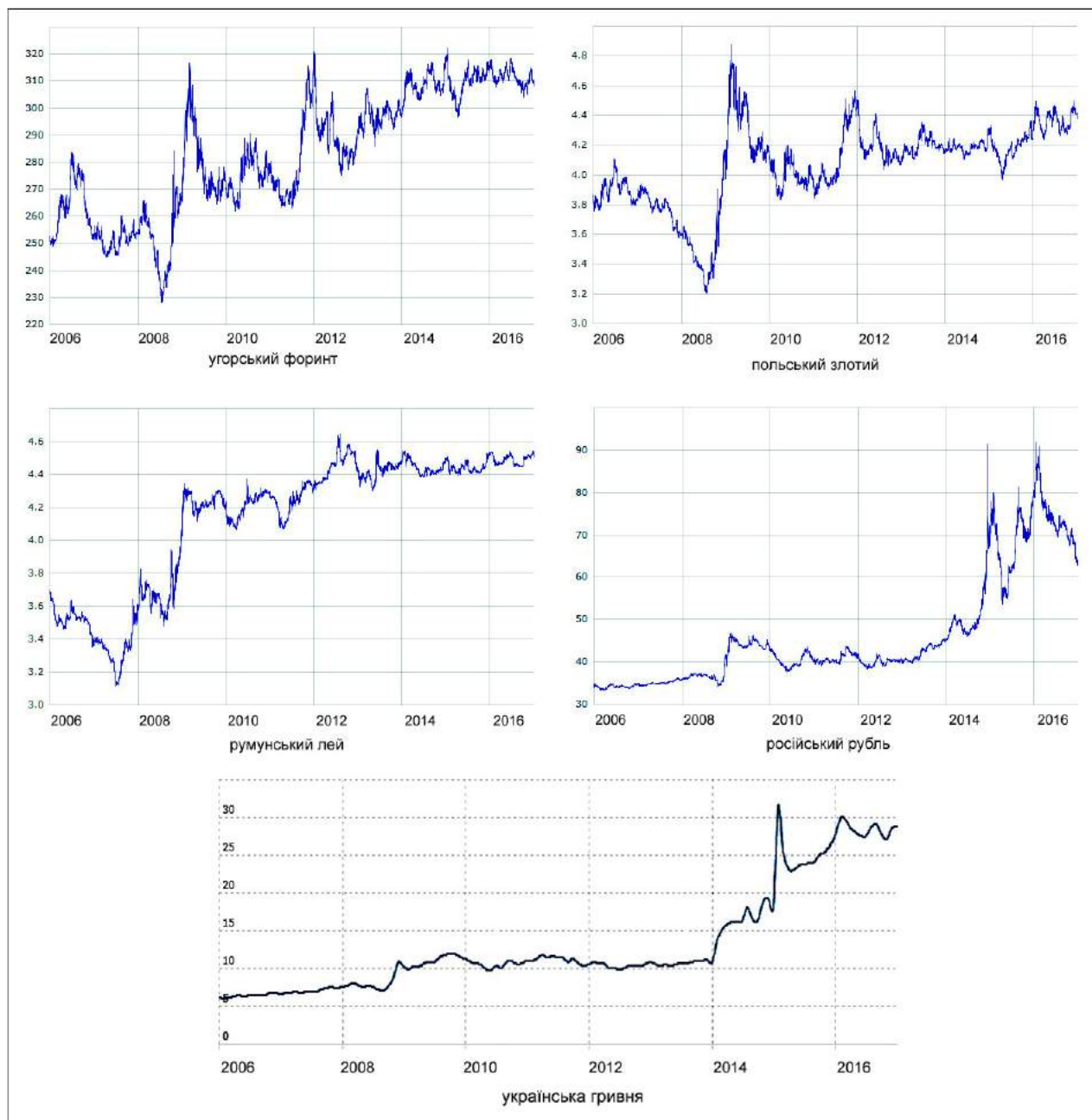


Рис. 6.10. Динаміка курсів національних валют до Євро за 2006-2016 рр.

Під кінець 2014 р. курс російського рубля впав щодо світових валют (€, \$) мало не вдвічі, а після незначної корекції трохи посилювався. Через це питомі (per capita) споживчі витрати росіян (у фіксованих цінах, US\$) у 2015 р. порівняно з попереднім роком зменшилися на 10%. Так економічний фактор підсилює дію чинника загроз і небезпек.

За 2014-2015 рр. українська гривня девальвувала втричі. Натомість, від середини 2013 р., після другої рецесії в Єврозоні, національні валюти країн-сусідів, що сформували другу групу, стабілізувалися, а питомі споживчі витрати лише зростали. Через вигідний обмінний курс валют купівельна спроможність туристів із ЄС в Україні значно зросла. Таким чином економічний фактор компенсував негативний вплив чинника загроз і небезпек. Це засвідчує, що європейців Україна багато в чому приваблює дешевизною.

Отже, структурний аналіз в'їзного туризму в Україну засвідчив тотальне переважання туристів із сусідніх країн. Видається необхідним з'ясувати, чи є якісь особливості в їхньому розподілі. У попередніх дослідженнях (див. п. 5.3) встановлено, що туристичні потоки від сусідів мають характер «дифузії», адже часто узгоджуються з протяжністю спільного кордону суходолом. Винятки з цього правила здебільшого пов'язані зі спотворенням ізотропності географічного простору, насамперед на прикордонних територіях, або з дією якогось чинника.

Для перевірки цієї закономірності зіставлялися частки країн-сусідів у структурі туристичних прибуттів до України з частками спільного кордону суходолом. При цьому був використаний критерій χ^2 , який називають ще критерієм незалежності, узгодженості й однорідності (див. табл. 6.18).

В результаті проведеного аналізу виявлена узгодженість між частками прибуттів із сусідніх країн і спільного кордону суходолом за 2008 і 2013 рр. Виняток у 2016 р. пояснюється помітною розбіжністю часток для Росії. Це цілком очікувано, адже після 2014 р. туристичні потоки із цієї країни скоротилися щонайменше в'ятеро, що змінило структуру в'їзного туризму України (див. табл. 6.15).

Узгодженість туристичних прибуттів до України із країн-сусідів із протяжністю спільного кордону суходолом, χ^2

№	Країни походження туристів	Протяжність кордону*		Туристичні прибуття					
				2008 р,		2013 р,		2016 р,	
		км	%	%	χ^2	%	χ^2	%	χ^2
1	Росія	1974	35,1	30,0	0,137	41,7	1,385	11,1	8,800
2	Молдова	1222	21,7	17,4	0,235	22,0	0,133	32,2	4,238
3	Білорусь	1084	19,3	13,4	0,716	13,6	0,516	13,7	0,241
4	Польща	535	9,5	20,6	4,852	5,1	0,938	9,0	0,062
5	Румунія	581	10,3	5,7	1,041	3,6	2,622	5,8	0,616
6	Угорщина	137	2,4	4,1	0,563	3,1	0,170	9,5	5,562
7	Словаччина	98	1,7	2,5	0,209	1,7	0,008	3,1	0,684
	Всього	5631	100	93,7	7,753	90,7	5,771	84,3	20,204

* – суходолом

Прибутковість іноземного туризму в Україні

Розглядаючи прибутковість іноземного туризму в Україні, нагадаймо, що цей показник розраховується як відношення туристичних доходів до прибуттів. Оскільки Світовий банк подає вартісні показники в одній із світових валют (US\$), то на прибутковість, окрім інших чинників, ще може впливати обмінний курс української гривні. При дослідженні динаміки необхідно нівелювати вплив інфляції за допомогою індексу цін СРІ (див. табл. 1.3), через який поточні ціни перераховуються у фіксовані для базового року.

Пересічно за двадцять років дослідження прибутковість іноземного туризму в Україні була надзвичайно низькою і складала у цінах 1996 р. лише 127 US\$. Аналогічний показник для Європейського туристичного регіону за 1996-2016 рр. коливався в межах 590-790 US\$, а в 2016 р. становив 730 US\$. В 2016 р. прибутковість іноземного туризму України складала 85 US\$, що було на рівні кінця дев'яностих і початку двохтисячних років. У 2013 р., до того як українська гривня девальвувала втричі, питомі туристичні доходи були майже вдвічі більшими і становили 162 US\$ на одне прибуття. Найбільше ж значення цей показник мав перед початком світової фінансово-економічної кризи у 2008 р. – 193 US\$ (див. табл. 6.19, рис. 6.11).

Туристичні прибуття, доходи та прибутковість іноземного туризму в Україні

Роки	Прибуття (млн)	Туристичні доходи (US\$ млн)		Прибутковість у цінах 1996 р. (US\$ на одне прибуття)
		у поточних цінах	у цінах 1996 р.	
1996	3,854	448	448	116
1997	7,558	477	467	62
1998	6,208	539	519	84
1999	4,232	503	474	112
2000	6,431	563	513	80
2001	9,174	759	673	73
2002	10,517	1001	873	83
2003	12,514	1204	1027	82
2004	15,629	2931	2434	156
2005	17,631	3542	2847	161
2006	18,936	4018	3129	165
2007	23,122	5320	4027	174
2008	25,449	6722	4899	193
2009	20,798	4349	3181	153
2010	21,203	4696	3381	159
2011	21,415	5406	3773	176
2012	23,013	5988	4093	178
2013	24,671	5931	3997	162
2014	12,712*	2264*	1501	118
2015	12,428*	1662*	1101	89
2016	13,333*	1723*	1127	85

* – Без тимчасово окупованих територій АР Крим, Донецької та Луганської областей

Пересічно найвищий рівень прибутковості спостерігався за 2004-2013 рр. (див. рис. 6.11). Як вже зазначалося, у 2005 році, внаслідок запровадження безвізового режиму в'їзду в Україну для громадян держав-членів Європейського Союзу, значно побільшало туристів із цих країн-сусідів. Зокрема, кількість прибуттів зі Словаччини та Польщі майже подвоїлась, а остання принаймні впродовж 2006-2008 р. посідала другу сходинку в структурі іноземного туризму України (див. рис. 6.9, додаток К). Зростання туристичних

прибуттів з країн Європейського союзу є надзвичайно важливим для України, оскільки середній розмір туристичних витрат європейців значно більший, ніж відвідувачів з країн колишнього СРСР.

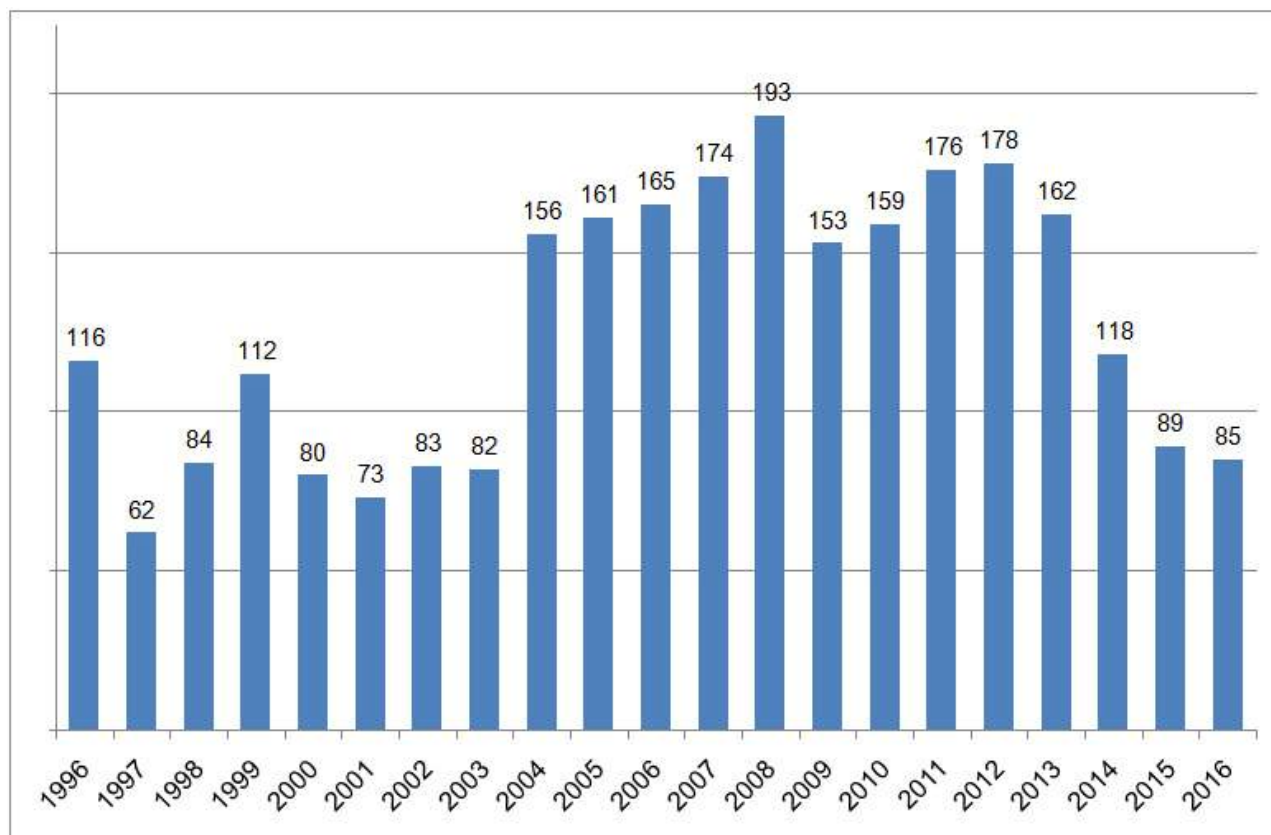


Рис. 6.11. Прибутковість іноземного туризму в Україні, US\$ у цінах 1996 р.

У попередніх дослідженнях прибутковості за країнами світу було встановлено, що вирішальний вплив на розмір доходів від іноземного туризму на одне прибуття справляють такі два чинники: транспортно-географічне положення дестинації, що оцінюється як середньозважена на частку прибуттів відстань до кордонів топ-країн походження туристів; питомі (per capita) споживчі витрати населення країни призначення, які засвідчують рівень місцевих цін (див. п. 4.2, п. 5.3.3).

