



УДК 911.9(477)

Король О.Д.,  
кандидат географічних наук, доцент,  
завідувач кафедри географії та менеджменту туризму  
*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

## В'ІЗНІ ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ ТА ІНОЗЕМНА ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ (АТРАКТИВНІСТЬ)

На статистичній базі Всесвітнього банку та за методологією Всесвітньої туристичної організації, з використанням методів математичної статистики, досліджені іноземні (в'їзні) туристичні потоки для визначення привабливості для іноземних туристів тієї чи іншої країни, незалежно від її розміру. Зокрема, запропонований індекс ІТА, який дозволяє оцінити іноземну (в'їзну) туристичну привабливість (атраکتивність) різних за масштабом дестинацій. Аналіз країн за таким індексом показав, що 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 в Скандинавії, а у світі – у Південній Америці, у бідних країнах Азії й Африки. У підсумку було встановлено, що на іноземну туристичну привабливість тієї чи іншої країни можуть впливати такі чинники: рівень соціально-економічного розвитку; кліматичні умови з морськими акваторіями; транспортно-географічне положення щодо регіонів, які генерують закордонні туристичні потоки.

**Ключові слова:** міжнародний туризм, в'їзні туристичні потоки, туристичні прибуття, доходи від іноземного туризму, іноземна туристична привабливість.

На статистической базе Всемирного банка и по методологии Всемирной туристической организации, с использованием методов математической статистики, исследованы иностранные (въездные) туристические потоки для определения привлекательности для иностранных туристов той или иной страны, независимо от ее размера. В частности, предложен индекс ИТА, который позволяет оценить иностранную (въездную) туристическую привлекательность (аттрактивность) разных по масштабу дестинаций. Анализ стран с использованием этого индекса показал, что наибольшую иностранную туристическую привлекательность имели микросоциальные мегаполисы, высокая аттрактивность наблюдалась в странах старой Европы, за исключением скандинавских. Наиболее привлекательными из них оказались Нидерланды, Великобритания и средиземноморские дестинации. Немного меньший индекс ИТА имели остальные европейские страны и тропические острова. Наименьшая иностранная туристическая привлекательность в Европейском регионе была у Скандинавии, а в мире – у Южной Америки, у бедных стран Азии и Африки. В итоге было установлено, что на иностранную туристическую привлекательность той или иной страны могут влиять такие факторы: уровень социально-экономического развития; климатические условия с морскими акваториями; транспортно-географическое положение относительно регионов, которые генерируют зарубежные туристические потоки.

**Ключевые слова:** международный туризм, въездные туристические потоки, туристические прибытия, доходы от иностранного туризма, иностранная туристическая привлекательность.

### **Korol O.D. INBOUND TOURIST FLOWS AND INTERNATIONAL TOURISM ATTRACTIVENESS**

The research is based on the use of the statistics and methodology of the World Bank and the World Tourism Organization, as well as methods of mathematical statistics. The purpose of this research is to study inbound tourist flows and to define attractiveness of a certain country for international tourists, regardless of its size. As result, the ITA index is proposed to estimate the inbound tourism attractiveness of different destinations. Analysis of countries by this index showed that micro-state-megacities have the largest one, high attractiveness was observed in the countries of old Europe, excluding Scandinavian. The most attractive among them were the Netherlands, Great Britain and Mediterranean destinations. The rest of the European countries and the tropical islands have slightly smaller the ITA index. The smallest inbound tourism attractiveness in the European region was in Scandinavia, and in the world – in South America, in the poor countries of Asia and Africa. As a result, it was found that the following factors could affect the inbound tourism attractiveness of a certain country: the level of socio-economic development; climate together with marine waters; transport and geographical position regarding the regions that generate outbound tourist flows.

**Key words:** international tourism, inbound tourism flows, tourist arrivals, receipts from international tourism, inbound tourism attractiveness.

