

РОЗДІЛ III

Рекреаційна географія та географія туризму

УДК 911.9 (477)

Олександр Король

Відношення доходів від іноземного туризму до прибуттів як мірило прибутковості міжнародних туристичних потоків

За методологією Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та статистичної бази Всесвітнього банку досліджено прибутковість іноземного туризму як відношення доходів від в'їзних туристів до кількості їхніх прибуттів загалом для світу за 1995–2014 рр. і для 110 країн світу станом на 2008 р. – останній перед фінансовою кризою рік дослідження. Також зроблено спробу виявити чинники, від яких вона залежить. Так, встановлено 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. Крім того, помічено залежність прибутковості іноземного туризму від географічних чинників. Із-поміж них виділяють наявність кордону сухоходом і сусідство, а також відстань до дестинації, яку запропоновано визначати як середньозважену на відсоток прибуттів відстань між цією дестинацією та країнами походження туристів. Зрештою, проведений багатофакторний аналіз впливу зазначених чинників на прибутковість іноземного туризму для 31-ї країни вибірки. Результати множинного регресійного аналізу показали тісну залежність прибутковості іноземного туризму від середньозваженої відстані до п'яти топ-країн походження туристів і питомих споживчих витрат місцевого населення в країні призначення, адже коефіцієнт сукупної кореляції становив $R = 0,80$. Отже, можна стверджувати, що прибутковість іноземного туризму залежить, насамперед, від рівня добробуту країни призначення, що виражений у питомих споживчих витратах місцевого населення, а також від відстані, яку долають туристи дорогою до дестинації, адже у віддалених країнах вони зупиняються надовше та витрачають там більше грошей.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристичні прибуття, доходи від іноземного туризму, прибутковість іноземного туризму, питомі споживчі витрати, середньозважена відстань.

Постановка наукової проблеми та її значення. Актуальність дослідження міжнародних туристичних потоків зумовлена масштабом цього явища. Зокрема, за оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у світі на зламі тисячоліть фіксувалося близько 1 млрд міжнародних туристів. Зважаючи на залучення такої великої кількості людей із багатьох країн, міжнародний туризм справляє значний вплив на різні сфери суспільних відносин. Водночас деякі аспекти міжнародного туризму залишаються невисвітленими, зокрема малодослідженим є такий відносний показник, як прибутковість іноземного (в'їзного) туризму. А він є найкращим індикатором того, як розвивається міжнародний туризм у тій чи іншій країні (інтенсивно чи екстенсивно).

Аналіз досліджень із цієї проблеми. Ще в 1995 р. ВТО (UNWTO) провела дослідження прибутковості різних туристських напрямів. Доходи з одного прибуття сильно варіювались і пересічно становили 708 US\$. Вони були нижчими в країнах (Канада, Мексика), які мають протяжний сухопутний кордон із головними країнами-постачальниками туристів (у цьому випадку США), а також у соціалістичних (колишніх соціалістичних) країнах (Китай). Високий рівень доходів із прибуття відзначався в країнах, віддалених від великих ринків збуту, які мають значні митні перешкоди, характеризуються високою вартістю життя або орієнтовані на туристську еліту [1, с. 53]. Окрім роботи А. Ю. Александрової (2002 р.) [1], міжнародний туристичний ринок досліджують О. О. Любіцева (2003 р.) [3]

та ін. науковці. У цих роботах охарактеризовано основні поняття міжнародного туризму, проаналізовано географію туристського попиту за регіонами світу, відображено останні тенденції та процеси глобалізації в цій галузі. Проте в них залишилися без уваги питання про прибутковість іноземного туризму, зокрема з'ясування того, від чого вона залежить.

Мета роботи – зіставлення міжнародних туристичних прибуттів і доходів на предмет оцінювання прибутковості іноземного (в'їзного) туризму в різних країнах світу, а також виявлення чинників, від яких вона залежить.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Дослідження спирається на статистичну базу та методологію обліку міжнародного туризму, що запропонована Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) та використана Всесвітнім банком. Зокрема, в'їзний напрям міжнародного туризму оцінюється в таких натуральних і вартісних показниках, як міжнародні туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму, а прибутковість розраховується так:

$$\frac{\text{доходи від іноземного туризму}}{\text{кількість міжнародних прибуттів}}$$

Згідно з методологією UNWTO, під кількістю прибуттів розуміємо число зареєстрованих відвідувачів тієї чи іншої країни, які не є її резидентами, за певний проміжок часу. При цьому 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, котрі перебувають у країні призначення понад одну ніч). При вимірюванні прибуттів у міжнародному туризмі перевагу надають обліку на кордоні. Однак не всі країни можуть збирати такі дані. Тоді, замість цих показників, можуть бути використані інші, зокрема облік у готелях і подібних закладах [2].