Оскільки перші сім країн у структурі іноземного туризму України – це сусіди, на яких у різні роки припадало від 84% до понад 90% відвідувачів, можна навіть без розрахунків стверджувати, що середньозважена на частку прибуттів відстань близька до нуля. Така структура іноземного туризму склалася завдяки протяжному кордону суходелом без митних перешкод із країнами-постачальниками туристів, з якими Україна пов'язана історично та

близька ментально. За таких обставин, особливо на близьких до кордону територіях, формується інтенсивний туристичний обмін. Однак, ці подорожі тривають недовго та мають переважно самодіяльний характер, а отже – невитратні. Зокрема, 74% іноземців відвідують Україну з приватною або діловою метою. Як наслідок, невеликі доходи від іноземного туризму діляться на значну кількість прибуттів, що помітно знижує прибутковість.

Як уже зазначалося, прибутковість іноземного туризму залежить не лише від того, наскільки далеко приїжджають туристи, але й від дорожнечі в країні призначення, про що свідчать питомі (*Per capita*) споживчі витрати місцевого населення. Очевидно саме цей чинник визначав динаміку прибутковості, адже транспортно-географічне положення України завдяки більш-менш сталій структурі прибуттів залишалося без змін. Для перевірки залежності динаміки прибутковості іноземного туризму України від питомих (*per capita*) споживчих витрат українців був побудований графік розподілу за цими двома показниками за двадцять один рік дослідження (див. рис. 6.12).

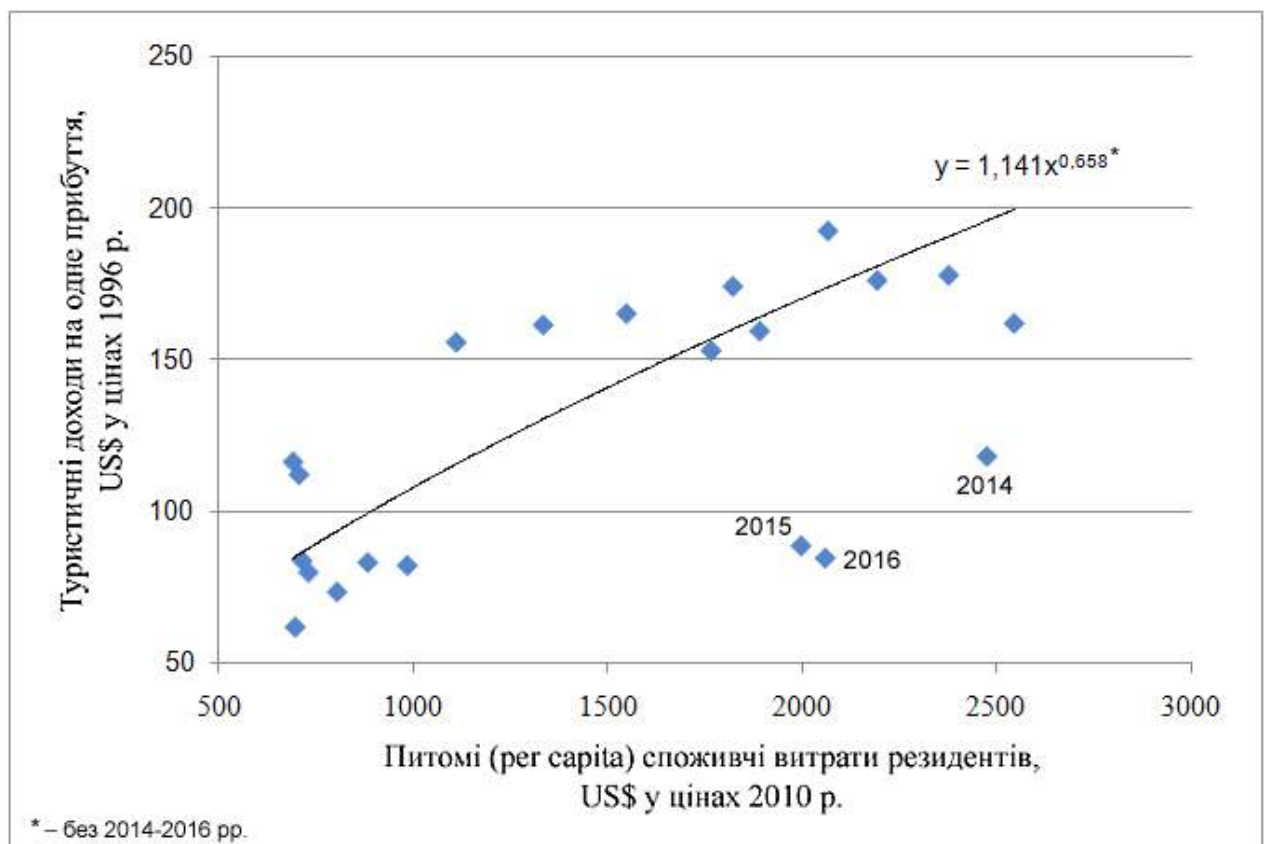


Рис. 6.12. Розподіл питомих споживчих витрат місцевого населення і величини прибутковості іноземного туризму України за 1996-2016 рр.

Якщо не брати до уваги 2014-2016 рр., зв'язок між цими ознаками виявився дуже тісний – індекс криволінійної кореляції (i) дорівнює 0,86. Його можна описати степеневою функцією, в якій показник степеня менший за одиницю. Винятки за 2014-2016 рр. очікувані та пов'язані з дією чинника загроз і небезпек, а також економічного чинника. Вплив останнього позначився в різкому знеціненні української гривні, через що доходи від іноземного туризму в US\$ значно скоротилися.

Отже, Україна завдяки значним натуральним показникам опинилася з-поміж *великих країн інтенсивного в'їзного туризму*. Однак її прибутковість була настільки малою, що нівелювала цю позицію в класифікації міжнародних дестинацій. Ці дві протилежні за оцінкою характеристики іноземного туризму України завдячують одному й тому ж, а отже мають фундаментальні причини. Велика кількість прибуттів до України пояснюється протяжним спільним кордоном суходолом із країнами-постачальниками туристів із ментально близьким населенням і безвізовим режимом. Водночас із цієї ж причини в структурі прибуттів переважають самодіяльні, короткотривалі поїздки від сусідів, через що прибутковість іноземного туризму надзвичайно низька. Цьому ще сприяє низький рівень цін в Україні, про що свідчать дуже малі питомі споживчі витрати місцевого населення. Тобто, одним із стимулів для таких поїздок, зокрема для туристів із Європи, є дешевизна.

Підвищити прибутковість іноземного туризму можна за рахунок збільшення частки прибуттів із віддалених країн походження туристів. Такі поїздки вже не мають характеру дифузії, а спричинені мотивом контрасту. Це означає, що країна призначення може приваблювати таких туристів лише тим, чого немає у них вдома, а також в інших дестинаціях поруч. Україна має величезну територію з морськими акваторіями та гірськими масивами з кліматом, що за сезонами забезпечує необхідні умови для відповідних видів рекреації. Однак ці ресурси не створюють значних конкурентних переваг для в'їзного туризму України. Якщо включатися в конкурентну боротьбу за іноземного туриста, на Чорному морі, то доведеться пропонувати

сервіс не гірший, ніж в Болгарії за нижчою ціною. Водночас туристи із віддалених країн, які мало знають Україну, знаходяться під впливом російської пропаганди, яка після 2014 р. створює про неї вкрай негативний образ, що засвідчує узгоджена з Росією та Білоруссю динаміка прибуттів із Німеччини.

Висновки до розділу 6

Класифікація країн призначення за обсягами, інтенсивністю та прибутковістю іноземного туризму на основі медіанних значень виокремила вісім класів: *великі та малі*, з-поміж яких виділено країни *інтенсивного, екстенсивного та малоінтенсивного*, а також *вельми та малоприбуткового в'їзного туризму*. В результаті аналізу встановлені чинники, які визначали їхню належність до того чи іншого класу: площа території країни призначення; питомі споживчі витрати місцевого населення, як на особу, так і на км² території; транспортно-географічне положення країни призначення, як середньозважена на відсоток прибуттів відстань до топ-країн походження туристів; кліматичні умови і приморське положення країни призначення. Статистичний аналіз дії цих чинників підтвердив закономірності в розподілі міжнародних туристичних потоків, які були висвітлені в попередніх розділах.

Головними чинниками підвищеної туристичної атрактивності *країн інтенсивного в'їзного туризму* стали сприятливі для купально-пляжної рекреації тропічний і середземноморський типи клімату, що поєднувалися з морськими акваторіями, а також високі питомі споживчі витрати місцевого населення, що припадають на 1 км² території. З-поміж цих країн, у яких відсутні сприятливі умови для купально-пляжної рекреації, був поширений помірний клімат, що забезпечує комфортне погодні тло для інших видів туризму. *Малі країни інтенсивного в'їзного туризму* відрізнялися від *великих* насамперед площею території.

Великі країни екстенсивного в'їзного туризму мали значні обсяги іноземного туризму, насамперед, завдяки великій території, а низька інтенсивність пояснювалась або північним положенням і поширенням

дискомфортних для тепловідчуття людини типами клімату, або віддаленням від основних країн походження туристів, що засвідчувала велика середньозважена на відсоток прибуттів відстань до топ-країн походження туристів.

Мала інтенсивність в'їзних туристичних потоків пов'язана, насамперед, із дією економічного чинника. У тій частині світу, де панує бідність, не спостерігалось масового міжнародного туризму, оскільки в країнах призначення відсутня розвинута туристична інфраструктура, а в країнах походження люди надто бідні для подорожей закордон. В обох випадках про це свідчили низькі питомі споживчі витрати місцевого населення, як на особу, так і на км² території.

Поділ на країни *малоприбуткового та вельмиприбуткового в'їзного туризму* залежав від питомих (*Per capita*) споживчих витрат місцевого населення. Також значні доходи на одне прибуття спостерігалися в DESTИНАЦІЯХ із великою середньозваженою на частку прибуттів відстанню до топ-країн походження туристів.

Україна в класифікації країн призначення увійшла до *великих країн інтенсивного в'їзного малоприбуткового туризму*. Вона мала відчутно більші за медіальні для вибірки валові та питомі натуральні показники іноземного туризму, натомість доходи на одне прибуття були надзвичайно низькими. Ці дві протилежні за оцінкою характеристики іноземного туризму України завдячують одному й тому ж. Велика кількість прибуттів до України пояснюється протяжним спільним кордоном суходолом із країнами-постачальниками туристів із ментально близьким населенням і безвізовим режимом. Водночас із цієї ж причини в структурі прибуттів переважали самодіяльні, короткотривалі поїздки від сусідів, через що прибутковість іноземного туризму надзвичайно низька. Цьому ще сприяє низький рівень цін в Україні, про що свідчать дуже малі питомі споживчі витрати місцевого населення.

ВИСНОВКИ

1. Суспільно-географічна сутність туризму найкраще виявляється при розгляді його як форми міграції населення, тобто як туристичних потоків. Останні можуть бути представлені як агреговані з окремих туристичних поїздок (життєвих ліній) за певний період часу на основі спільності місць походження та призначення туристів. З огляду на це, можна перейти до масової територіальної поведінки людей у модусі туриста, в якій проявлятимуться закономірності. Це дозволяє досліджувати міжнародні туристичні потоки на парадигмі поведінкової географії, із застосуванням методів математичної статистики.

2. Закономірності формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі можна встановити за результатами аналізу впливу чинників на інтенсивність міжнародного туризму за зарубіжним (виїзним) та іноземним (в'їзним) напрямками. При цьому концептуально їх правильно розглядати як два боки одного явища. З-поміж таких чинників обґрунтовуються економічний і географічний. Останній репрезентований площею території країни, її кліматичними умовами та транспортно-географічним положенням.

Виходячи із сутності туризму як форми міграції населення, визначено, що для нього найістотніші такі властивості географічного простору, як протяжність і дискретність. Остання проявляється у «відмінностях від місця до місця», які мають тенденцію до зростання з відстанню. На підставі цього уможлиблюється виявлення закономірностей формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі, які обґрунтовуються на парадигмі поведінкової географії, у т. ч. через апперцепцію географічного простору. Зокрема у звичному середовищі вона полягає у формуванні динамічних стереотипів.

3. Для оцінки інтенсивності зарубіжних та іноземних туристичних потоків найбільш показові комплексні відносні величини, які включають натуральні та вартісні показники міжнародного туризму. Ними є індекс ЗТА, як мірило

залучення населення країни та їх споживчих витрат до виїзного туризму, а для в'їзного – індекс ІТА, який дозволяє оцінити іноземну туристичну привабливість (атрактивність) різних країн. Такий підхід став необхідністю, оскільки валові показники не відображають інтенсивності явища. Індeksi ЗТА та ІТА засвідчили територіальні переваги в масовій поведінці людей у модусі туриста, а їх зіставлення з чинниками дозволило встановити закономірності формування та розподілу міжнародних туристичних потоків у географічному просторі.

4. Виявлення чинників міжнародного туризму можливе на основі індукційного аналізу за індексами ЗТА та ІТА. Оскільки це агреговані величини, то для забезпечення більшої однорідності груп країн за зарубіжною туристичною активністю та іноземною туристичною привабливістю застосовувався кластерний аналіз на основі складових цих індексів.

За підсумками кластерного аналізу країн походження туристів за натуральними і вартісними показниками ЗТА, а також питомими споживчими витратами домогосподарств з'ясовано, що підвищену зарубіжну туристичну активність мають мікродержави, дрібні «країни-квартирoздавачі», великі країни та «привілейовані дрібні нації» Західної Європи, а також країни-новачки ЄС. З-поміж європейських країн підвищеною ЗТА характеризуються ті, які не мають виходу до Середземного моря. Неохоче подорожують за кордон у державах зі споживчими витратами, меншими за 3 тис. US\$ на одну особу, а також у середземноморських країнах Європи, США, Японії, Австралії та ін. Крім економічного, на ЗТА населення країни походження впливають ще географічні чинники: кліматичні умови і площа території.