**Постановка проблеми.** За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) у світі на зламі тисячоліть фіксувався майже 1 млрд. міжнародних туристів. Зважаючи на залучення такої великої кількості людей із багатьох країн, міжнародний туризм істотно впливає на різні сфери суспільних відносин. Водночас деякі аспекти міжнародного туризму залишаються недостатньо висвітленими, зокрема, потребує більшої уваги з'ясування того, наскільки одні країни привабливіші для іноземних туристів за інші та від чого це залежить. Для розв'язання такої задачі має бути запропоноване комплексне мірило, що охоплює натуральні та вартісні показники, за якими можна оцінити іноземну (в'їзну) туристичну привабливість (атрактивність) тієї чи іншої країни. Крім того, необхідно виявити чинники, від яких вона залежить.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед робіт, присвячених міжнародному туризму, можна виділити праці А.Ю. Александрової (2002 р.) [1], О.О. Любіцевої (2003 р.) [4] тощо. У цих роботах охарактеризовані основні поняття міжнародного туризму, проаналізована географія туристського попиту за регіонами світу, відображені останні тенденції та процеси глобалізації в зазначеній галузі. Проте деякі аспекти міжнародного туризму залишаються невисвітленими, зокрема, у них відсутній аналіз туристичної атрактивності країн світу та чинників, від яких вона залежить.

**Постановка завдання.** Метою роботи є дослідження в'їзних туристичних потоків для визначення привабливості для іноземних туристів тієї чи іншої країни, незалежно від її розміру. Для оцінки міри атрактивності певної дестинації варто з'ясувати, наскільки інтенсивно вона відвідується та скільки грошей витрачають там туристи. Також викликає інтерес з'ясування чинників, які на це впливають.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідження спирається на статистичну базу та методологію обліку міжнародного туризму, що запропонована Всесвітньою туристичною організацією (далі – UNWTO) та використана Всесвітнім банком [5; 6]. Зокрема, в'їзний напрям міжнародного туризму оцінюється в таких натуральних і вартісних показниках: міжнародні туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму.

Згідно з методологією UNWTO, кількість прибуттів розуміється як кількість зареєстрованих відвідувачів тієї чи іншої країни, які не є її резидентами, за визначений проміжок часу. Водночас вони не можуть перебувати в країні призначення більше одного року та займатися діяльністю, що оплачується з місцевих джерел. Усіх їх можна поділити на одноденних відвідувачів і туристів (відвідувачів, що перебувають у країні призначення понад одну ніч). Під час вимірювання прибуттів у міжнародному туризмі надається перевага обліку на кордоні. Однак не всі країни можуть збирати такі дані. Тоді замість цих показників можуть бути використані інші, зокрема й облік у готелях і подібних закладах [3].

Статистика UNWTO туристських доходів охоплює грошові надходження (US\$), одержані країною призначення від іноземного туризму за певний проміжок часу, зазвичай, за рік. Вони складаються з витрат відвідувачів, що прибули до даної країни. Основними статтями витрат іноземних туристів у країні призначення є розміщення, харчування, внутрішній транспорт і пальне, екскурсії, розваги, шопінг тощо. Такий показник охоплює доходи, одержані як від туристів, так і від одноденних відвідувачів. Витрати останніх можуть бути суттєвими, особливо в тому разі, коли вони проживають у прикордонних територіях і здійснюють поїздки до сусідніх країн із метою купівлі там товарів і послуг. Такі поїздки є регулярними, що робить їх вагомим джерелом доходів від іноземного туризму [3]. Однак витрати одноденних відвідувачів є незначними, якщо рахувати їх на одне прибуття.

Під час аналізу вартісних показників за різні роки для врахування впливу інфляції застосовувався індекс цін (CPI – Consumer Price Index), за допомогою якого поточні ціни перераховувалися на фіксовані (станом на 1996 р.).

Валова кількість туристичних прибуттів не може слугувати критерієм привабливості, адже велику країну, навіть якщо вона знаходиться далеко на півночі, часто відвідують більше туристів, аніж маленький середземноморський острів. Наприклад, до Швеції 2008 р. завітало в 3,5 рази більше міжнародних туристів, аніж до Мальти [6]. Інакше кажучи, варто абстрагуватися від масштабу країни та віднайти такі



відносні показники, які відобразатимуть її туристичну привабливість незалежно від того, наскільки вона є великою чи маленькою.

Масштаб країни можуть відобразати 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. 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 перебувала 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 р. Також «цікавим» виявився випадок із Великою Британією, яка за валовими туристичними показниками традиційно входить до топ-десяти країн. Незважаючи на таке, Велика Британія за кількістю прибуттів на 100 осіб населення двічі за три часових зрізи спостережень перебувала в четвертому десятку, а 2008 р. розділила п'ятдесяту сходинку зі Швецією.