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, котрі здійснили прибуття до цієї країни. Основними статтями витрат іноземних туристів у країні призначення є розміщення, харчування, внутрішній транспорт і пальне, екскурсії, розваги, шопінг та ін. Цей показник охоплює доходи, одержані як від туристів, так і від одноденних відвідувачів. Витрати останніх можуть бути суттєвими, особливо в тому випадку, коли вони проживають у прикордонних територіях та здійснюють поїздки до сусідніх країн з метою купівлі там товарів і послуг. Такі поїздки є регулярними, що робить їх вагомим джерелом доходів від іноземного туризму [2]. Однак витрати одноденних відвідувачів у країні призначення значно поступаються перед туристами, які зупиняють тут надовго, а це помітно знижує доходи на одне прибуття.

Під час аналізу вартісних показників за певний часовий проміжок для врахування впливу інфляції застосували індекс цін (CPI – Consumer Price Index), за допомогою якого поточні ціни перераховували у фіксовані (станом на 1995 р.). За 1995–2014 рр. загальносвітова кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла більш ніж вдвічі: від 550 млн. – у 1995 р. до 1,17 – млрд. у 2014 р. Доходи від іноземного туризму в цінах 1995 р. за ці ж роки зросли від 483,7 до 918,4 млрд US\$, або на 90 % (табл. 1).

Таблиця 1

Загальносвітові міжнародні туристичні прибуття, доходи від іноземного туризму та прибутковість*

| Рік | Туристичні прибуття, млн | Туристичні доходи, US\$ млрд, у цінах: | | Прибутковість, US\$ per arrival, у цінах 1995 р. |
|------|--------------------------|--|---------|--|
| | | поточних | 1995 р. | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1995 | 549,7 | 483,7 | 483,7 | 879,9 |
| 1996 | 581,0 | 522,7 | 507,7 | 873,8 |
| 1997 | 610,0 | 523,9 | 497,4 | 815,4 |
| 1998 | 628,2 | 527,0 | 492,7 | 784,3 |
| 1999 | 653,9 | 550,5 | 503,6 | 770,1 |

Закінчення таблиці 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|--------|--------|-------|-------|
| 2000 | 706,5 | 569,2 | 503,7 | 713,0 |
| 2001 | 705,5 | 560,2 | 482,1 | 683,3 |
| 2002 | 727,3 | 586,8 | 497,1 | 683,5 |
| 2003 | 717,9 | 644,4 | 533,7 | 743,4 |
| 2004 | 791,6 | 767,1 | 618,9 | 781,8 |
| 2005 | 837,2 | 811,5 | 633,3 | 756,5 |
| 2006 | 881,3 | 877,9 | 663,6 | 753,0 |
| 2007 | 944,1 | 1016,3 | 747,0 | 791,2 |
| 2008 | 959,6 | 1116,2 | 790,1 | 823,4 |
| 2009 | 918,9 | 1005,4 | 714,2 | 777,2 |
| 2010 | 978,9 | 1097,5 | 767,0 | 783,5 |
| 2011 | 1020,7 | 1231,0 | 834,0 | 817,1 |
| 2012 | 1072,6 | 1275,4 | 846,6 | 789,3 |
| 2013 | 1124,3 | 1362,9 | 891,6 | 793,0 |
| 2014 | 1175,0 | 1426,7 | 918,4 | 781,6 |

*Складено за: [6].

Середньосвітова прибутковість іноземного туризму впродовж періоду, що досліджується, у цінах 1995 р. коливалася на рівні 780 US\$ на одне міжнародне прибуття, причому лінія тренду мала майже горизонтальне положення. Стійку тенденцію до здешевлення поїздок у 1996–2001 рр. спостерігали через ледь помітне скорочення доходів від іноземного туризму, яке відбувалося на тлі зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів у світі (рис. 1).