5. Згідно з результатами кластерного аналізу країн призначення туристів за натуральними і вартісними показниками ІТА встановлено, що найбільшою іноземною туристичною привабливістю характеризуються мікродержави-мегаполіси, висока атрактивність спостерігається в країнах старої Європи, за винятком скандинавських. Найпривабливіші з-поміж них Нідерланди, Великобританія та середземноморські дестинації. Деяко менший індекс ІТА

мають решта європейських країн і дестинації на тропічних островах. Найменша атрактивність в Європейському регіоні спостерігається у Скандинавії, а в світі – у Південній Америці, в бідних країнах Азії та Африки. На ІТА тієї чи іншої дестинації впливає рівень соціально-економічного розвитку, кліматичні умови з морськими акваторіями, а також наявність мотиву контрасту в мешканців найближчих країн походження туристів.

6. Економічний чинник справляє вирішальний вплив на формування зарубіжних туристичних потоків. Його дію можна схематично зобразити ланцюжком з двох ланок зв'язків з односпрямованою залежністю: споживчі витрати → витрати на туризм → туристичні вибуття. Як перша, так і друга ланки характеризуються тісним зв'язком. При цьому зі збільшенням споживчих витрат видатки на зарубіжний туризм зростали швидшими темпами, що приводить до збільшення їхньої частки у структурі витрат домогосподарств. Другій ланці притаманний менш еластичний зв'язок, адже між туристичними видатками та вибуттями є «амортизатор» – витрати на одне вибуття.

Результати дослідження країн світу за індексом ІТА засвідчили, що, як і для зарубіжного туризму, економічний чинник став одним із головних для іноземних (в'їзних) туристичних потоків. Статистичний аналіз його дії виявив високу туристичну привабливість країн призначення зі значною просторовою щільністю соціально-економічних процесів, яку відображають споживчі витрати місцевого населення, що припадають на 1 км² території (ГСВ). Зв'язок між останнім показником та індексом ІТА виявився дуже тісним.

7. З-поміж географічних чинників на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків значний вплив мали площа території країни, її клімат і транспортно-географічне положення.

Площа території країни впливає на формування зарубіжних туристичних потоків у маргінальних випадках. Коли вона мала настільки, що близька до площі звичного середовища, то має місце підвищена зарубіжна туристична активність, бо за таких умов відсутній внутрішній туризм. Натомість у країнах із площею території більшою за 1 млн км² спостерігається низька ЗТА.

Кліматичні умови впливають на ЗТА та ІТА через комфортність для тепловідчуття людини та купально-пляжної рекреації. Встановлено, що у країнах, розташованих на північ від річної ізотерми $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$ (для північної півкулі), спостерігається підвищена ЗТА, а з наближенням до полюсу вона зростає. Натомість підвищена ІТА має місце в країнах із комфортними для тепловідчуття людини, а найбільша – з придатними для рекреації на морі кліматичними умовами. Результати зіставлення дії клімату на зарубіжні та іноземні туристичні потоки виявили його опозитний вплив на міжнародний туризм. На основі цього та комфортності клімату для тепловідчуття людини і купально-пляжної рекреації виділені несприятливі, сприятливі й туристично-атракативні класи типів клімату за Кеппеном.

Транспортно-географічне положення впливає на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків через відстані між країнами походження і призначення туристів, а також через протяжність спільного кордону суходолом. Так, частка прибуттів або вибуттів у структурі міжнародного туризму певної країни може бути будь-якою, але зазвичай не перевищує значення, яке з відстанню зменшується за експонентою. Отже, відстань не визначає, а обмежує інтенсивність туристичного обміну між країнами.

Приблизно 50% міжнародного туристичного обміну відбувається між країнами, які межують суходолом, причому ці потоки мають характер «дифузії». Для таких держав частка країни-сусіда в структурі туристичних прибуттів або вибуттів часто корелює з протяжністю спільного кордону суходолом. Винятки з цього правила здебільшого пов'язані зі спотворенням ізотропності географічного простору, насамперед на прикордонних територіях.

На формування та розподіл міжнародних туристичних потоків ще впливає ментальна близькість між населенням країн походження та призначення туристів, що полягає, насамперед, у мовній спорідненості, а також чинник загроз і небезпек, який протилежний за дією до ментального, але теж зумовлений мотивом психологічного комфорту.

8. Засадничими у формуванні та розподілі міжнародних туристичних потоків у географічному просторі є базові мотиви людей у модусі туриста. До них віднесені: мотив міграції, комфорту, контрасту, естетики. Вони відповідають загальноприйнятій схемі чинників туристичних потоків «штовхай→тягни». Мотив міграції, який «виштовхує» туристів зі звичного середовища, узгоджується з відомою концепцією ескапізму як втечею від рутини повсякденності. Мотив контрасту, що «притягує» до відмінних від звичного середовища місць призначення, знаходить своє відображення в інверсійній поведінці туриста, запропонованій Грабурном. Названі мотиви отримали обґрунтування на основі динамічних стереотипів І. Павлова. Це виявило ланку, якої бракувало для розуміння впливу економічного, кліматичного, ментального та безпекового чинників. Нею став мотив комфорту. На основі цих мотивів, об'єднаних у мотиваційну систему, структуровану за такими географічними складовими, як звичне середовище і дестинації, з урахуванням установлених закономірностей формування та розподілу туристичних потоків, запропонована концептуальна модель територіальної поведінки людей у модусі туриста.

9. Класифікація країн призначення за обсягами, інтенсивністю та прибутковістю іноземного туризму на основі медіанних значень виокремила вісім класів: *великі та малі*, з-поміж яких виділено країни *інтенсивного, екстенсивного та малоінтенсивного*, а також *вельми та малоприбуткового в'їзного туризму*. В результаті аналізу встановлені чинники, які визначали їхню належність до того чи іншого класу: площа території країни призначення; питомі споживчі витрати місцевого населення, як на особу, так і на км² території; транспортно-географічне положення країни призначення, як середньозважена на відсоток прибуттів відстань до топ-країн походження туристів; кліматичні умови і приморське положення країни призначення. Статистичний аналіз дії цих чинників підтвердив закономірності в розподілі міжнародних туристичних потоків, висвітлені вище.

10. Україна в класифікації країн призначення увійшла до *великих країн інтенсивного в'їзного малоприбуткового туризму*. Вона мала відчутно більші

за медіанні для вибірки валові та питомі натуральні показники іноземного туризму, натомість доходи на одне прибуття були надзвичайно низькими. Ці дві протилежні за оцінкою характеристики іноземного туризму України зумовлені одним і тим самим, а отже, мають фундаментальні причини. Велика кількість прибуттів до України пояснюється протяжним спільним кордоном суходолом із країнами-постачальниками туристів із ментально близьким населенням і безвізовим режимом. Внаслідок цього ж у структурі прибуттів переважають самодіяльні, короткотривалі поїздки із сусідніх країн, через що прибутковість іноземного туризму надзвичайно низька. Цьому також сприяє низький рівень цін в Україні, про що свідчать дуже малі питомі споживчі витрати місцевого населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. История туризма: уч. пособие. – Харьков: Форт, 2010. – 286 с.
2. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 464 с.
4. Алисов Н.В., Хорев Б.С. Экономическая и социальная география мира. – М.: Гардарики, 2001. – 704 с.
5. Анучин В.А. Географический фактор в развитии общества. – М.: Мысль, 1982. – 334 с.
6. Бабарицька В.К., Короткова А.Я., Малиновська О.Ю. Екскурсознавство і музеєзнавство: навч. посіб. – К.: Альтерпрес, 2007. – 464 с.
7. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посіб. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
8. Багров Н.В. География в информационном мире. – К.: Лыбидь, 2005. – 284 с.
9. Багров Н.В. Региональная геополитика устойчивого развития. – К.: Лыбидь, 2002. – 256 с.
10. База даних Світового банку (World Bank Open Data) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org>
11. Басовский Л.Е. Мировая экономика. – М.: ИНФРАМ, 2001. – 208 с.
12. Безуглий В.В. Економічна й соціальна географія зарубіжних країн. – К.: ВЦ «Академія», 2005. – 704 с.
13. Безуглий В.В., Козинець С.В. Регіональна економічна та соціальна географія світу. – К.: ВЦ «Академія», 2003. – 687 с.
14. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.

15. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії. – К.: Палітра, 1997. – 130 с.
16. Бейдик О.О. Тлумачний слоник термінів з рекреаційної географії (географії туризму). – К.: Київський університет, 1993. – 56 с.
17. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – СПб.: Изд. дом Герда, 2004. – 448 с.
18. Блага М.М. Рекреаційно-ресурсний потенціал і фактори його використання // Український географічний журнал. – 2000. – № 2. – С. 28-30.
19. Блій Г. де, Муллер Пітер. Географія: світи, регіони, концепти. – К.: Либідь, 2004. – 740 с.
20. Божук Т. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика – Львів: Український бестселер, 2014. – 468 с.
21. Бриггс С. Маркетинг в туризме: пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
22. Бунге В. Теоретическая география. – М.: Прогресс, 1967. – 280 с.
23. Бучко Ж. Транскордонні рекреаційно-туристичні комплекси України: методологія дослідження та пріоритети розвитку : автореф. дис. ... д-ра геогр. наук, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2019. – 40 с.
24. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. – СПб.: Изд. дом Герда, 2007. – 464 с.
25. Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем. – М.: Наука, 1982. – 190 с.
26. Вольский В.В. Социально-экономическая география зарубежного мира: Учебник. – 3-е изд., испр. – М.: Дрофа, 2005. – 557 с.
27. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: Уч. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
28. Всесвітня туристська організація (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
29. Гезгала Ян. Туризм в народном хозяйстве. Пер. с польс. – М.: Прогрес, 1974. – 214 с.

30. Герасимов И.П., Преображенский В.С. Основы конструктивной географии. – М.: Просвещение, 1986. – 287 с.
31. Гилецкий И.Р. География: Справочник. – Харьков, Ранок, 2009. – 480 с.
32. Глобалізація й безпека розвитку / За ред. О.Г. Білоруса. – К.:КНЕУ,2001. – 733 с.
33. Глобальный этический кодекс туризма ЮНВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.world-ecotourism.org/ruso/declarations/dec_quebec.htm.
34. Голд Дж. Основы поведенческой географии. – М.: Прогресс,1990. – 280 с.
35. Голиков А.П, Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Вступ до економічної і соціальної географії. – К.: Либідь, 1997. – 320 с.
36. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посіб. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
37. Горб К. Суб'єкт-об'єктний підхід в міжнародному маркетингу туристичних дестинацій // Географія і туризм: національний і міжнародний досвід: матеріали VI Міжнар. наук. конф. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – С. 108-113.
38. Горкавий В.К., Ярова В.В. Математична статистика: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 384 с.
39. Грабовський Ю.А., Скалій О.В., Скалій Т.В. Спортивний туризм. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2008. – 301 с.
40. Гродзинський М.Д. Пізнання ландшафту: місце і простір. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. – Т. 1. – 431 с.
41. Гродзинський М.Д. Пізнання ландшафту: місце і простір. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. – Т. 2. – 503 с.
42. Гродзинський М.Д., Савицька О.В. Естетика ландшафту: навч. посіб. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. – 183 с.

43. Гулич О. Екологічно збалансований розвиток курортно-оздоровчих територій: питання теорії і практики: монографія. – Львів: ІРД НАНУ, 2007. – 208 с.
44. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Уч. пособие. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.
45. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. – М.: Академ. Проект, 2009. – 489 с.
46. Дахно І., Тимофієв С. Країни світу: енциклопедичний довідник. – К.: МАПА, 2005. – 608 с.
47. Дахно І.І. Світова економіка. – К.: ЦНЛ, 2006. – 264 с.
48. Джаман В.О. Регіональні системи розселення: демографічні аспекти. – Чернівці: Рута, 2003. – 392 с.
49. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: Учеб. пособие. – М.: Академия, 2006. – 223 с.
50. Джонстон Р. Дж. География и географы: Очерк разв. англо-амер. соц. географии после 1945 г. / Под ред. Э.Б. Алаева. – М.: Прогресс, 1987 – 368 с.
51. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навч. посіб. – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.
52. Дністрянський М.С. Геополітика: Навчальний посібник. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2011. – 436 с.
53. Долматов Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
54. Дутчак С.В. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011. – 136 с.
55. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
56. Економічна й соціальна географія світу / За ред. С. Кузика. – Львів: Світ, 2003. – 672 с.
57. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму: Методологія формування, механізм реалізації. – Чернівці: Прут, 1996. – 288 с.

58. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
59. Зайченко М.А., Латыпова Г.М. Принцип рекурсии в гуманитарных и естественных науках // Карельский научный журнал. – 2014. – Вип. 1 (6). – С. 27-30.
60. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
61. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
62. Ільїна О.В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни. – Луцьк: Терен, 2004. – 104 с.
63. Іщук С.І., Гладкий О.В. Історія поглядів на географію, її об'єкт і завдання дослідження // Історія української географії. – 2006. – Вип. 1 (13). – С. 26-38.
64. Іщук С.І., Гладкий О.В. Соціальна та економічна географія: теорія і методологія: навч. посіб. – К.: Знання, 2015. – 335 с.
65. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. – Минск.: Новое знание, 2006. – 408 с.
66. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
67. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. 2-е изд. перераб. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 336 с.
68. Киреев А.П. Международная экономика. В 2-х ч. – Ч. I. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. Учебное пособие для вузов. – М.: Междунар. отношения, 1997. – 416 с.
69. Киреев А.П. Международная экономика. В 2-х ч. – Ч. II. Международная макроэкономика: открытая экономика и макроэкономическое программирование. Учебное пособие для вузов. – М.: Междунар. отношения, 2001. – 488 с.

70. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с.
71. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
72. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
73. Ковалев А.П. Ландшафт сам по себе и для человека: монографія. – Харьков: Бурун Книга, 2009. – 928 с.
74. Ковальська Л.В. Рекреаційна географія: навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. України. – Івано-Франківськ: НАІР, 2013. – 213 с.
75. Коніщева Н.Й., Кушнірович Н.О. Методичні підходи до оцінки соціальних, економічних та екологічних наслідків розвитку туризму // Туристсько-краєзнавчі дослідження. – К.: ЧП Кармаліта, 1999. – Вип. 2. – С. 165-167.
76. Концепции, определения и классификация для статистики туризма. – Мадрид, ВТО, 1995. – 128 с.
77. Король О.Д. Аналіз міжнародних туристичних потоків Австрії // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 762-763: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2015. – С.161-164.
78. Король О.Д. Аналіз міжнародних туристичних потоків Бразилії // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 775-776: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2016. – С.195-199.
79. Король О.Д. Аналіз міжнародних туристичних потоків США // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 785: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2017. – С. 59-63.
80. Король О.Д. В'їзні туристичні потоки та іноземна туристична привабливість (атраактивність) // Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки, No.7. – Херсон, 2017. – С. 192-202.

81. Король О.Д. Виїзні туристичні потоки та зарубіжна туристична активність. *Географія та туризм // Науковий збірник КНУ ім. Шевченка. Вип. 39.* – Київ: «Альфа-ПК», 2017. – С. 3-12.

82. Король О.Д. Відношення доходів від іноземного туризму до прибуттів як мірило прибутковості міжнародних туристичних потоків // *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету. Географічні науки, No.9.* – Луцьк, 2017. – С. 77-88.

83. Король О.Д. Вплив клімату на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків // *Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 795: Географія.* – Чернівці: ЧНУ, 2018. – С. 131-146.

84. Король О.Д. Вплив протяжності географічного простору на розподіл міжнародних туристичних потоків // *Часопис соціально-економічної географії. Збірник наукових праць. Вип. 23 (2).* – Харків, 2017. – С. 98-107.

85. Король О.Д. Економічний чинник розподілу іноземних (в'їзних) туристичних потоків // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки, No.8.* – Херсон, 2018. – С. 256-262.

86. Король О.Д. Звичне середовище – висхідне поняття туризму // *Географія в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка: 85 років – досягнення та перспективи (GTSNU): Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 85-річчю географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (30-31 березня 2018 р., м. Київ).* – К: Прінт-Сервіс, 2018. – С. 254-258.

87. Король О.Д. Іноземний (в'їзний) туризм у Карибському туристичному регіоні // *Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 793: Географія.* – Чернівці: ЧНУ, 2017. – С. 47-54.

88. Король О.Д. Міжнародні туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму: загальносвітова динаміка та аналіз за країнами // *Вісник Одеського національного університету. Серія: географічні та геологічні науки, Том 22, № 2.* – Одеса, 2017. – С. 104-117.

89. Король О.Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі: навчально-метод. посібник. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. – 144 с.
90. Король О.Д. Основи туристського маркетингу. – Чернівці: Рута, 2002. – 110 с.
91. Король О.Д. Питомі витрати на зарубіжний туризм та їх вплив на міжнародні туристичні вибуття // Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки, № 6. – Херсон, 2017. – С. 180-187.
92. Король О.Д. Питомі споживчі витрати домогосподарств та їх вплив на формування міжнародних туристичних потоків через видатки на зарубіжний туризм // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету. Географічні науки, № 8. – Луцьк, 2017. – С. 42-48.
93. Король О.Д. Порівняльний аналіз розвитку міжнародного (іноземного) туризму в Україні та Польщі. Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: Книги – XXI, 2009. – Вип. III (35). Економічні науки. – С. 188-199.
94. Король О.Д., Брик С.Д. Розвиток міжнародного туризму в Україні та Європі на зламі тисячоліть // Науковий вісник Чернівецького університету. Географія: Збірник наукових праць. Вип. 361: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2007. – С. 104-117.
95. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: Навчальний посібник. – Чернівці: Рута, 2008. – 240 с.
96. Король О.Д., Скутар Т.Д. Міжнародний туризм: методика і матеріали статистичних досліджень. – Чернівці: Рута, 2008. – 64 с.
97. Король О.Д., Скутар Т.Д. Правові засади туроператорської та турагентської діяльності: Навчальний посібник у 2 ч. – Частина I. – Чернівці: Рута, 2010. – 88 с.
98. Король О.Д., Скутар Т.Д. Правові засади туроператорської та турагентської діяльності: Навчальний посібник у 2 ч – Частина II. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011. – 64 с.

99. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: «Прогресс», 1991. – 735 с.
100. Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери: Наукове видання. – Львів: НАН України. – ІРД НАН України. – 1999. – 78 с.
101. Крачило М.П. Географія населення. – К.: НМК ВО, 1992. – 180 с.
102. Крачило Н.П. География туризма. – К.: Вища школа, 1987. – 208 с.
103. Крачило Н.П. Основы туризмоведения. – К.: Вища школа, 1980. – 118 с.
104. Круль В.П. Ретроспективна географія з основами етнографії: підручник. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2017. – 376 с.
105. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 254 с.
106. Кусков А.С. Туристическое ресурсоведение: учеб. пособие. – М.: Академия, 2008. – 208 с.
107. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: учебник. – М.: КноРус, 2007. – 536 с.
108. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
109. Лукашевич В.М. Глобалістика: Навчальний посібник. – Львів: «Новий Світ-2000», 2005. – 440 с.
110. Лукьянова Л.Г., Цибух В.И. Рекреационные комплексы: учебн. пособ. – К.: Вища шк., 2004. – 346 с.
111. Любіцева О.О. До питання термінології в туризмі // Географія та туризм. – 2010. – № 3. – С. 7-10.
112. Любіцева О.О. Методика розробки турів. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
113. Любіцева О.О. Наукове забезпечення розвитку туризму в Україні // Географія та туризм. – 2009. – № 2. – С. 14-17.

114. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
115. Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2008. – 335 с.
116. Любіцева О.О., Мальська М.П., Зінько Ю.В. Концептуальні засади географії рекреації і туризму // Географія та туризм. – 2010. – №11. – С. 3-13.
117. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
118. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Паньків Н.М. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: монографія. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І.Франка, 2008. – 268 с.
119. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
120. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 144 с.
121. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб, Питер, 2008. – 352 с.
122. Масляк П.О. Країнознавство. Підручник. – К.: Знання, 2007. – 292 с.
123. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. – К.: «Знання», 2008. – 343 с.
124. Матюшенко І.Ю., Божко В.П. Іноземні інвестиції. – К.: Професіонал, 2005. – 336 с.
125. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАНУ, 1997. – 259 с.
126. Мельник О.В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти // Регіональна економіка. – 2004. – № 4. – С. 197-205.
127. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. / За ред. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
128. Мирова экономика. Экономика зарубежных стран / Под ред. В.П. Колесава, М.Н., Осъмовой. – М.: Флинта, 2001. – 480 с.

129. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. – М.: МГУ, 1981. – 208 с.
130. Мироненко Н.С., Эльдаров Э.М. Новые аспекты рекреационной географии // Известия ВГО. – 1987. – № 1.
131. Мороз С.А, Онопрієнко В.І., Бортник С.Ю. Методологія географічної науки: навч. посібник. – К.: Заповіт, 1997. – 333 с.
132. Мороз С.А., Онопрієнко В.І., Бортник С.Ю. Методологія географічної науки. – К.: Заповіт, 1997. – 333 с.
133. Науменко Г.П. Система потреб людини та туризм. // Туристично-краєзнавчі дослідження. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 3-16.
134. Немец К.А. Информационное взаимодействие природных и социальных систем: монография. – Харьков: ВРЦГОИ, 2005. – 428 с.
135. Николаенко Д.В. Рекреационная география: учеб. пособие. – М.: ВЛАДОС, 2001. – 288 с.
136. Николаенко Д.В., Николаенко Т.В. Введение в рекреационную географию. – Харьков: Международный слав. университет, 1998. – 193 с.
137. Новикова В. Оптимізація рекреаційної діяльності як важлива умова збалансованого розвитку регіону // Географія. Економіка, Екологія, Туризм: Регіональні студії. – Ніжин: «Аспект-Поліграф», 2007. – С. 263-270.
138. Нормативно-правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів / Упоряд. М.Л. Камлик. – К.: Атіка, 2004. – 464 с.
139. Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Вступ до соціальної географії: навч. посіб. – К.: Знання, 2000. – 204 с.
140. Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Теоретичні основи туризмології: навч. посіб. – К.: Ніка-Центр, 2005. – 316 с.
141. Организация туризма: уч. пособ. / под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. – М.: Новое знание, 2003. – 632 с.
142. Организация туризма: учеб. пособие / под общ. ред. А.П. Дуровича и др. – 3-е изд.– Минск: Новое знание, 2006. – 640 с.

143. Основы психологии: учебник / за заг. ред. О.В. Киричука, В.А. Роменця. – Вид. 5-те – К.: Либідь, 2002. – 632 с.
144. Основы конструктивной географии / под ред. И.П. Герасимова, В.С. Преображенского. – М.: Просвещение, 1986. – 288 с.
145. Основы туристской деятельности: Учебник / Г.И. Зорина, Е.И. Ильина, Е.В. Мошняга и др.: Сост. Е.И. Ильина. – М.: Советский спорт, 2000. – 224 с.
146. Павлов И.П., Полн. собр. соч., 2 изд., т. 4. – М.-Л., 1951.
147. Паньків Н. Туристичне ресурсознавство: навч. посіб. – Львів: Український бестселлер, 2011. – 238 с.
148. Папирян Г.А. Международные экономические отношения : Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 206 с.
149. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
150. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве. Смоленск, 2005. – 546 с.
151. Пістун М.Д. Основы теории социальной географии: Навч. посібник – К.: Вища шк. 1996. – 231 с.
152. Пістун М.Д., Мельничук А.Л. Сучасні проблеми регіонального розвитку: навчальний посібник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2013. – 290 с.
153. Портер М. Международная конкуренция / под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
154. Правовое обеспечение международного туризма: Учебно-практическое пособие. – К.: Кондор, 2004. – 486 с.
155. Преображенский В.С., Зорин И.В. Теория рекреологии и рекреационной географии. – М., 1992. – 177 с.
156. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты / отв. ред. В.К. Мамутов, А.И. Амоша. – К.: Наук. думка, 1992. – 143 с.

157. Романова В.Я., Линенко Е.М. Экономическая и социальная география мира. – Запорожье: Просвита, 2000. – 400 с.
158. Романчук М.Є., Гуляєва О.О. Клімато-фізіологічний підхід для визначення рекреаційного типу погоди // Вісник Одеського державного екологічного університету. – 2006. – №3, С. 105 – 114.
159. Ростов Є.Ф. Економіка країн світу. Довідник. – К.: Картографія, 2000. – 382 с.
160. Руденко В.П. Географія природно-ресурсного потенціалу України. – К.: Академія, 1999. – 568 с.
161. Рутинський М.Й. Географія туризму України: Навчально-методичний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 160 с.
162. Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. – М.: «Ось-89», 1997. – 160 с.
163. Саушкин Ю.Г. История и методология географической науки. – М.: Московский университет, 1976. – 400 с.
164. Семенов В.Ф., Проценко Т.О. Регіональна економіка: навч. посібник / За ред. В.Ф. Семенова. – К.: «МП Леся», 2009. – 708 с.
165. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
166. Сигел Э. Практическая бизнес-статистика / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 1056 с.
167. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. – К.: Слово, 2006. – 372 с.
168. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: підручник. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
169. Стафійчук В.І. Рекреалогія: навч. посіб. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с.
170. Структурні трансформації у світовій економіці: виклики для України / Аналітична доповідь / В.Сіденко (керівник проекту) та ін. – Київ: Заповіт, 2017. – 182с.

171. Теоретические основы рекреационной географии. / Отв. ред. В.С. Преображенский. – М.: Наука, 1975. – 223 с.
172. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.
173. Топчієв О.Г. Основи суспільної географії. – Одеса: Астропринт, 2001. – 559 с.
174. Топчієв О.Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: навч. посіб. – Одеса: Астропринт, 2005. – 632 с.
175. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
176. Туристична курортологія / укл. Бойко І.Д., Савранчук Л.А. – Чернівці: Рута, 2007. – 116 с.
177. Туристичне країнознавство: країни-лідери туризму / За ред. О.О. Любцевої. Навчальний посібник. – Київ, 2008. – 525 с.
178. Туристский терминологический словарь: Справочник – методическое пособие / Авт. – сост. Н.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999. 664 с.
179. Туристское страноведение: Коллективная монография / под ред. И.Н. Воронина, А.Б. Швеца. – Симферополь: «Оригинал-М», 2008. – Ч.1. – 405 с.
180. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: Современные западные исследования. – М.: Прагматика культуры, 2005. – С. 136-150.
181. Устименко Л.М., Афанасьев І.Ю. Історія туризму: навч. посіб. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.
182. Ухтомский А.А. Доминанта, «Наука». – М.-Л., 1966. – 271 с.
183. Фаренік С. Логіка і методологія наукового дослідження. – К.: УАДУ, 2000. – 340 с.
184. Федорченко В.К., Пазенок В.С. Філософія туризму: навч. посіб. – К.: Кондор, 2004. – 298 с.

185. Фишер С., Дорнбуш Р, Шмалензи Р. Экономика. – М.: Дело ЛТД, 1993. – 864 с.
186. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
187. Хаггет П. Пространственный анализ в экономической географии. – М.: Прогресс, 1968. – 391 с.
188. Хайдеггер М. Бытие и время / Пер. с нем. В.В. Бибихина. – 5-е изд. – М.: Академ. проект, 2015. – 460 с.
189. Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления / Пер. с нем. В.В. Бибихина. – М.: Республика, 1993. – 447 с.
190. Харвей Д. Научное объяснение в географии. – М.: Прогресс, 1974. – 503 с.
191. Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Д. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура. М.: Праксис, 2004. – 432 с.
192. Храбовченко В.В. Экологический туризм: учеб.-метод. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
193. Христов Т.Т. Религиозный туризм: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2005. – 288 с.
194. Царик Л., Чернюк Г. Природні рекреаційні ресурси. Методи оцінки і аналізу: підручник-посібник. – Тернопіль, 2001. – 231 с.
195. Цибух В.І. Державне регулювання у сфері туризму в Україні // Статистика України.: 2005. – №1, С. 80-84.
196. Циганкова Т.М., Гордєєва Т.Ф. Міжнародні організації. – К.: КНЕУ, 2001. – 340 с.
197. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навч. посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
198. Шаблій О.І. Математичні методи в соціально-економічній географії. – Львів: ЛДУ, 1994. – 325 с.
199. Шаблій О.І. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2001. – 744 с.