Таких прикладів достатньо, щоб поставити під сумнів репрезентативність такого відносного показника і дійти висновку, що ключову роль у цьому відіграє знаменник – чисельність населення країни. Так, невеличка кількість туристів (502 тис.), які 2008 р. завітали до Ісландії – країни, що розташована посеред океану в субарктичному кліматичному поясі, опосередковуватиметься мізерною кількістю місцевого населення (317 тис.). Зважаючи на зазначене, такий відносний показник може

бути більшим, аніж у популярній середземноморської дестинації, де через сприятливі географічні умови мешкає набагато більше людей.

Для вартісних відносних показників можна використати доходи від іноземного туризму, які складаються зі споживчих витрат туристів у країні призначення. Такі видатки можуть бути зіставлені зі споживчими витратами місцевого населення. Порівнюючи такий відносний показник із попереднім, зауважимо, що вони відрізняються лише тим, що в 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, 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 з низьким рівнем питомих споживчих витрат місцевого населення. Натомість популярні середземноморські дестинації, де проживає набагато більше мешканців, і рівень заможності яких помітно вищий, частка туристичних доходів у споживчих витратах місцевого населення не перевищувала 10% (див. табл. 1).

Отже, залишається площа країни – просторова величина, що дозволяє відійти від масштабу країни рід час розрахунку відносного показника як критерію іноземної туристичної привабливості (атрактивності). Однак варто усвідомлювати, що кількість міжнародних туристичних прибуттів – це лінійна величина, тоді як площа території – квадратична. Зважаючи на зазначене, за збільшення розміру країни площа території зростатиме у квадраті, а кількість прибуттів, найімовірніше, змінюватиметься лінійно. Отже, виходитиме так, що, чим більша територія країни, тим менше в неї шансів опинитися на перших позиціях у рейтингу, адже останній визначатиметься як

співвідношення кількості прибуттів на км<sup>2</sup>, а зі зростанням площі знаменник збільшуватиметься інтенсивніше за числівник. Саме таку тенденцію засвідчує гістограма площі територій 114 країн, які ранжовані зліва направо за кількістю туристичних прибуттів на 1 км<sup>2</sup> (див. рис. 1). Випадки з найбільшим рейтингом, які на графіку розташовані ліворуч, були представлені країнами з малою площею території, а праворуч – там, де кількість туристичних прибуттів на 1 км<sup>2</sup> була найменшою, частіше зустрічалися країни з великою площею території.

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

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

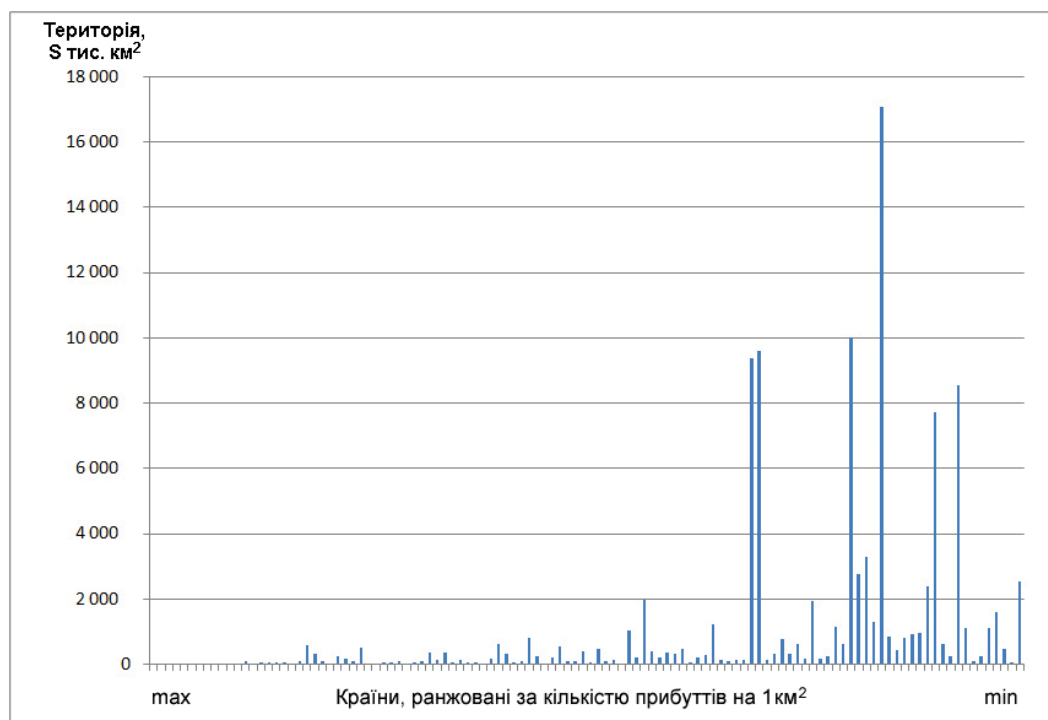
де:  $R$  – умовний радіус країни;  $S$  – площа території країни.