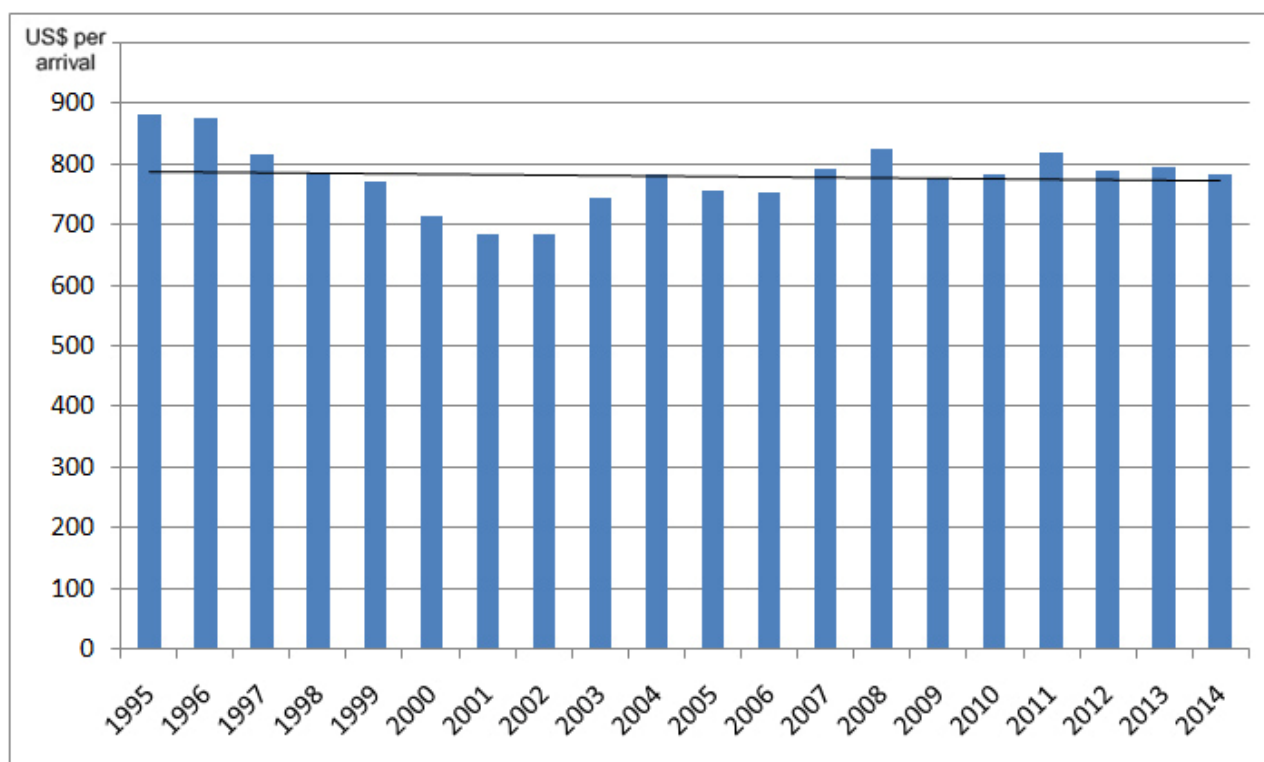


Рис. 1. Середньосвітові доходи на одне міжнародне туристичне прибуття US\$ у цінах 1995 р.

Потрібно буде оцінити прибутковість іноземного туризму в розрізі окремих дестинацій, що зроблено для 110 країн світу за 2008 р. – останній перед фінансовою кризою рік дослідження. 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. 2). У цінах 1995 р. медіана мала значення 745 US\$, що було близьким до розрахованого вище середньосвітового показника.

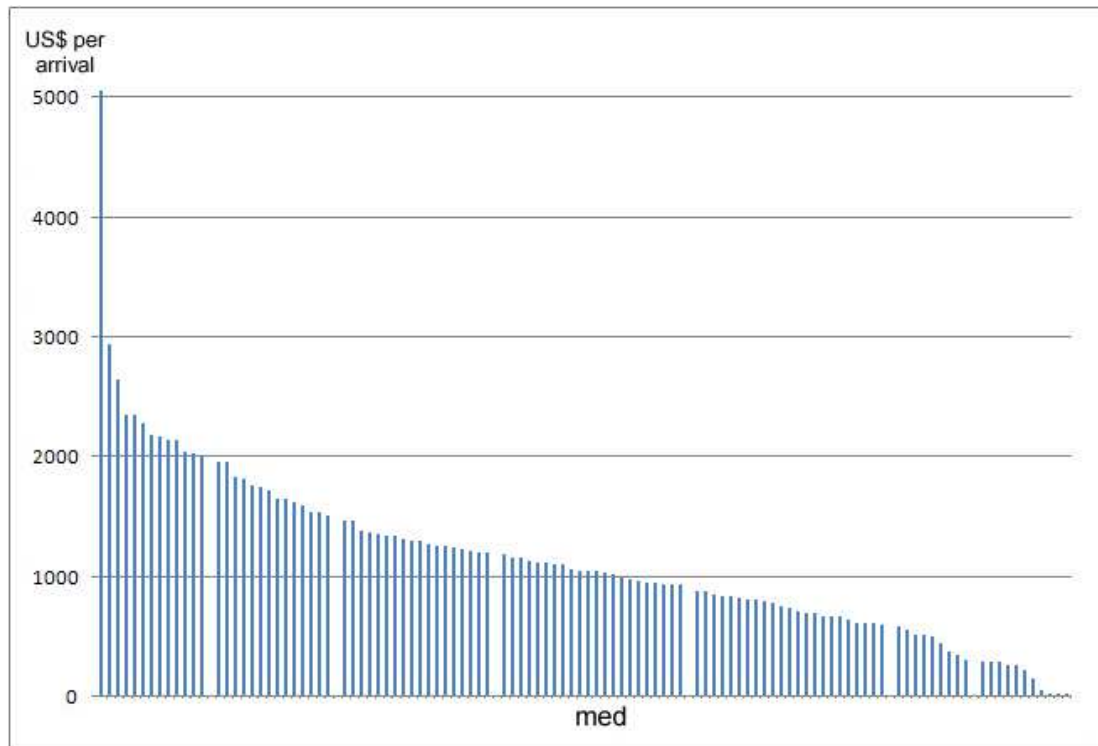


Рис. 2. Огіва країн, що ранжовані за прибутковістю іноземного туризму та розподілені за інтервалами, 2008 р.