200. Шубер П. Аналіз клімату для цілей рекреації (на прикладі клімату м. Моршин) // Фізична географія та геоморфологія. – 2004. – Вип. 6, т. 2. – С. 215-223.
201. Экономика и организация туризма. Международный туризм / под ред. Н.А. Рябовой, Ю.В. Забаева и др. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.
202. Юріковський В.М. Регіональна економіка і соціальна географія: Зарубіжні країни. – К.: Либідь, 2001. – 416 с.
203. Явкін В.Г., Руденко В.П., Андрейчук В.М., Король О.Д. та ін. Географічні аспекти розвитку туризму (на прикладі України та Польщі): Монографія – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2010. – 344 с.
204. Яворська В.В., Коломієць К.В., Сич В.А. Територіальна організація туристично-рекреаційної діяльності Українського Причорномор'я: Монографія – Одеса: Вид-во Друк південь, 2018. – 310 с.
205. Яковец Ю.М. Глобализация и взаимодействие цивилизаций. – М.: Экономика, 2001. – 346 с.
206. Boniface V., Cooper C. Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism. – Elsevier Ltd. Fifth edition, 2009. – 644 p.
207. Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. – John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009. – 657 p.
208. Cordes, Kathleen A. Applications in recreation & leisure: for today and the future / Kathleen A. Cordes, Hilmi M. Ibrahim. – 2nd ed. – WCB/McGraw-Hill, 1999. – 350 p.
209. Hagerstrand T. What about people in regional science? Lund: Springer – Verlag, 1970.
210. Hartshorne R. The Concept of Geography as a Science of Space, from Kant and Humboldt to Hettner // Annals of the Association of American Geographers. 48 (2). 1958. P. 97–108.
211. Korol O. Formation and distribution of international tourism flows in geographical space // Часопис соціально-економічної географії. Збірник наукових праць. Вип. 22 (1). – Харків, 2017. – Р. 26-31.

212. Korol O., Nedelea A. Comparative Analysis of International Tourism Development within Ukraine, Poland and Romania // Economic Orientations in European integration process. – Chernivtsi Ukraine, Suceava Romania: Zoloti Lytavry. – Publishing House, 2008. – P. 25-34.

213. Korol O., Skutar T. Comparative Analysis of International (Inbound) Tourism Development within Ukraine and Poland // Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Vol 32, No 2. – Kraków, 2018. – С. 338-355.

214. Korol' O., Makarenko Zh., Hochmuth Z. Comparative Analysis International Tourism Development in Ukraine and Slovakia // Geografia Cassoviensis, ročník I. – Košice (Словаччина), 2007. – С. 81-86.

215. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research. Vol. 6(4). 1979. P. 390-407

216. Miossec Jean-Marie. Un modèle de l'espace touristique. In: Espace géographique, tome 6, NO 1, 1977. pp. 41-48

217. OECD Tourism Trends and Policies 2010

218. The Experience of Landscape Cognition, Appleton, 1975.

219. Tourism Flows Outbound: by countries. – Euromonitor International. 2012

220. Weizsaecker E.von, Wijkman A. Come On! Capitalism, Short-termism, Population and the Destruction of the Planet. – Springer, 2018. – 220 p.

221. Williams S. Tourism geography: a new synthesis. – New York, Routledge, 2009. – 310 p.

ДОДАТКИ

Індекс зарубіжної туристичної активності

1999 р.	ЗТА	2004 р.	ЗТА	2008 р.	ЗТА
Австралія	1,167	Австралія	1,146	Австралія	1,129
Австрія	2,653	Австрія	3,274	Австрія	2,939
Азербайджан	1,220	Азербайджан	0,900	Азербайджан	1,076
Алжир	0,256	Алжир	0,253	Алжир	0,234
Аргентина	0,866	Аргентина	0,719	Аргентина	0,652
Бангладеш	0,151	Бангладеш	0,126	Бангладеш	0,116
Бельгія	3,163	Бельгія	3,276	Бельгія	2,796
Білорусь	0,604	Білорусь	0,540	Білорусь	0,339
Болгарія	2,280	Болгарія	2,917	Болгарія	2,558
Болівія	0,348	Болівія	0,490	Болівія	0,504
Бразилія	0,202	Бразилія	0,171	Бразилія	0,217
Велика Британія	3,064	Велика Британія	2,825	Велика Британія	2,517
Венесуела	0,416	Венесуела	0,366	Венесуела	0,327
Гватемала	0,349	Гватемала	0,507	Гватемала	0,469
Гондурас	0,627	Гондурас	0,531	Гондурас	0,441
Гонконг	-	Гонконг	14,51	Гонконг	12,90
Греція	-	Греція	-	Греція	0,773
Грузія	1,016	Грузія	0,958	Грузія	1,295
Данія	3,335	Данія	2,860	Данія	2,803
Домініканська республіка	0,452	Домініканська республіка	0,400	Домініканська республіка	0,248
Еквадор	0,479	Еквадор	0,403	Еквадор	0,409
Естонія	4,683	Естонія	-	Естонія	2,109
Єгипет	0,396	Єгипет	0,543	Єгипет	0,447
Йорданія	2,565	Йорданія	1,617	Йорданія	1,547
Ізраїль	2,558	Ізраїль	2,061	Ізраїль	1,589
Індія	0,084	Індія	0,146	Індія	0,138
Індонезія	-	Індонезія	0,295	Індонезія	0,252
Ірландія	3,466	Ірландія	3,602	Ірландія	4,034
Ісландія	4,136	Ісландія	-	Ісландія	4,287
Іспанія	0,647	Іспанія	0,675	Іспанія	0,927
Італія	1,404	Італія	1,211	Італія	1,228
Казахстан	0,495	Казахстан	1,316	Казахстан	0,962
Камбоджа	0,053	Камбоджа	0,231	Камбоджа	0,393
Канада	2,208	Канада	1,809	Канада	1,948
Киргизія	0,247	Киргизія	0,578	Киргизія	1,683

Продовження додатку А

1999 р.	ЗТА	2004 р.	ЗТА	2008 р.	ЗТА
Китай	0,228	Китай	0,291	Китай	0,299
Кіпр	3,166	Кіпр	3,141	Кіпр	3,490
Колумбія	0,400	Колумбія	0,294	Колумбія	0,293
Корея	0,689	Корея	0,994	Корея	1,102
Коста-Ріка	0,992	Коста-Ріка	0,777	Коста-Ріка	0,725
Кувейт	4,871	Кувейт	5,028	Кувейт	4,841
Латвія	3,790	Латвія	2,838	Латвія	3,372
Литва	3,241	Литва	-	Литва	1,739
Маврикій	1,495	Маврикій	1,255	Маврикій	1,183
Макао	-	Макао	2,985	Макао	2,582
Мальта	2,987	Мальта	2,463	Мальта	2,801
Марокко	0,513	Марокко	0,465	Марокко	0,653
Мексика	0,594	Мексика	0,519	Мексика	0,463
Молдова	0,397	Молдова	0,423	Молдова	0,383
Непал	0,255	Непал	0,234	Непал	0,356
Нідерланди	3,568	Нідерланди	3,016	Нідерланди	2,691
Нікарагуа	0,851	Нікарагуа	0,885	Нікарагуа	1,111
Німеччина	3,088	Німеччина	2,599	Німеччина	2,293
Нова Зеландія	1,665	Нова Зеландія	1,548	Нова Зеландія	1,504
Норвегія	2,751	Норвегія	2,743	Норвегія	2,579
Панама	0,746	Панама	0,632	Панама	0,685
Парагвай	0,594	Парагвай	0,331	Парагвай	0,270
Перу	0,280	Перу	0,407	Перу	0,368
Південна Африка	0,802	Південна Африка	-	Південна Африка	0,649
Польща	3,380	Польща	2,174	Польща	2,249
Росія	1,155	Росія	1,196	Росія	1,010
Румунія	0,942	Румунія	0,756	Румунія	1,135
Саудівська Аравія	-	Саудівська Аравія	1,220	Саудівська Аравія	1,515
Сейшельські острови	2,881	Сейшельські острови	3,446	Сейшельські острови	2,542
Сирія	1,534	Сирія	1,260	Сирія	0,840
Сінгапур	5,118	Сінгапур	6,145	Сінгапур	5,843
Словенія	-	Словенія	3,304	Словенія	2,845
США	0,773	США	0,607	США	0,533
Сьєрра-Леоне	0,120	Сьєрра-Леоне	0,221	Сьєрра-Леоне	0,129

Продовження додатку А

1999 р.	ЗТА	2004 р.	ЗТА	2008 р.	ЗТА
Таїланд	0,527	Таїланд	0,597	Таїланд	0,551
Туніс	0,878	Туніс	0,922	Туніс	0,863
Туреччина	0,388	Туреччина	0,391	Туреччина	0,364
Угорщина	3,362	Угорщина	3,112	Угорщина	2,993
Україна	0,915	Україна	1,979	Україна	1,250
Уругвай	0,899	Уругвай	0,863	Уругвай	0,737
Фіджі	1,284	Фіджі	0,947	Фіджі	0,914
Фінляндія	2,961	Фінляндія	2,444	Фінляндія	2,254
Франція	1,317	Франція	1,275	Франція	1,094
Чехія	-	Чехія	2,207	Чехія	1,939
Чилі	0,693	Чилі	0,689	Чилі	0,606
Швейцарія	4,119	Швейцарія	-	Швейцарія	2,811
Швеція	4,283	Швеція	3,889	Швеція	3,476
Шрі-Ланка	0,448	Шрі-Ланка	0,395	Шрі-Ланка	0,397
Японія	0,686	Японія	0,606	Японія	0,455

Структура туристичних вибуттів, відстані між кордонами
та середньозважена відстань до країн призначення туристів, 2008 р.

Нідерланди		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Німеччина	16,2	1
Франція	15,7	90
Бельгія	10,7	1
Іспанія	10	997
Австрія	5,9	450
Італія	5,5	540
Туреччина	4,2	1860
Греція	3,9	1600
Середня відстань		431

Італія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Швейцарія	30,5	1
Франція	15,9	1
Австрія	11,8	1
Словенія	6,5	1
Німеччина	5	55
Іспанія	4,2	380
Велика Британія	2,1	730
Середня відстань		46

Бельгія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Франція	33,9	1
Іспанія	9,2	870
Нідерланди	7,4	1
Італія	6,7	400
Німеччина	6,6	1
Австрія	3,6	362
Велика Британія	3,5	100
Середня відстань		175

Швеція		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Фінляндія	13,1	1
Данія	10,9	1
Німеччина	10,4	98
Норвегія	9,1	1
Іспанія	6,6	1682
Італія	4,8	950
Велика Британія	6,2	792
Греція	4,3	1714
Франція	4	802
Туреччина	3,1	1785
Середня відстань		520

Німеччина		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Іспанія	11,2	750
Австрія	11	1
Італія	10	55
Франція	9,6	1
Туреччина	4,7	1240
Швейцарія	4,6	1
Нідерланди	3,3	1
Польща	3	1
Велика Британія	2,8	320
Греція	2,6	990
Данія	2,1	1
Чехія	1,8	1
США	1,8	5300
Угорщина	1,4	250
Середня відстань		430

Продовження додатку Б

Австрія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Німеччина	15,7	1
Італія	14,6	1
Хорватія	6,1	50
Іспанія	4,2	730
Туреччина	4	990
Угорщина	3,4	1
Греція	2,9	770
Швейцарія	2,5	1
Чехія	2,3	1
Франція	2,3	170
Велика Британія	1,7	730
США	1,5	5500
Польща	1,4	150
Словенія	1,2	1
Нідерланди	0,9	450
Словаччина	0,7	1
Португалія	0,6	1400
Бельгія	0,5	360
Канада	0,2	4580
Середня відстань		330

Швейцарія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Німеччина	19,3	1
Італія	14,2	1
Франція	12	1
Іспанія	11,4	550
Австрія	5,7	1
Велика Британія	4,2	582
Греція	2,3	1140
Єгипет	1,9	2300
Середня відстань		222

Великобританія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Іспанія	20,7	725
Франція	13,9	35
США	6,1	4130
Ірландія	5,5	1
Італія	5	725
Німеччина	3,9	315
Португалія	3,8	900
Греція	3,1	1900
Туреччина	2,9	2170
Нідерланди	2,8	150
Польща	2,3	885
Середня відстань		909

Угорщина		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Австрія	14,5	1
Німеччина	12,5	230
Словаччина	12,2	1
Хорватія	7,6	1
Італія	5,5	220
Румунія	4,6	1
Франція	2,6	725
Нідерланди	2,6	860
Швейцарія	2,5	430
Польща	1,9	90
Україна	1,8	1
Сербія	1,6	1
Велика Британія	1,6	1180
Середня відстань		159

Продовження додатку Б

Ісландія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Іспанія	17,7	2300
Велика Британія	14,9	850
Данія	14	1500
США і Канада	12,7	2500
Німеччина	6,3	1800
Швеція	5	1300
Норвегія	3,3	1000
Середня відстань		1722

США		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Мексика	31,9	1
Канада	19,7	1
Велика Британія	4,6	4130
Франція	3,3	4650
Італія	3,1	5500
Німеччина	2,5	5300
Японія	2,5	6600
Ямайка	2,3	790
Багами	2,1	200
Середня відстань		1159

Ірландія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Велика Британія	26,2	1
Іспанія	22,4	900
Франція	10,3	450
США	6,7	3800
Італія	6,1	1200
Німеччина	2,8	850
Середня відстань		805

Іспанія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Франція	21,3	1
Португалія	12,4	1
Італія	8,9	380
Андорра	6,5	1
Велика Британія	6,4	730
Марокко	5,3	15
Німеччина	4,9	750
США	2,7	4500
Мексика	1,4	7500
Китай	0,9	6000
Середня відстань		564