Отже, пропонується критерій іноземної туристичної привабливості (атрактивності) визначати, як кількість міжнародних туристичних прибуттів, що припадає на 1 км умов-

Таблиця 1

**Частка доходів від іноземного туризму у споживчих витратах місцевого населення, його чисельність і заможність, 2008 р. [6]**

Країна	Частка тур. доходів у споживчих витратах, %	Чисельність населення, осіб	Споживчі витрати, US\$ per capita
Антигуа і Барбуда	91	85 349	4 295
Барбадос	69	277 634	6 482
Багами	59	348 340	10 436
Сент-Люсія	34	172 734	5 339
Іспанія	8	45 555 716	19 999
Греція	7	11 237 094	23 061
Франція	4	64 371 099	24 930
Італія	4	59 832 179	22 744



**Рис. 1. Площа території країн, що ранжовані за кількістю міжнародних туристичних прибуттів на 1 км<sup>2</sup> території країни, 2008 р.**



ного радіуса країни. Для перевірки зменшення впливу площі території на шуканий відносний показник, як і в попередньому випадку, була побудована гістограма, на якій країни вже ранжувалися за кількістю туристичних прибуттів на 1 км умовного радіуса (див. рис. 2).

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

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

Однак в такому разі не враховані вартісні показники. Для нівелювання впливу масштабу країни вони теж мають бути відносною величиною. Зважаючи на зазначене, найінформативнішим здається такий показник, як доходи від іноземного туризму, що приходяться на одне прибуття (*Rec*):

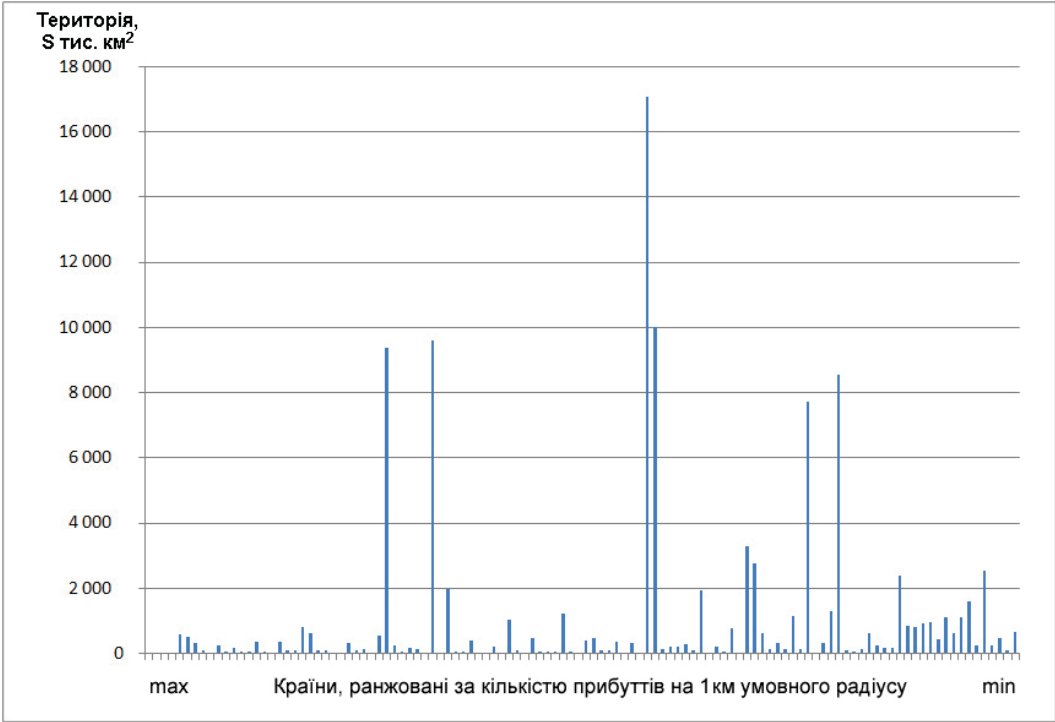
$$Rec = \frac{\text{доходи від іноземного туризму}}{\text{кількість іноземних прибуттів}}$$