На основі побудованої огіви запропоновано інтервали величини прибутковості з медіанним відтінком від 901 до 1200 US\$ per arrival. Як результат, країни вибірки згруповано в сім інтервалів (рис. 2, табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл країн за інтервалами за доходами на одне туристичне прибуття

| № | Прибутковість, US\$ per arrival | Країни 2008 р. |
|---|---------------------------------|---|
| 1 | Понад 2000 | Австралія, США, Швеція, Індія, Кувейт, Мальдиви, 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, Сингапур, Фінляндія, Хорватія, Кіпр, Норвегія, Індонезія, Албанія, Тринідад і Тобаго, Ямайка, Антигуа і Барбуда, Ірландія, Іспанія, Кенія, Коста-Ріка, 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, Центральнo-Африканська Республіка, Нікарагуа, Киргизія |
| 7 | Менше ніж 301 | Парагвай, Румунія, Сейшели, Алжир, Україна, Бахрейн, Бангладеш, Малаві, Свазіленд, Папуа-Нова Гвінея, Ботсвана |

Насамперед можна припустити, що доходи на одне туристичне прибуття залежатимуть від того, наскільки країна призначення є «дорогою». Існує безліч рейтингів найдорожчих і найдешевших країн і міст. Зокрема, туристичний портал «tripomatic.com», який спеціалізується на плануванні подорожей, порівнює ціни на проживання, харчування, громадський транспорт й огляд визначних пам'яток у 42-х

найвідвідуваніших містах світу [7]. При укладанні рейтингу враховували, скільки днів турист зможе прожити та відпочити на 100 доларів. Виходячи з цього, зроблено припущення, що в країнах із дорожчим життям туристи витратять на послуги більше грошей, тобто зможуть провести на 100 доларів меншу кількість днів. Найкраще рівень життя в країні відображають питомі споживчі витрати місцевого населення. Отже, для перевірки припущення ці два показники зіставлено (табл. 3). Як результат, між ними виявлено тісний зворотний зв'язок, адже коефіцієнт кореляції $r = -0,75$.

Таблиця 3

**Кількість днів, яку може провести турист у місті на 100 US\$,
та річні питомі споживчі витрати мешканців країни (US\$ per capita), 2008 р.**

| Найдорожчі міста | | |
|------------------|------|---------|
| місто | днів | витрати |
| 1. Рейк'явік | 0,69 | 28469 |
| 2. Осло | 0,89 | 36769 |
| 3. Венеція | 0,98 | 22744 |
| 4. Сідней | 0,98 | 27868 |
| 5. Лондон | 1,02 | 27789 |
| 6. Нью-Йорк | 1,06 | 33228 |
| 7. Бостон | 1,08 | 33228 |
| 8. Рим | 1,17 | 22744 |
| 9. Амстердам | 1,27 | 24116 |

| Найдешевші міста | | |
|--------------------|------|---------|
| місто | днів | витрати |
| 1. Гоа (штат) | 9,5 | 619 |
| 2. Марракеш | 4,7 | 1669 |
| 3. Маніла | 3,95 | 1428 |
| 4. Каїр | 3,92 | 1560 |
| 5. Пекін | 3,35 | 1193 |
| 6. Київ | 3,31 | 2491 |
| 7. Мехіко | 3,1 | 6177 |
| 8. Бангкок | 3,05 | 2305 |
| 9. Денпасар (Балі) | 2,73 | 1366 |

Отриманий результат дає змогу припустити, що доходи від іноземного туризму на одне прибуття будуть більшими в країнах із вищими питомими споживчими витратами місцевого населення. Для перевірки цього твердження побудовано графік розподілу країн вибірки за цими двома показниками. Лінія тренду підтверджує цю думку, проте зв'язок виявився слабким, адже коефіцієнт кореляції $r = 0,5$. Зокрема, близькими за величиною прибутковості іноземного туризму (від 2 до 3 тис. US\$ per arrival) були США та Індія – країни, у мешканців яких питомі споживчі витрати відрізняються в п'ятдесят разів (див. рис. 3).