Японія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
США	27	6500
Китай	21	800
Півд. Корея	15	200
Гонконг	8,2	2000
Італія	8,2	9500
Таїланд	7,2	3000
Франція	7,1	9500
Середня відстань		4041

Аргентина		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Чилі	20,8	1
Бразилія	19,6	1
Уругвай	18,7	1
Парагвай	14,3	1
США	4,7	5500
Болівія	3,6	1
Середня відстань		317

Продовження додатку Б

Польща		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Німеччина	24,8	1
Чехія	8,5	1
Велика Британія	6,1	840
Словаччина	6	1
Італія	6	472
Нідерланди	4,7	480
Франція	4,7	540
Литва	3,9	1
Росія	2,5	1
Україна	2	1
Білорусь	2	1
Середня відстань		180

Данія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Німеччина	12,1	1
Швеція	12,1	15
Норвегія	7,1	120
Іспанія	6,9	1500
Італія	4,3	950
Велика Британія	4,2	520
Австрія	4,1	760
Франція	4	650
Туреччина	3,4	1900
Нідерланди	3	220
США	2,9	5000
Таїланд	1,7	8200
Росія	1,6	1000
Середня відстань		898

Фінляндія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Естонія	26,8	70
Швеція	25	1
Іспанія	6,3	2500
Німеччина	4	900
Росія	3,5	1
Італія	2,9	1650
Велика Британія	2,8	1500
Середня відстань		424

Словенія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Хорватія	54,6	1
Італія	6,1	1
Австрія	5,3	1
Боснія і Герцеговина	5,2	50
Німеччина	4,9	150
Сербія	3,2	290
Іспанія	2,1	930
Середня відстань		48

Ізраїль		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
США	30,2	8400
Франція	9,9	2700
Туреччина	6,3	400
Велика Британія	5,9	3400
Німеччина	5,8	2500
Італія	4,4	1700
Нідерланди	3,2	3100
Іспанія	2,8	3000
Середня відстань		5012

Продовження додатку Б

Австралія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Нова Зеландія	16	1650
США та Канада	11	11300
Індонезія	9	250
Таїланд	7	3700
Китай та Гонконг	7	4300
Велика Британія	7	13680
Сінгапур	4	2900
Малайзія	4	2900
Середня відстань		5045

Нова Зеландія		
Дестинації	Вибуттів, %	Відстань, км
Австралія	48	1700
Фіджі	5	2000
США	5	10000
Велика Британія	5	18000
Китай	3	8800
Острови Кука	3	3000
Самоа	2	2800
Таїланд	2	9000
Середня відстань		3981

Додаток В

Критичні значення розподілу χ^2

Ступені свободи	Рівень значущості		Ступені свободи	Рівень значущості	
	0,05	0,01		0,05	0,01
1	3,84	6,64	15	25,0	30,6
2	5,99	9,21	16	26,3	32,0
3	7,82	11,3	17	27,6	33,4
4	9,49	13,3	18	28,9	34,8
5	11,1	15,1	19	30,1	36,2
6	12,6	16,8	20	31,4	37,6
7	14,1	18,5	21	32,7	38,9
8	15,5	20,1	22	33,9	40,3
9	16,9	21,7	23	35,2	41,6
10	18,3	23,2	24	36,4	43,0
11	19,7	24,7	25	37,6	44,3
12	21,0	26,2	26	38,9	45,6
13	22,4	27,7	27	40,1	47,0
14	23,7	29,1	28	41,3	48,3

Віковий склад населення, рівень урбанізації та питомі туристичні вибуття,
пересічно геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	Частка населення за віком, %			Урбанізація, %	Вибуттів на 100 ос.
	0-14 р.	15-64 р.	> 65 р.		
Алжир	30,00	65,48	4,31	63,23	3,75
Аргентина	26,53	63,24	10,20	89,95	11,58
Австралія	19,88	67,29	12,82	87,87	21,54
Австрія	16,08	67,67	16,22	65,82	83,78
Азербайджан	26,74	66,95	6,06	52,25	18,76
Бангладеш	34,62	61,03	4,28	26,36	0,82
Білорусь	16,26	69,51	14,13	72,00	5,81
Бельгія	17,15	65,75	17,09	97,36	75,96
Болівія	38,35	57,23	4,39	63,84	4,09
Бразилія	27,81	66,07	6,07	82,58	1,94
Болгарія	14,16	68,50	17,29	70,36	47,69
Камбоджа	36,56	58,92	4,31	19,09	1,61
Канада	17,87	69,00	13,09	80,06	66,89
Чилі	25,19	66,73	7,97	87,22	13,93
Китай	21,42	70,82	7,52	41,41	1,78
Колумбія	31,02	63,89	5,05	73,37	3,47
Коста-Ріка	28,37	65,66	5,84	64,56	10,17
Кіпр	20,25	68,98	10,70	68,25	70,34
Данія	18,51	66,17	15,31	85,81	95,91
Домініканська респ.	33,28	61,13	5,55	66,69	4,16
Еквадор	32,92	61,50	5,55	61,43	4,28
Фіджі	31,59	64,27	4,00	49,59	12,30
Фінляндія	17,42	66,79	15,76	82,79	107,92
Франція	18,61	65,06	16,32	76,95	31,24
Грузія	19,11	66,92	13,83	52,58	15,69
Німеччина	14,53	66,94	18,43	73,44	88,64
Гватемала	43,14	52,61	4,23	46,90	6,59
Гондурас	40,02	55,82	4,10	48,09	4,46
Угорщина	15,71	68,55	15,71	66,25	146,27
Індія	32,44	62,85	4,66	29,03	0,59
Ірландія	21,11	67,76	11,13	60,30	131,09
Ізраїль	27,76	62,13	10,10	91,47	54,26
Італія	14,15	66,55	19,28	67,68	39,83

Продовження додатку Г

Країни	Частка населення за віком, %			Урбанізація, %	Вибуттів на 100 ос.
	0-14 р.	15-64 р.	> 65 р.		
Японія	13,96	66,46	19,47	84,40	12,87
Йорданія	37,79	58,97	3,20	80,98	31,25
Казахстан	25,59	67,20	7,15	54,85	13,25
Південна Корея	19,10	71,85	8,91	80,89	16,13
Киргизія	32,09	62,48	5,32	35,29	4,99
Латвія	15,48	67,69	16,69	67,97	118,72
Мальта	17,95	69,29	12,57	93,43	55,87
Маврикій	24,06	69,24	6,65	41,76	15,05
Мексика	32,43	62,23	5,31	76,08	11,33
Молдова	19,79	69,18	10,80	45,37	1,66
Марокко	31,19	63,81	4,89	55,03	6,61
Непал	39,37	56,32	4,28	14,88	1,11
Нідерланди	18,30	67,59	14,10	81,53	101,94
Нова Зеландія	21,69	66,20	12,09	85,95	39,21
Нікарагуа	38,10	57,74	4,07	55,78	13,15
Панама	30,91	63,04	6,02	63,46	8,41
Парагвай	36,10	59,12	4,72	56,89	4,08
Перу	32,27	62,37	5,31	74,74	4,39
Польща	16,96	69,99	12,95	61,43	122,34
Румунія	16,30	69,29	14,31	53,25	37,92
Росія	15,95	70,74	13,22	73,47	15,59
Сейшельські остр.	25,04	67,12	7,69	50,98	52,39
Сьєрра-Леоне	42,69	54,84	2,47	36,69	0,62
Сінгапур	19,51	72,39	8,03	100,00	120,61
Іспанія	14,66	68,52	16,82	77,16	13,76
Шрі-Ланка	25,80	67,27	6,90	18,39	3,52
Швеція	17,50	65,07	17,41	84,36	138,39
Сирія	38,67	57,83	3,44	53,53	22,75
Таїланд	22,30	70,09	7,52	36,54	4,04
Туніс	26,48	66,85	6,53	64,70	22,24
Туреччина	28,82	64,67	6,46	67,33	10,54
Україна	15,28	69,43	15,18	67,75	25,40
Велика Британія	18,18	65,81	16,00	79,77	103,44
США	20,64	66,89	12,46	79,81	20,84
Уругвай	23,77	62,76	13,45	93,11	20,66
Венесуела	31,70	63,30	4,95	88,41	3,93

Індекс іноземної туристичної привабливості (ІТА)

1999 р.	ІТА	2004 р.	ІТА	2008 р.	ІТА
Албанія	0,701	Албанія	1,005	Албанія	1,277
Алжир	0,141	Алжир	0,162	Алжир	0,214
Антигуа і Барбуда	2,300	Антигуа і Барбуда	1,908	Антигуа і Барбуда	1,544
Аргентина	0,855	Аргентина	0,602	Аргентина	0,691
Вірменія	0,323	Вірменія	0,497	Вірменія	0,572
Австралія	1,332	Австралія	1,293	Австралія	1,236
Австрія	4,041	Австрія	3,674	Австрія	3,547
Багами	2,276	Багами	1,908	Багами	1,653
Бахрейн	3,369	Бахрейн	3,589	Бахрейн	3,301
Бангладеш	0,225	Бангладеш	0,213	Бангладеш	0,172
Барбадос	3,586	Барбадос	2,927	Барбадос	2,996
Бельгія	3,705	Бельгія	3,560	Бельгія	3,297
Болівія	0,213	Болівія	0,247	Болівія	0,208
Ботсвана	0,344	Ботсвана	0,413	Ботсвана	0,107
Бразилія	0,474	Бразилія	0,513	Бразилія	0,559
Болгарія	1,166	Болгарія	1,379	Болгарія	1,477
Камбоджа	0,465	Камбоджа	0,599	Камбоджа	0,671
Канада	1,207	Канада	1,042	Канада	0,928
Центр.-Африк. республіка	0,062	Центр.-Африк. республіка	0,047	Центр.-Африк. республіка	0,047
Чилі	0,739	Чилі	0,640	Чилі	0,661
Китай	1,361	Китай	1,425	Китай	1,460
Колумбія	0,664	Колумбія	0,539	Колумбія	0,585
Коста-Ріка	1,458	Коста-Ріка	1,261	Коста-Ріка	1,295
Хорватія	2,043	Хорватія	2,573	Хорватія	2,711
Кіпр	2,901	Кіпр	2,452	Кіпр	2,242
Чехія	-	Чехія	1,995	Чехія	2,174
Данія	2,611	Данія	2,484	Данія	2,128
Домініка	0,844	Домініка	0,710	Домініка	0,644
Домініканська республіка	2,074	Домініканська республіка	1,799	Домініканська республіка	1,681
Еквадор	0,520	Еквадор	0,444	Еквадор	0,458
Єгипет	1,291	Єгипет	1,197	Єгипет	1,345
Естонія	1,124	Естонія	1,088	Естонія	1,075
Фіджі	1,016	Фіджі	0,993	Фіджі	1,019

Продовження додатку Д

1999 р.	ІТА	2004 р.	ІТА	2008 р.	ІТА
Фінляндія	1,213	Фінляндія	1,077	Фінляндія	1,120
Франція	4,420	Франція	3,996	Франція	3,703
Німеччина	4,027	Німеччина	3,715	Німеччина	3,657
Гана	0,505	Гана	0,479	Гана	0,545
Греція	3,051	Греція	2,827	Греція	2,692
Гватемала	0,658	Гватемала	0,658	Гватемала	0,696
Гайана	0,300	Гайана	0,115	Гайана	0,138
Гондурас	0,495	Гондурас	0,533	Гондурас	0,526
Гонконг	9,204	Гонконг	9,007	Гонконг	9,556
Угорщина	-	Угорщина	1,726	Угорщина	1,868
Ісландія	0,673	Ісландія	0,627	Ісландія	0,641
Індія	0,797	Індія	0,888	Індія	1,014
Індонезія	1,096	Індонезія	0,925	Індонезія	0,938
Ірландія	2,216	Ірландія	2,279	Ірландія	2,372
Ізраїль	3,346	Ізраїль	2,004	Ізраїль	2,242
Італія	4,540	Італія	3,954	Італія	3,646
Ямайка	2,329	Ямайка	1,935	Ямайка	1,781
Японія	1,886	Японія	2,299	Японія	1,832
Йорданія	1,131	Йорданія	1,100	Йорданія	1,320
Кенія	0,779	Кенія	0,487	Кенія	0,524
Корея	3,178	Корея	2,430	Корея	2,527
Кувейт	0,990	Кувейт	0,822	Кувейт	0,827
Киргизія	0,124	Киргизія	0,216	Киргизія	0,437
Латвія	0,480	Латвія	0,553	Латвія	0,817
Литва	0,941	Литва	0,860	Литва	0,878
Люксембург	3,572	Люксембург	4,156	Люксембург	3,632
Макао	13,471	Макао	17,534	Макао	21,739
Македонія	0,439	Македонія	0,383	Македонія	0,496
Мадагаскар	0,262	Мадагаскар	0,266	Мадагаскар	0,348
Малаві	0,216	Малаві	0,221	Малаві	0,137
Малайзія	1,713	Малайзія	1,904	Малайзія	2,199
Мальдіви	2,634	Мальдіви	2,482	Мальдіви	3,670
Мальта	4,241	Мальта	3,467	Мальта	3,343
Маврикій	2,466	Маврикій	2,408	Маврикій	2,458
Мексика	1,489	Мексика	1,369	Мексика	1,253
Монголія	0,115	Монголія	0,193	Монголія	0,180
Марокко	1,116	Марокко	1,241	Марокко	1,411