На основі таких двох показників можна отримати один інтегральний (індекс *ITA* – О. К.), який відобразить іноземну туристичну привабливість (атрактивність) 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 складників. Оскільки ознаки мають різні одиниці вимірювання, адитивне агрегування потребує приведення їх до однієї основи, тобто попередньої *стандартизації* [2]. Тому для кожного із двох статистичних рядів вибірки, яка складалася зі 110-ти країн світу, були розраховані середні геометричні величини, а окремі значення *Arr<sub>i</sub>* і *Rec<sub>i</sub>* перераховувалися для кожної країни, як їх відношення до відповідної пересічної геометричної ( $x_i/\bar{x}$ ).

Для агрегування стандартизованих величин було обране середнє геометричне значення, яке для двох чисел також називається середнім пропорційним. Отже, для розрахунку Індексу іноземної туристичної привабливості (далі – *ITA*) запропонована така формула:

$$ITA = \sqrt{\left(\frac{Arr}{\overline{Arr}}\right) * \left(\frac{Rec}{\overline{Rec}}\right)}$$



**Рис. 2.** Площа території країн, що ранжовані за кількістю міжнародних туристичних прибуттів на 1 км умовного радіуса країни, 2008 р.

Таблиця 2

**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

**Індекс ІТА, середній геометричний за 1999, 2004, 2008 рр.**

<b>дуже висока</b>	Макао	17,252	<b>помірна</b>	Естонія	1,095	
	Гонконг	9,253		Філіппіни	1,073	
	Сінгапур	7,697		Канада	1,053	
	Нідерланди	4,316		Фіджі	1,009	
	Велика Британія	4,227		Сирія	1,001	
	Іспанія	4,033		Сальвадор	0,987	
	Італія	4,030		Індонезія	0,983	
	Франція	4,029		Албанія	0,966	
	Німеччина	3,796		Панама	0,926	
	Люксембург	3,778		Індія	0,895	
	Швейцарія	3,761		Литва	0,893	
	Австрія	3,748		Кувейт	0,876	
	Мальта	3,663		Україна	0,806	
	Бельгія	3,516		Шрі-Ланка	0,769	
	Бахрейн	3,418		Домініка	0,728	
	Сполучені Штати Америки	3,159		Аргентина	0,708	
	Барбадос	3,157		Чилі	0,679	
<b>висока</b>	Мальдіви	2,884	<b>помірно низька</b>	Гватемала	0,670	
	Греція	2,853		Уругвай	0,658	
	Корея	2,692		Росія	0,655	
	Португалія	2,652		Ісландія	0,647	
	Кіпр	2,517		Румунія	0,616	
	Ізраїль	2,468		Латвія	0,601	
	Маврикій	2,444		<b>низька</b>	Колумбія	0,594
	Хорватія	2,425			Кенія	0,583
	Данія	2,399			Камбоджа	0,571
	Ірландія	2,288			Перу	0,537
	Таїланд	2,145			Гондурас	0,518
	Чехія	2,083			Бразилія	0,514
	Ямайка	2,002			Оман	0,510
	<b>помірно висока</b>	Японія			1,995	Гана
Багами		1,929	Еквадор		0,473	
Малайзія		1,928	Вірменія		0,451	
Антигуа і Барбуда		1,892	Македонія		0,437	
Туреччина		1,858	Пакистан		0,434	
Польща		1,851	Танзанія		0,432	
Домініканська республіка		1,844	Венесуела		0,424	
Угорщина		1,796	Непал	0,411		
Словенія		1,689	Нікарагуа	0,357		
Сент-Люсія		1,679	Намібія	0,317		