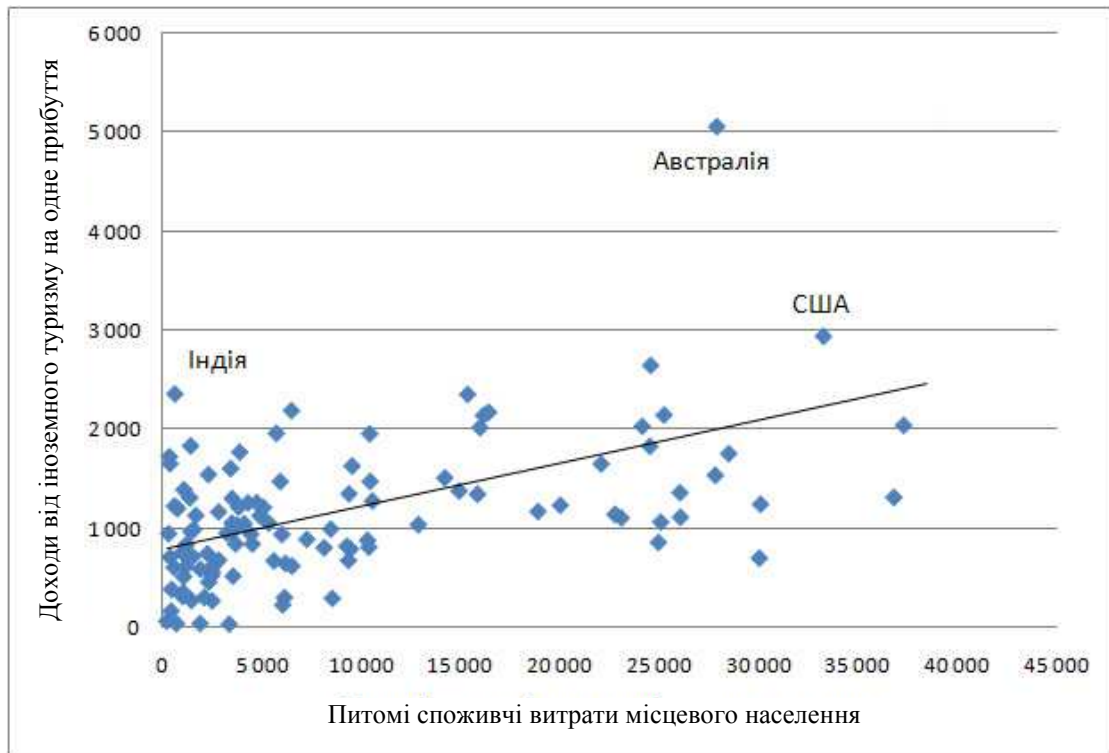


Рис. 3. Прибутковість іноземного туризму та питомі (per capita) споживчі витрати мешканців країн за 2008 р., US\$

На прибутковість іноземного туризму може впливати географія прибуттів, адже, наприклад, німецькі туристи матимуть можливість витратити в дестинації більше грошей, аніж туристи з бідніших країн. Тобто 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 зарубіжних туристів, які відвідують певну дестинацію, можна як середньозважені на відсоток прибуттів видатки на одне вибуття, що визначені для кожної країни походження туристів. Оскільки таких країн може бути багато, то варто обмежитися топ-п'ятіркою (надалі – 5-топ). Окрім того, для репрезентативності, доцільно розглядати лише ті випадки, у яких сумарна частка 5-топ країн у структурі прибуттів складатиме понад 60 %:

$$Exp_{top5} = (Exp1W1 + Exp2W2 + \dots + ExpnWn) / n,$$

де Exp_{top5} – середньозважена витратність 5-топ країн у структурі туристичних прибуттів; W_i – відсоток прибуттів із країни походження (i), $n = 5$, $\sum W_n \geq 60\%$; Exp – туристичні видатки на одне вибуття в країні походження (i), що розраховуються в цій країні як:

$$\frac{\text{витрати на зарубіжний туризм}}{\text{кількість зарубіжних вибуттів}}.$$

Як приклад, наведемо розрахунок потенційної купівельної спроможності зарубіжних туристів для Франції та Іспанії (табл. 4).