1999 р.	ІТА	2004 р.	ІТА	2008 р.	ІТА
Намібія	0,348	Намібія	0,326	Намібія	0,282
Непал	0,478	Непал	0,392	Непал	0,371
Нідерланди	4,835	Нідерланди	4,283	Нідерланди	3,882
Нова Зеландія	1,284	Нова Зеландія	1,493	Нова Зеландія	1,220
Нікарагуа	0,369	Нікарагуа	0,348	Нікарагуа	0,354
Норвегія	1,302	Норвегія	1,135	Норвегія	1,172
Оман	0,491	Оман	0,495	Оман	0,545
Пакистан	0,458	Пакистан	0,440	Пакистан	0,406
Панама	0,839	Панама	0,863	Панама	1,096
Папуа-Нова Гвінея	0,058	Папуа-Нова Гвінея	0,049	Папуа-Нова Гвінея	0,029
Парагвай	0,239	Парагвай	0,176	Парагвай	0,173
Перу	0,554	Перу	0,496	Перу	0,562
Філіппіни	1,363	Філіппіни	0,996	Філіппіни	0,910
Польща	2,109	Польща	1,623	Польща	1,854
Португалія	2,759	Португалія	2,570	Португалія	2,630
Румунія	0,490	Румунія	0,531	Румунія	0,898
Росія	0,587	Росія	0,631	Росія	0,757
Сальвадор	1,037	Сальвадор	1,081	Сальвадор	0,856
Сейшельські острови	1,898	Сейшельські острови	1,645	Сейшельські острови	0,567
Сьєрра-Леоне	0,093	Сьєрра-Леоне	0,222	Сьєрра-Леоне	0,138
Сінгапур	8,609	Сінгапур	6,779	Сінгапур	7,813
Словенія	1,649	Словенія	1,657	Словенія	1,763
Південна Африка	1,086	Південна Африка	1,246	Південна Африка	1,115
Іспанія	4,265	Іспанія	3,993	Іспанія	3,852
Шрі-Ланка	0,786	Шрі-Ланка	0,845	Шрі-Ланка	0,685
Сент-Люсія	2,010	Сент-Люсія	1,722	Сент-Люсія	1,367
Судан	0,022	Судан	0,055	Судан	0,177
Свазіленд	0,209	Свазіленд	0,359	Свазіленд	0,172
Швеція	1,679	Швеція	1,611	Швеція	1,640
Швейцарія	4,147	Швейцарія	3,566	Швейцарія	3,597
Сирія	0,957	Сирія	0,996	Сирія	1,051
Танзанія	0,429	Танзанія	0,421	Танзанія	0,446
Таїланд	2,242	Таїланд	2,031	Таїланд	2,167

Продовження додатку Д

1999 р.	ІТА	2004 р.	ІТА	2008 р.	ІТА
Тринідад і Тобаго	1,396	Тринідад і Тобаго	1,341	Тринідад і Тобаго	1,079
Туніс	1,415	Туніс	1,167	Туніс	1,203
Туреччина	1,501	Туреччина	2,019	Туреччина	2,116
Україна	0,498	Україна	0,925	Україна	1,138
Велика Британія	4,884	Велика Британія	4,129	Велика Британія	3,744
США	3,732	США	2,926	США	2,887
Уругвай	0,771	Уругвай	0,565	Уругвай	0,653
Венесуела	0,507	Венесуела	0,362	Венесуела	0,414

Питомі споживчі витрати місцевого населення (US\$ на км² у цінах 1996 р.)
та індекс ІТА, пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Країни	US\$ на км ²	ІТА	Країни	US\$ на км ²	ІТА
Албанія	189 239	0,966	Киргизія	10 409	0,227
Алжир	12 411	0,170	Латвія	139 235	0,601
Антигуа і Барбуда	600 326	1,892	Ліван	1 508 896	2,596
Аргентина	49 289	0,708	Литва	212 940	0,893
Вірменія	114 243	0,451	Люксембург	4 175 715	3,778
Австралія	41 642	1,287	Македонія	153 427	0,437
Австрія	1 581 621	3,748	Мадагаскар	6 505	0,289
Багами	210 254	1,929	Малаві	15 642	0,187
Бахрейн	5 722 563	3,418	Малайзія	151 268	1,928
Бангладеш	266 797	0,202	Мальта	9 900 433	3,663
Барбадос	3 400 255	3,157	Маврикій	1 827 916	2,444
Білорусь	66 583	0,373	Мексика	209 625	1,367
Бельгія	4 845 331	3,516	Монголія	839	0,159
Болівія	5 617	0,222	Марокко	65 207	1,250
Ботсвана	5 620	0,247	Намібія	3 662	0,317
Бразилія	54 503	0,514	Непал	35 562	0,411
Болгарія	144 972	1,334	Нідерланди	5 907 664	4,316
Камбоджа	23 467	0,571	Нова Зеландія	166 352	1,327
Канада	47 536	1,053	Нікарагуа	26 919	0,357
Центр.-Афр. республіка	1 648	0,052	Норвегія	256 282	1,201
Чилі	72 698	0,679	Оман	33 225	0,510
Китай	78 480	1,415	Пакистан	81 546	0,434
Колумбія	67 811	0,594	Панама	107 240	0,926
Коста-Ріка	211 662	1,335	Папуа-Нова Гвінея	4 938	0,043
Хорватія	378 825	2,425	Парагвай	15 625	0,194
Кіпр	965 310	2,517	Перу	34 395	0,537
Данія	2 313 932	2,399	Філіппіни	231 985	1,073
Домініка	242 342	0,728	Польща	498 099	1,851
Домініканська республіка	404 963	1,844	Португалія	1 074 548	2,652
Еквадор	61 770	0,473	Румунія	241 697	0,616

Продовження додатку Е

Країни	US\$ на км ²	ІТА
Єгипет	65 543	1,276
Естонія	132 308	1,095
Ефіопія	8 904	0,320
Фіджі	92 822	1,009
Фінляндія	239 037	1,135
Франція	1 763 834	4,029
Німеччина	3 765 055	3,796
Гана	42 201	0,509
Греція	1 052 310	2,853
Гватемала	174 845	0,670
Гайана	3 277	0,168
Гондурас	50 660	0,518
Ісландія	57 550	0,647
Індія	116 024	0,895
Індонезія	80 760	0,983
Ірландія	999 399	2,288
Ізраїль	2 483 895	2,468
Італія	2 778 106	4,030
Ямайка	653 170	2,002
Японія	5 808 965	1,995
Йорданія	97 205	1,180
Кенія	20 353	0,583
Корея	3 023 802	2,692
Кувейт	1 187 133	0,876

Країни	US\$ на км ²	ІТА
Росія	18 015	0,655
Сальвадор	601 488	0,987
Сейшели	833 929	1,209
Сьєрра-Леоне	12 320	0,141
Словенія	797 628	1,689
Південна Африка	86 578	1,147
Іспанія	999 216	4,033
Шрі-Ланка	221 347	0,769
Сент-Люсія	825 778	1,679
Судан	6 048	0,060
Свазіленд	78 194	0,234
Швеція	318 438	1,643
Швейцарія	4 384 786	3,761
Сирія	93 708	1,001
Танзанія	8 877	0,432
Таїланд	163 411	2,145
Тринідад і Тобаго	1 285 284	1,264
Туніс	92 635	1,257
Туреччина	326 795	1,858
Україна	71 620	0,806
Велика Британія	4 574 667	4,227
США	719 265	3,159
Уругвай	77 285	0,658
Венесуела	80 094	0,424

Питомі споживчі витрати місцевого населення та капітальні інвестиції в туризм, пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр. (у цінах 1996 р.)

Країни	US\$ на км ²		Країни	US\$ на км ²	
	Спожив.	Інвест.		Спожив.	Інвест.
Алжир	12 411	440	Японія	5 808 965	62 208
Аргентина	49 289	1 020	Йорданія	97 205	3 537
Австралія	41 642	1 380	Кенія	20 353	650
Австрія	1 581 621	36 263	Корея	3 023 802	48 786
Багамські острови	210 254	15 694	Кувейт	1 187 133	23 565
Бахрейн	5 722 563	427 322	Ліван	1 508 896	30 884
Бангладеш	266 797	1 109	Литва	212 940	3 246
Барбадос	3 400 255	250 449	Люксембург	4 175 715	61 650
Білорусь	66 583	870	Малайзія	151 268	8 696
Бельгія	4 845 331	57 186	Мальта	9 900 433	423 059
Болівія	5 617	76	Маврикій	1 827 916	64 700
Бразилія	54 503	1 222	Мексика	209 625	5 768
Болгарія	144 972	6 099	Марокко	65 207	3 162
Канада	47 536	620	Намібія	3 662	164
Чилі	72 698	1 821	Непал	35 562	567
Китай	78 480	3 862	Нідерланди	5 907 664	78 616
Колумбія	67 811	1 127	Нова Зеландія	166 352	3 332
Коста-Ріка	211 662	3 600	Норвегія	256 282	4 029
Хорватія	378 825	18 273	Оман	33 225	1 346
Кіпр	965 310	28 905	Пакистан	81 546	872
Чехія	651 288	15 892	Панама	107 240	3 172
Данія	2 313 932	43 073	Перу	34 395	732
Домініканська республіка	404 963	4 919	Філіппіни	231 985	2 261
Еквадор	61 770	1 114	Польща	498 099	6 339
Єгипет	65 543	2 209	Португалія	1 074 548	27 616
Сальвадор	601 488	10 237	Румунія	241 697	7 334
Естонія	132 308	4 680	Росія	18 015	200
Ефіопія	8 904	239	Словенія	797 628	18 851
Фіджі	92 822	4 565	Південна Африка	86 578	2 301
Фінляндія	239 037	2 363	Іспанія	999 216	32 949

Продовження додатку Ж

Країни	US\$ на км ²	
	Спожив.	Інвест.
Франція	1 763 834	28 509
Німеччина	3 765 055	36 960
Гана	42 201	553
Греція	1 052 310	42 250
Гватемала	174 845	1 913
Гондурас	50 660	1 425
Угорщина	584 839	8 695
Ісландія	57 550	2 625
Індія	116 024	3 626
Індонезія	80 760	1 634
Ірландія	999 399	45 430
Ізраїль	2 483 895	51 449
Італія	2 778 106	39 834
Ямайка	653 170	14 529

Країни	US\$ на км ²	
	Спожив.	Інвест.
Шрі-Ланка	221 347	4 023
Швеція	318 438	3 356
Швейцарія	4 384 786	37 569
Сирія	93 708	1 405
Танзанія	8 877	275
Таїланд	163 411	9 029
Тринідад і Тобаго	1 285 284	47 316
Туніс	92 635	4 672
Туреччина	326 795	8 757
Україна	71 620	759
Велика Британія	4 574 667	50 365
США	719 265	11 166
Уругвай	77 285	1 320
Венесуела	80 094	1 387

Структура туристичних прибуттів, відстані між кордонами
середньозважена відстань до країн походження туристів, 2008 р.

Країни	Прибут., %	Відстань, км
Великобританія		
Ірландія	9,6	0
Франція	11,4	35
Німеччина	9,1	315
Іспанія	6,2	725
США	9,3	4130
Середня відстань		1013

Країни	Прибут., %	Відстань, км
Франція		
Німеччина	14,8	0
Бельгія	10,7	0
Італія	10,4	0
Велика Британія	17,3	35
Нідерланди	7,5	100
Середня відстань		23

Німеччина		
Нідерланди	14,5	0
Швейцарія	7,2	0
Італія	5,6	55
Велика Британія	8,0	315
США	8,0	5300
Середня відстань		1045

Бельгія		
Нідерланди	25,7	0
Франція	15,1	0
Німеччина	11,0	0
Велика Британія	14,4	100
Середня відстань		23

Австрія		
Німеччина	48,8	0
Італія	4,7	0
Швейцарія і Ліхтенштейн	4,4	0
Нідерланди	7,5	450
Велика Британія	3,8	730
Середня відстань		90

Іспанія		
Франція	14,3	0
Італія	5,8	380
Велика Британія	27,6	725
Німеччина	17,6	750
Нідерланди	4,3	997
Середня відстань		571

Італія		
Швейцарія	17,0	0
Франція	14,1	0
Австрія	9,2	0
Німеччина	16,2	55
Велика Британія	5,8	730
Середня відстань		83

Чехія		
Німеччина	25,4	0
Польща	4,1	0
Словаччина	4,1	0
Італія	6,4	250
Нідерланди	4,7	440
Велика Британія	10,4	770
США	4,8	5800
Середня відстань		660

Продовження додатку И

Країни	Прибут., %	Відстань, км
Хорватія		
Словенія	9,7	0
Угорщина	4,4	0
Італія	13,5	30
Австрія	8,1	50
Німеччина	17,3	250
Чехія	7,3	260
Франція	4,3	500
Середня відстань		142

Польща		
Німеччина	36,9	0
Україна	12,0	0
Білорусь	6,7	0
Литва	5,4	0
Росія	3,2	0
Латвія	2,6	230
Велика Британія	3,8	840
Середня відстань		55

США		
Канада	32,6	0
Мексика	23,6	0
Велика Британія	7,9	4130
Німеччина	3,1	5300
Японія	5,6	6600
Середня відстань		1182

Канада		
США	73,6	0
Велика Британія	4,9	3200
Франція	2,4	3600
Німеччина	1,9	4100
Японія	1,5	5800
Середня відстань		485

Країни	Прибут., %	Відстань, км
Швеція		
Норвегія	26	0
Фінляндія	19	0
Данія	20	0
Німеччина	8	100
Велика Британія	3	790
Середня відстань		43

Фінляндія		
Росія	38,4	0
Швеція	12,6	0
Естонія	8,6	70
Німеччина	6,2	900
Велика Британія	5,2	1500
Середня відстань		198

Норвегія		
Швеція	14	0
Данія	12	120
Німеччина	22	380
Велика Британія	6	450
Нідерланди	7	500
Польща	6	610
Середня відстань		294

Ісландія		
Велика Британія	14,8	850
Норвегія	7,4	1000
Швеція	6,8	1300
Данія	8,7	1500
Франція	5,5	1800
Німеччина	9,5	1800
США	8,6	2500
Середня відстань		1474

Продовження додатку И

Країни	Прибут., %	Відстань, км
Ізраїль		
Росія	14,0	1400
Польща	6,0	2100
Франція	10,1	2700
Велика Британія	7,3	3400
США	24,0	8400
Середня відстань		4656

Країни	Прибут., %	Відстань, км
Австралія		
Нова Зеландія	19,9	1650
Китай	6,4	4200
Японія	8,2	4800
США	8,1	11300
Велика Британія	12,0	13680
Середня відстань		6498

Японія		
Півд. Корея	28,5	200
Китай	12,0	800
Тайвань	16,6	1100
Гонконг	6,6	2000
США	9,2	6500
Середня відстань		1462

Нова Зеландія		
Австралія	39,7	1650
Японія	4,1	8560
Китай	4,6	8800
США	8,6	10000
Велика Британія	11,6	18000
Середня відстань		6354

Південна Корея		
Японія	34,5	200
Китай	16,9	330
Тайвань	4,6	1150
Гонконг	2,3	1800
США	8,9	8000
Середня відстань		1386

Бразилія		
Аргентина	17,2	0
Уругвай	5,9	0
Чилі	5,2	1000
США	15,2	3000
Італія	5,0	7000
Середня відстань		1770

Сінгапур		
Малайзія	8,8	1
Індонезія	19,6	20
Китай	10,0	2200
Індія	7,1	2850
Австралія	7,5	3000
Середня відстань		1229

Домініканська республіка		
США	27,4	1100
Канада	16,0	2700
Велика Британія	5,4	6500
Німеччина	5,2	7350
Італія	3,3	7400
Середня відстань		2986

Динаміка туристичних прибуттів до України за 2006-2016 рр.