## Продовження таблиці 3

помірно висока	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

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

У подальшому дослідженні для кожної країни вибірки за 1999, 2004, 2008 рр. був розрахований індекс іноземної туристичної привабливості, а також його пересічне геометричне значення за ці три роки. Зрештою, країни були ранжовані за останнім показником і розподілені за інтервалами, наведеними в таблиці 2. Оскільки індекс ІТА як стандартизована величина обраховується в пересічних геометричних одиницях, за початок відліку був обраний серединний (помірний) інтервал зі значеннями, близькими до одиниці. З обох боків від нього виділялися ще по три інтервали із приблизно однаковими кроками.

Отже, країни вибірки були ранжовані за середнім геометричним за 1999, 2004, 2008 рр. індексом ІТА і розподілені за вищевказаними інтервалами (див. табл. 3).

Побачити, якою мірою натуральні чи вартісні показники визначили іноземну туристичну привабливість тієї чи іншої країни, можна в табл. 4. Зокрема, завдяки високим вартісним показникам, Нідерланди та Велика Британія випередили за індексом ІТА три найпопулярніші середземноморські дестинації, а Сполучені Штати Америки (далі – США) опинилися поруч із Бахрейном, в якого питома кількість прибуттів була однією з найбільших у світі. Україна ж за значної кількості відвідувачів, що припадають на 1 км умовного радіуса території, опинилася серед країн із помірно

низькою іноземною туристичною привабливістю, адже її пересічні туристичні доходи на одне прибуття були меншими за 250 US\$ у цінах 1996 р.

Країни, що в таблиці 3 посіли перші сходинки (Макао, Гонконг, Сінгапур), тобто характеризувалися найбільшим індексом іноземної туристичної привабливості, – це «мегаміста», які є торговельно-фінансовими та розважальними світовими центрами. Їхній скайлайн легко розпізнати за хмарочосами, а міська інфраструктура тут увібрала всі технологічні інновації. По суті такі міста є на вістрі цивілізаційного поступу, адже в них вже сьогодні можна побачити «майбутнє», що є одним із мотивів їх відвідування. Крім того, такі міста є центрами міжнародної торгівлі, де вигідно здійснювати шопінг, також вони часто стають осередками розваг і азартних ігор.

Зважаючи на статус особливих адміністративних районів Китаю, туристичні потоки до Гонконгу та Макао, зокрема і з Піднебесної, радше належать до внутрішнього туризму, ніж до міжнародного. Такою надзвичайно високою туристичною привабливістю ці автономні утворення завдячують, насамперед, їхньому сусідньому розташуванню з густонаселеною й економічно розвиненою провінцією Гуандун. Спільна мова, схема полегшеного в'їзду для індивідуальних відвідувачів, яка була запроваджена від липня 2003 р., лише сприяли фор-

муванню туристичних потоків. Тому 2008 р. на материковий Китай припадало 63,5% прибуттів до Макао і 66,6% – до Гонконгу.

Спрацьовує тут і ефект 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 анклавом з «європейським обличчям» в Азії. Близьке розташування цих двох адміністративних утворень створило синергійний ефект, навіть можна сказати, що вони утворюють кластер, адже більшість відвідувачів Макао прибувають швидкісним поромом із 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 і Макао, в'їзний туризм до Сінгапуру є цілковито міжнародним і має диверсифікованішу структуру прибуттів, адже на перші дві сходинки припадало лише 30% іноземних туристів із сусідніх Індонезії та Малайзії. Сінгапур – це Гонконг і Макао разом узяті – один зі світових центрів фінансів і торгівлі й осередок азартних ігор одночасно. Тут успішно реалізується програма «розумне місто», яка передбачає впровадження ІТ-технологій у міську інфраструктуру. Також Сінгапур приваблює островом Сентоза, який не лише пропонує відпочинок на пляжах, але є азійським аналогом Диснейленду. Крім того, в'їзному туризму сприяє і те, що майже 40% жителів Сінгапуру є іноземцями, які тут працюють, що позитивно впливає на VFR-туризм – поїздки до родичів і знайомих.