Таблиця 4

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

| Туристичні прибуття до Іспанії | | | | Туристичні прибуття до Франції | | | |
|--------------------------------|-----------------|------|------------|--------------------------------|----------------|------|------------|
| Країни походження | | % | Exp (US\$) | Країни походження | | % | Exp (US\$) |
| 1 | Велика Британія | 27,6 | 1211 | 1 | Великобританія | 17,3 | 1211 |
| 2 | Німеччина | 17,6 | 1453 | 2 | Німеччина | 14,8 | 1453 |
| 3 | Франція | 14,3 | 2388 | 3 | Бельгія | 10,7 | 2410 |
| 4 | Італія | 5,8 | 1337 | 4 | Італія | 10,4 | 1337 |
| 5 | Нідерланди | 4,3 | 1203 | 5 | Нідерланди | 7,5 | 1203 |
| Середньозважена витратність | | | 1524 | Середньозважена витратність | | | 1502 |

Отримані показники середньозваженої витратності 5-топ країн у структурі туристичних прибуттів зіставлено з прибутковістю іноземного туризму. Говорити про те, що прибутковість іноземного туризму залежить від видатків на одне вибуття в кожній із країн походження туристів не доводиться, адже в багатьох випадках ці два показники не узгоджувалися (див. табл. 5). Зокрема, це простежується за порівняння 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). Проте їхня прибутковість відрізнялася майже в півтора рази, тобто туристи з тих же країн в Іспанії витрачали помітно більше грошей, аніж у Франції (табл. 5).

Отже, купівельна спроможність зарубіжних туристів – це радше потенціал, який у дестинації не завжди може бути використаний повністю. Зокрема, якщо туристи, перебуваючи в тій чи іншій країні, можуть зекономити, то вони це робитимуть. Наприклад, тривалий період Іспанія в німців була і є улюбленою дестинацією літнього відпочинку. Крім моря, німців в Іспанії приваблює відсутність мовного бар'єру, бо тут у багатьох туристичних місцях, наприклад на Майорці, багато місцевих жителів, а також «уніформісти» готелів і ресторанів говорять по-німецьки. Однак останнім часом «заощадливість» німецького туриста починає працювати проти Іспанії – кількість прибуттів із Німеччини знижується, оскільки потоки переорієнтовуються на дешевші напрями (Туреччину, Хорватію та Болгарію). Іншими словами, німецький турист за тієї самої купівельної спроможності витратиме в цих країнах уже менше грошей.

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

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

Отже, середньозважена витратність 5-топ країн у структурі прибуттів радше не чинить впливу на прибутковість іноземного туризму, а визначає його потенціал. Для його оцінки запропоновано «Коефіцієнт потенціалу прибутковості» (КПП):

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

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

– якщо $КПП = 1$ або $КПП > 1$, 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. 5);

– якщо $КПП < 1$, 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 (табл. 5). Тобто туристична галузь цієї країни могла б отримувати від іноземних туристів більше грошей, але цей надлишок споживача залишається невикористаним.

Отже, можна стверджувати, що 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. Із-поміж них виділяється наявність кордону суходолом і сусідство, а також відстань до дестинації.

Щоби зрозуміти дію цих чинників, потрібно 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, що є витратами, котрі не залежать від тривалості подорожі. Найвитратнішою статтею в цій групі, безумовно, є проїзд. Транспортні витрати на пряму залежать від відстаней і значно зростають із використанням авіаційних перевезень. На міжконтинентальних та острівних маршрутах частка транспортних витрат може становити більше ніж половину сукупної вартості туру. Витрати другої групи – розміщення й харчування – формують вартість готельно-ресторанного обслуговування та залежать від тривалості подорожі. Їхня частка в загальній вартості мандрівки пересічно становить 60–65 %, тому довготривалість туристичної поїздки безпосередньо впливає на її ціну. Отже, тривалість туру та протяжність маршруту безпосередньо впливають на його вартість, а отже – на прибутковість іноземного туризму.

Зазвичай, прибутковість іноземного туризму нижча в 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 сприяють частим поїздкам спільна історія та ментальна близькість, зокрема мовна спорідненість. За таких обставин, особливо на близьких до кордону територіях, буде формуватись інтенсивний туристичний обмін. Однак ці

поїздки триватимуть недовго й 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 й 74 % до Польщі прибувають із сусідніх країн, із якими не існує митних перешкод. Україна та Польща мають спільний сухопутний кордон із великими країнами-постачальниками туристів (Росія для України й Німеччина для Польщі). Як наслідок, 88 % поїздок до України та 77 % – до Польщі мають неорганізований характер і здійснюються з приватною або діловою метою. Багато відвідувачів приїжджають із прикордонних територій у пошуках дешевих товарів та послуг. Такі поїздки є нетривалими й 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 в структурі прибуттів майже не буде частих і дешевих поїздок, які знижують загальну прибутковість. Якщо до того ж країна віддалена від основних зарубіжних туристичних ринків, то дістатися до неї можна лише літаком, що помітно підвищує вартість подорожі. А в туристичних видатках завжди повинен зберігатися розумний баланс між транспортними витратами й видатками в дестинації. Тобто у віддалених дестинаціях туристи зупинятимуться на довше та витратять більше грошей, що підтверджується, наприклад, японськими туристами (див. рис. 4).