Країни походження туристів	Роки										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Росія	Агг 6429264	7258222	7638222	6964435	7900436	9018487	9526695	10284782	2362982	1231035	1473633
	Δ%	12,9	5,2	-8,8	13,4	14,2	5,6	8,0	-77,0	-47,9	19,7
Молдова	Агг 3056433	3998674	4418821	4339138	4063459	4071785	4849115	5417966	4368355	4393528	4296409
	Δ%	30,8	10,5	-1,8	-6,4	0,2	19,1	11,7	-19,4	0,6	-2,2
Білорусь	Агг 2127250	2918694	3407064	2984672	3058023	2643988	3091780	3353652	1592935	1891518	1822261
	Δ%	37,2	16,7	-12,4	2,5	-13,5	16,9	8,5	-52,5	18,7	-3,7
Польща	Агг 3979453	4430140	5242980	2546132	2089647	1720104	1404086	1259209	1123945	1156011	1195163
	Δ%	11,3	18,3	-51,4	-17,9	-17,7	-18,4	-10,3	-10,7	2,9	3,4
Румунія	Агг 349094	1010065	1440466	1077299	910450	735233	791281	877234	584774	763228	774585
	Δ%	189,3	42,6	-25,2	-15,5	-19,2	7,6	10,9	-33,3	30,5	1,5
Угорщина	Агг 1159711	1251724	1033376	814790	944777	862051	742445	771038	874184	1070035	1269653
	Δ%	7,9	-17,4	-21,2	16,0	-8,8	-13,9	3,9	13,4	22,4	18,7
Словаччина	Агг 506045	664605	644918	537511	609994	564337	476574	424306	416158	412519	410508
	Δ%	31,3	-3,0	-16,7	13,5	-7,5	-15,6	-11,0	-1,9	-0,9	-0,5
Німеччина	Агг 215437	235479	231632	213995	227725	231718	274073	253318	131244	154498	171118
	Δ%	9,3	-1,6	-7,6	6,4	1,8	18,3	-7,6	-48,2	17,7	10,8

Агг – туристичні прибуття

Δ% – щорічний приріст



УКРАЇНА

Чернівецька обласна державна адміністрація

ВІДДІЛ З ПИТАНЬ ТУРИЗМУ

вул. Переяславська, 7-Г, м. Чернівці, 58008, тел./факс: (0372) 52-28-23

E-mail: tourism@bukoda.gov.ua, WEB: <http://www.buktour.cv.ua>, код ЄДРПОУ 40597267

22.07.2020. № 21/166 На № _____ від _____

Довідка

Видана Королю Олександрю Дмитровичу, завідувачу кафедри географії та менеджменту туризму Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича в тому, що результати його дисертаційного дослідження на тему «Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл» були впроваджені в «Стратегії туристичного розвитку Чернівецької області на період до 2015 року», затвердженої рішенням обласної ради від 31.05.2012 р. № 44-10/12, яка використовувалася Відділом з питань туризму Чернівецької ОДА при розробці стратегій та планів розвитку туризму в Чернівецькій області в 2014–2019 рр.

Начальник відділу
з питань туризму Чернівецької
обласної державної адміністрації



Володимир ФУРДИГА

Список публікацій та відомості про апробацію результатів дисертації

З теми дослідження опубліковано одноосібну монографію «Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл» (Чернівці, 2018. 512 с., 32 друк. арк.) і 34 наукові праці. Основні положення і результати дисертаційної роботи висвітлено в 23 публікаціях у фахових наукових виданнях України, з них 22 – одноосібні (14,3 друк. арк.); 4 статті – у наукових періодичних виданнях інших держав, 1 з яких вийшла друком одноосібно (1,1 друк. арк.) і 3 – у співавторстві (2,9 друк. арк.), у т.ч. 2 – у виданнях з наукометричних баз Scopus та Web of Science (2,2 друк. арк.). Решта публікацій (4,1 друк. арк.) – праці, видрукувані в інших виданнях і матеріалах доповідей, виголошених на закордонних та міжнародних конференціях.

Список публікацій за темою дисертації**Монографія**

1. Король О.Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл: монографія. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. – 512 с.

Наукові праці у фахових виданнях України

2. Король О.Д. Туристський попит // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 49: Географія. – Чернівці: ЧДУ, 1999. – С. 95–100.

3. Король О.Д. Туристична подорож як форма міграції населення // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 80: Географія. – Чернівці: ЧДУ, 2000. – С. 90–93.

4. Король О.Д. Сезонність туристського попиту // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 104: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2001. – С. 182–185.

5. Король О.Д. Підготовка кадрів для туристських організацій // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 158: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2002.–С. 160–164.

6. Король О.Д. Туристський ринок та його дослідження // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 138: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2002.–С. 180–183.

7. Король О.Д. Застосування методу екстраполяції засобом математичної функції для прогнозування міжнародних туристичних прибуттів // Науковий вісник Чернівецького університету. Географія: Збірник наукових праць. Вип. 283: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2006.–С. 184–194.

8. Король О. Д., Брик С. Д. Розвиток міжнародного туризму в Україні та Європі на зламі тисячоліть // Науковий вісник Чернівецького університету. Географія: Збірник наукових праць. Вип. 361: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2007.–С. 104–117 (Здобувачу належить розробка змісту дослідження, підбір методів, аналіз результатів і наукова редакція; написання тексту та обробка статистичних даних виконано у співавторстві).

9. Король О. Д. Аналіз міжнародних туристичних потоків Австрії // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 762-763: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2015. – С. 161–164.

10. Король О. Д. Аналіз міжнародних туристичних потоків Бразилії // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 775-776: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2016. – С. 195–199.

11. Король О. Д. Аналіз міжнародних туристичних потоків США // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 785: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2017. – С. 59–63.

12. Король О. Д. Іноземний (в'їзний) туризм у Карибському туристичному регіоні // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 793: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2017. – С. 47–54.

13. Oleksandr Korol. Formation and distribution of international tourism flows in geographical space // Часопис соціально-економічної географії. Збірник наукових праць. Вип. 22 (1). – Харків, 2017. – р. 26–31.

14. Король О. Д. Регіональний аналіз розвитку туризму в Чернівецькій області // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Вип. 22: Географія. – Тернопіль, 2017. – С. 100–109.

15. Король О. Д. Питомі витрати на зарубіжний туризм та їх вплив на міжнародні туристичні вибуття // Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки, No.6. – Херсон, 2017. – С. 180–187.

16. Король О. Д. В'їзні туристичні потоки та іноземна туристична привабливість (атрактивність) // Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки, No.7. – Херсон, 2017. – С. 192–202.

17. Король О. Д. Питомі споживчі витрати домогосподарств та їх вплив на формування міжнародних туристичних потоків через видатки на зарубіжний туризм // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету. Географічні науки, No.8. – Луцьк, 2017. – С. 42–48.

18. Король О. Д. Відношення доходів від іноземного туризму до прибуттів як мірило прибутковості міжнародних туристичних потоків // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету. Географічні науки, No.9. – Луцьк, 2017. – С. 77–88.

19. Король О. Д. Міжнародні туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму: загальносвітова динаміка та аналіз за країнами // Вісник Одеського національного університету. Серія: географічні та геологічні науки, Том 22, No. 2. – Одеса, 2017. – С. 104–117.

20. Король О. Д. Вплив протяжності географічного простору на розподіл міжнародних туристичних потоків // Часопис соціально-економічної географії. Збірник наукових праць. Вип. 23 (2). – Харків, 2017. – С. 98–107.

21. Король О. Д. Виїзні туристичні потоки та зарубіжна туристична активність. Географія та туризм // Науковий збірник КНУ ім. Шевченка. Вип. 39. – Київ: «Альфа-ПК», 2017. – С. 3-12.

22. Король О.Д. Економічний чинник розподілу іноземних (в'їзних) туристичних потоків // Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки, №.8. – Херсон, 2018. – С. 256–262.

23. Король О.Д. Вплив клімату на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 795: Географія. – Чернівці: ЧНУ, 2018. – С. 131–146.

24. Король О.Д. Класифікація країн походження туристів за валовими та питомими показниками зарубіжного (виїзного) туризму // Вісник Одеського національного університету. Серія: географічні та геологічні науки, Том 23, № 2. – Одеса, 2018. – С. 82–97.

Наукові праці у періодичних виданнях інших держав

25. Korol' O., Makarenko Zh., Hochmuth Z. Comparative Analysis of International Tourism Development in Ukraine and Slovakia // Geografia Cassoviensis, ročník I. – Košice, 2007. – P. 81–86 (Здобувачу належить розробка змісту дослідження, підбір методів; аналіз результатів, написання тексту та обробка статистичних даних для України).

26. Korol O. Demographic Factor in International (Outbound) Tourism // Słupskie Prace Geograficzne, Nr 15. – Słupsk, 2018. – P. 153–170

27. Korol O., Skutar T. Comparative Analysis of International (Inbound) Tourism Development within Ukraine and Poland // Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Vol 32, No 2. – Kraków, 2018. – С. 338–355. [Web of Science] (Здобувачу належить розробка змісту дослідження, підбір методів, аналіз результатів і наукова редакція; написання тексту та обробка статистичних даних виконано у співавторстві).

28. Korol O., Skutar T. Theoretical Approaches in the Research of Inbound Tourism: the Case of Bulgaria. GeoJournal of Tourism and Geosites, Vol 26, No 3. – Oradea, 2019. – P. 887–904. [Scopus] (Здобувачу належить розробка змісту дослідження, підбір

методів, аналіз результатів і наукова редакція; написання тексту та обробка статистичних даних виконано у співавторстві).

Наукові праці апробаційного характеру

29. Korol' O., Makarenko Ž., Hochmuth Z. Porovnávacá analýza rozvoja medzinárodnej turistiky na Ukrajine a na Slovensku // XIV. Kongres SGS. Banska Bystrica (Slovensko) 11. – 14. september, 2006. – С. 38–39 (Здобувачу належить розробка змісту дослідження, підбір методів; аналіз результатів, написання тексту та обробка статистичних даних для України).

30. Король О. Д. Принципи та форми реалізації екологічного туризму. Міжнародна науково-практична конференція «Екотуризм і сталий розвиток у Карпатах». Рахів 10–12 жовтня 2007. – С. 164–166.

31. О. Король, О. Недея. Порівняльний аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні та Румунії. Україна–Румунія–Молдова: історичні, політичні та культурні аспекти взаємин у контексті сучасних європейських процесів: Збірник наукових праць // Буковинський політологічний центр. Під загальною редакцією А.М. Круглашова. – Чернівці: Букрек, 2009. – Т. III. – С. 452–464 (Здобувачу належить розробка змісту дослідження, підбір методів; аналіз результатів, написання тексту та обробка статистичних даних для України).

32. Король О. Д., Бойко І. Д., Бичкова В. Окремі положення розробки бренду туристичної дестинації на прикладі м. Чернівці. Географія та туризм: науковий збірник (матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Україна–Італія: співробітництво у галузі туризму»). – Київ: КНУ ім. Шевченка «Альтерпрес», 2010 – Вип. VII. – С. 70-75 (Здобувачу належить розробка туристичного бренду Чернівців).

33. Король О. Д. Звичне середовище – висхідне поняття туризму // Географія в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка: 85 років – досягнення та перспективи (GTSNU): Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 85-річчю географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (30–31 березня 2018 р., м. Київ). – К: Прінт-Сервіс, 2018. – С. 254–258.

34. Король О. Д. Методичні підходи до розробки маршруту та програми екскурсійного туру на прикладі Буковини: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи» (18–19 квітня 2019., м. Суми) // Збірник наукових праць. – Суми: ФОП Цьома С.П., 2019. – С. 25–29.

35. Korol O. Classification of countries of destination by gross and relative values of international (inbound) tourism and its factors // 35th Jubilee International Scientific Conference “The Functions of Industry and Services in the Socio-Economic Development of Spatial Systems” (2–3 December 2019). – Krakow. – 2019. – p. 46–47.

Апробація результатів дослідження

Основні науково-теоретичні та методологічні положення і висновки дисертаційного дослідження викладені у доповідях на науково-практичних конференціях різних рівнів, конгресах та опубліковані у їхніх матеріалах. Найбільш вагомими з них є: XIV конгрес Словацького географічного товариства (Банська Бистриця, 11–14 вересня 2006 р., очна форма); міжнародна науково-практична конференція «Екотуризм і сталий розвиток у Карпатах» (Рахів, 10–12 жовтня 2007 р., очна форма); міжнародна наукова конференція «Україна–Румунія–Молдова: історичні, політичні та культурні аспекти взаємин у контексті сучасних європейських процесів» (Чернівці, 2007 р., очна форма); міжнародна науково-практична конференція «Україна–Італія: співробітництво у галузі туризму» (Київ, 2010 р., заочна форма); міжнародна науково-практична конференція «Географія в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка: 85 років – досягнення та перспективи» (Київ, 30–31 березня 2018 р., заочна форма); міжнародна науково-практична конференція «Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи» (Суми, 18–19 квітня 2019 р., очна форма), зарубіжна наукова конференція “The Functions of Industry and Services in the Socio-Economic Development of Spatial Systems” (Краків, 2–3 грудня 2019 р., заочна форма).