Другим «ешелоном» з індексом ІТА від 4 до 5 йшли країни Західної Європи: Нідерланди та Велика Британія, які розташовані в так званому півному поясі, а також середземноморські Іспанія, Італія та Франція. Їхня значна іноземна туристична привабливість пояснюється такими чинниками: високим рівнем соціально-економічного розвитку та, як наслідок, розвинутою туристичною інфраструктурою; положенням у комфортних для рекреації кліматичних поясах, зокрема й на узбережжі Середземного моря; розташуванням в Європейському туристичному регіоні, на який при-

падає більше половини загальносвітових міжнародних туристичних прибуттів.

2008 р. Велику Британію відвідало майже 30 млн. туристів, а доходи від іноземного туризму становили 46,3 млрд. US\$. 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. На частку подорожуючих із метою відвідування родичів і знайомих (VFR) припадає 28%, а із врахуванням кількості ночівель, ця частка становить 38%.

В'їзні туристичні потоки до Великої Британії 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 Альбіон 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. Так, останнім часом зростає популярність Глазго й Единбурга. Загалом, майже 75% прибуттів до Великої Британії припадає на пасажирську авіацію, 15% – на морське сполучення, 10% – на тунель під Ла-Маншем.

Структура туристичних потоків до Великої Британії є доволі диверсифікованою – на 5-топ країн припадає менше половини прибуттів. Відвідувачі із Західної Європи становлять більшість – приблизно 2/3, проте останнім часом їхня частка знижується, натомість зростає кількість прибуттів зі Східної Європи. Потоки з Північної Америки залишаються відносно стабільними – майже 15%. З інших частин світу виділяється Австралія – 3% прибуттів (див. табл. 5).

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





Таблиця 4

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

Прибуття, тис. на 1 км ум. радіуса	Туристичні доходи на одне прибуття, US\$ у цінах 1996 р.						
	< 250	250–500	501–750	751–1 000	1 001–1 500	1 501– 2 000	2 000 <
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		Люксембург
20–30	Румунія	Туніс, Мексика	Болгарія, Китай	Домініканська респ., Сент-Люсія	Маврикій, Таїланд, Багами, Ямайка, Антигуа і Бар- буда	Ізраїль	США
10–20		Литва	Канада, Естонія, Йорданія, Марокко, 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, Бангладеш, Папуа- Нова Гвінея, Судан	Намібія, Парагвай, Болівія, Гайана, Монголія	Вірменія, Сьєрра-Леоне, Центр.-Афр. республіка	Гана, Перу, Пакистан, Мадагаскар	Ісландія, Колумбія, Венесуела, Танзанія		Кувейт

72% іноземних туристів приїжджають до Франції для відпочинку, ознайомлення з архітектурою та культурою, шопінгу, а також відвідують родичів і знайомих. Здебільшого, ці потоки припадають на червень, липень і серпень.

Переважає більшість іноземних відвідувачів Франції (87%) – це європейці, в основному із сусідніх країн, як-от: Німеччина, Великобританія, Бельгія та Італія (див. табл. 5). Перші сходинки очікувано посіли Великобританія та Німеччина – великі сусіди з географічним положенням на північ від річної ізотерми  $+10^{\circ}\text{C}$ , де клімат не сприяє відпочинку на морі. Більшість британських туристів, наприклад, подорожують до Франції самостійно, на власному автомобілі, зокрема, це туристи-відпускники й ті, хто відвідують свій другий дім у Франції. Їх приваблюють теплий клімат із сонячною погодою, особливості місцевої архітектури та культури. Третя сходинка Бельгії пов'язана не лише з положенням «північного сусіда», але й із ментальною близькістю – 40% бельгійського населення становлять валлонці, які розмовляють французькою.

Іспанія за кількістю прибуттів у 2008 р. була другою в Європі та третьою у світі. Того року до неї завітало 57,2 млн. туристів, а доходи від іноземного туризму становили 70,3 млрд. US\$, що перевищувало аналогічний французький показник. Ця середземноморська країна – улюблений напрямок купально-пляжної рекреації в Європі. Каталонія з Барселонаю 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 приходилося 35,8% прибуттів. Така спеціалізація міжнародного туризму породжує проблему сезонності – більше половини іноземних прибуттів припадає на період між червнем і вереснем, лише на Канарських островах сезон три-

ває цілий рік. 80% іноземних туристів в Іспанії походять 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 теплового Середземного моря (див. табл. 5).