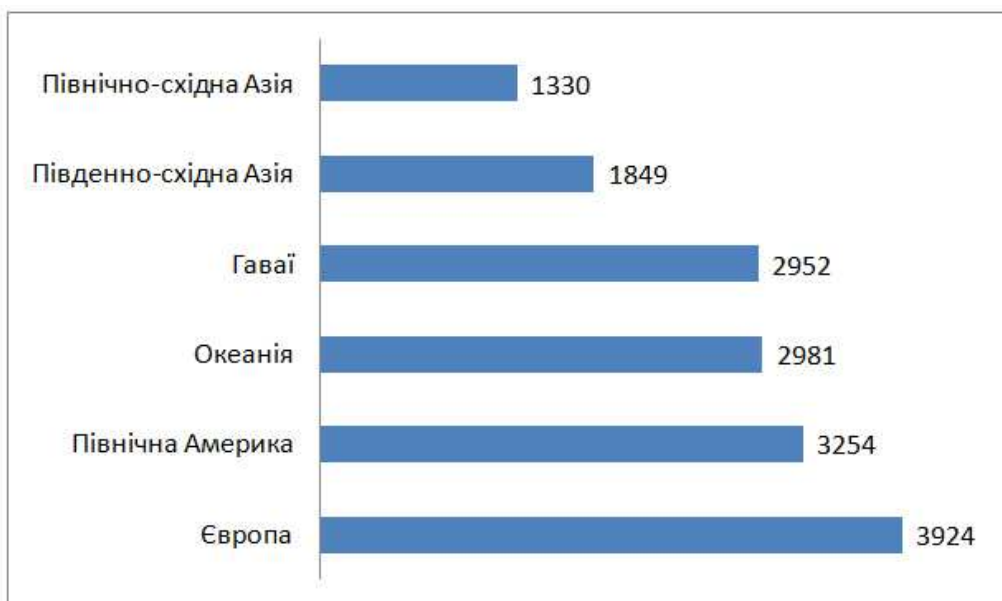


Рис. 4. Пересічні витрати японців на одну туристичну поїздку, US\$ 2008 р.

Отже, відстань, яку долають туристи дорогою до дестинації, впливатиме на величину їхніх витрат у країні призначення. Оскільки вони прибувають із різних країн, пересічну відстань можна визначити як середньозважену на відсоток прибуттів відстань між цією дестинацією та кожною з країн походження туристів. Таких країн може бути чимало, тому для дослідження обирали лише 5-топ у структурі іноземного туризму, на які разом припадало не менше 50 % прибуттів. Для спрощення обчислень за відстань між країнами походження й призначення туристів обирали найменшу відстань між їхніми кордонами. Зокрема, «нульову» відстань мали країни-сусіди зі спільним кордоном суходолом. Такий підхід видається цілком обґрунтованим, адже, за стандартами UNWTO, при дослідженні міжнародного туризму надається перевага обліку на кордоні (TF, VF), тобто формально туристичний потік розглядається від кордону до кордону [2].

Виходячи з цього, для оцінки пересічної відстані, яку долають туристи дорогою до дестинації, запропонована середньозважена на відсоток прибуттів відстань до не менше ніж п'яти найпопулярніших країн походження туристів. При цьому сумарна частка прибуттів повинна бути більшою за 50 %:

$$Dist_{top5} = (D1W1 + D2W2 + \dots + DnWn) / n,$$

де $Dist_{top5}$ – середньозважена відстань до 5-топ країн походження туристів у структурі прибуттів; W_i – відсоток прибуттів із країни походження (i), $n = 5$, $\sum W_n \geq 50\%$; D_i – мінімальна відстань (км) між кордонами країни походження (i) та країни призначення.

Як приклад, наведемо розрахунок цієї відстані для Австралії (табл. 6).

Таблиця 6

Середньозважена відстань до 5-топ країн походження туристів, 2008 р.

| Туристичні прибуття до Австралії | | | |
|----------------------------------|-----------------|------|-----------|
| країна походження | | % | Dist (км) |
| 1 | Нова Зеландія | 19,9 | 1650 |
| 2 | Велика Британія | 12,0 | 13680 |
| 3 | Японія | 8,2 | 4800 |
| 4 | США | 8,1 | 11300 |
| 5 | Китай | 6,4 | 4200 |
| Середньозважена відстань | | | 6497 |

Розглянемо середньозважену відстань до 5-топ країн походження туристів і питомі споживчі витрати місцевого населення як чинники, що могли вплинути на розмір доходів на одне прибуття. Для оцінки їхнього сукупного впливу потрібно провести множинний регресійний аналіз, що зроблено для 31 країни вибірки (табл. 7).