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 ані сонця, ані тепла. Тому в структурі прибуттів до Іспанії британські туристи посіли першу сходинку (27,6%). Навіть до Франції, яка розташована ближче, британці подорожували в півтора рази менше. Німеччина з цієї ж причини посіла друге місце в структурі туристичних прибуттів до Іспанії – 17,6%.

Отже, на прикладі європейських країн можна побачити вплив клімату на їхню туристичну привабливість, зокрема й через формування комфортних умов для відпочинку на морі. Однак, окрім купально-пляжної, існують інші види туристичної рекреації, які є менш вимогливими до температурного режиму та кількості опадів. Інакше кажучи, кліматичні умови також варто оцінювати за їхньою комфортністю для тепловідчуття людини без огляду на будь-який вид туризму. Так, клімат країн Європи з індексом ІТА, меншим за 2, характеризувався як помірно-холодний із рівномірним зволоженням, а із врахуванням температурного індексу (за Кеппенем) його можна вважати малосприятливим і, навіть, несприятливим для іноземного туризму, адже тепла погода в таких широтах зустрічається не часто і взимку дуже холодно. Це стосується, насамперед, скандинавських дестинацій, а в Норвегії та Ісландії зустрічався клімат тундри, який є ще холоднішим.

Таблиця 5

Структура туристичних прибуттів, 2008 р. [7]

№	Велика Британія, %		Франція, %		Іспанія, %	
	Країна	Відсоток	Країна	Відсоток	Країна	Відсоток
1	Франція	11,4	Великобританія	17,3	Великобританія	27,6
2	Ірландія	9,6	Німеччина	14,8	Німеччина	17,6
3	США	9,3	Бельгія	10,7	Франція	14,3
4	Німеччина	9,1	Італія	10,4	Італія	5,8
5	Іспанія	6,2	Нідерланди	7,5	Нідерланди	4,3



Ісландія, до речі, мала помірно-низьку іноземну туристичну привабливість, а її індекс ІТА був удвічі меншим за норвезький і становив 0,65. Це є наслідком дії іншого чинника – транспортно-географічного положення. Острівне розташування посеред Атлантичного океану ніби ізолює цю дестинацію від регіонів походження туристів, а відсутність кордону суходолом унеможлиблює туристичні потоки від сусідніх країн, на які в міжнародному туризмі пересічно припадає майже половина прибуттів. Саме тому всі тропічні острови, зокрема й Карибського басейну, мали іноземну туристичну привабливість меншу за європейські країни так званого півного поясу, не говорячи вже за середземноморські дестинації.

#### **Висновки із проведеного дослідження.**

Отже, індекс ІТА, що охоплює відносні натуральні та вартісні показники, дозволяє оцінити іноземну (в'їзну) туристичну привабливість (атрактивність) тієї чи іншої країни незалежно від того, наскільки вона є великою чи маленькою. Найбільшу іноземну туристичну привабливість мали мікродержави-мегаполіси, висока атрактивність спостерігалася в країнах старої Європи, за винятком скандинавських. Найпривабливішими серед 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 в Скандинавії, а у світі – у Південній Америці, у 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 транспортно-географічне положення щодо регіонів, які генерують закордонні туристичні потоки.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Александрова А.Ю. Международный туризм : [учебник для студентов высших учебных заведений] / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 470 с.
2. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування : [навч. посібник] / А.М. Єріна. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.
3. Король О.Д. Міжнародний туризм : методика і матеріали статистичних досліджень / О.Д. Король, Т.Д. Скутар – Чернівці : Рута, 2008. – 64 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг : [навч. посібник] / О.О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
5. International tourist arrivals & International tourism : UNWTO Tourism Highlights, 2001–2016 Editions receipts [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://mkt.unwto.org/publications>.
6. International tourism, number of arrivals & International tourism, receipts (current US\$) : World Bank Open Data [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://data.worldbank.org>.
7. OECD Tourism Trends and Policies 2010 : OECD Publishing, 2010 [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://books.google.com.ua/books?id=UC7WAgAAQBAJ>.