Таблиця 7

Середньозважена відстань, питомі споживчі витрати місцевого населення та доходи від іноземного туризму на одне прибуття (прибутковість), 2008 р.

| № | Країна | Середньозважена відстань, км | Питомі споживчі витрати, US\$ | Доходи (US\$) на прибуття |
|----|---------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Австралія | 6497 | 27 868 | 5067 |
| 2 | Австрія | 90 | 26 036 | 1110 |
| 3 | Бельгія | 23 | 24 499 | 1829 |
| 4 | Бразилія | 1770 | 5079 | 1209 |
| 5 | Велика Британія | 1013 | 27 789 | 1536 |
| 6 | Домініканська Респ. | 2985 | 4097 | 1046 |
| 7 | Естонія | 136 | 9440 | 790 |
| 8 | Ізраїль | 4656 | 16 134 | 2141 |
| 9 | Ісландія | 1474 | 28 469 | 1754 |
| 10 | Іспанія | 571 | 19 999 | 1232 |
| 11 | Італія | 83 | 22 744 | 1141 |
| 12 | Канада | 485 | 25 044 | 1061 |
| 13 | Китай | 102 | 1193 | 832 |
| 14 | Малайзія | 137 | 2470 | 841 |
| 15 | Мальта | 1412 | 12 858 | 1035 |
| 16 | Мексика | 413 | 6177 | 642 |
| 17 | Німеччина | 1045 | 25 212 | 2146 |
| 18 | Нова Зеландія | 6353 | 16 394 | 2172 |
| 19 | Норвегія | 294 | 36 768 | 1311 |
| 20 | Південна Корея | 1385 | 10 411 | 1956 |
| 21 | Польща | 55 | 8454 | 991 |
| 22 | Сингапур | 1229 | 14 910 | 1377 |
| 23 | США | 1182 | 33 228 | 2943 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|-----------|------|--------|------|
| 24 | Угорщина | 25 | 10 369 | 807 |
| 25 | Україна | 1 | 2491 | 264 |
| 26 | Франція | 23 | 24 930 | 856 |
| 27 | Фінляндія | 198 | 26 013 | 1360 |
| 28 | Хорватія | 142 | 9370 | 1348 |
| 29 | Чехія | 660 | 10 305 | 877 |
| 30 | Швеція | 43 | 24 538 | 2647 |
| 31 | Японія | 1462 | 22 048 | 1650 |

Результати множинного регресійного аналізу показали тісну залежність прибутковості іноземного туризму від середньозваженої відстані до 5-топ країн походження туристів і питомих споживчих витрат місцевого населення в країні призначення, адже коефіцієнт сукупної кореляції становив $R = 0,80$. Цю залежність можна описати таким рівнянням:

$$y = 0,3230 x_1 + 0,0416 x_2 + 389,366,$$

де y – прибутковість іноземного туризму, $US\$$ на одне прибуття; x_1 – середньозважена відстань до 5-топ країн походження туристів, $км$; x_2 – питомі споживчі витрати місцевого населення, $US\$ Per capita$.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, можна стверджувати, що прибутковість іноземного туризму залежить, насамперед, від рівня добробуту країни призначення, що виражений у питомих споживчих витратах місцевого населення, а також від відстані, яку долають туристи дорогою до дестинації, адже у віддалених країнах вони зупиняються на довше й витрачають там більше грошей. Наприклад, лідер із прибутковості Австралія (5067 $US\$ per arrival$ у 2008 р.) повністю займає материк, тобто не має сусідів суходолом, характеризується високими питомими споживчими витратами місцевого населення – 27,8 тис. $US\$ per capita$. Відвідувачі Австралії мають достатньо високий рівень видатків на одне зарубіжне вибуття – середньозважена витратність 5-топ країн походження туристів становить 1567 $US\$$. Проте вони витрачають на «зеленому континенті» значно більше грошей – коефіцієнт КПП = 3,23. Це є наслідком, насамперед, значної віддаленості Австралії від основних ринків іноземного туризму, адже середньозважена відстань до 5-топ країн походження туристів складає рекордних 6497 км.

Саме такі географічні чинники, як відстань і сусідство, дають змогу зрозуміти, чому у Франції та Іспанії – двох середземноморських країнах, які мають подібну структуру в'їзних туристичних потоків, – прибутковість різнилася майже в півтора раза на користь останньої. В Іспанії, яка має напівострівне положення, протяжність кордону суходолом складає 1918 км, із яких 1214 км припадає на Португалію, котру важко назвати країною-постачальником туристів. Натомість у континентальній Франції кордон суходолом простягається на 2889 км, причому по сусідству опинилися Німеччина й 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 дають підставу вважати їх сусідами. Як наслідок, із-поміж 5-топ країн у структурі прибуттів до Іспанії сусідом виявилася лише одна Франція (14,3 %), а середньозважена відстань до 5-топ країн походження туристів складала 571 км. У структурі в'їзних туристичних потоків до Франції сусідами були вже чотири країни з п'яти: Великобританія, Німеччина, Бельгія, Італія, на які разом приходилося 53,2 % прибуттів. Тому аналогічна відстань для неї становила лише 23 км.

Джерела та літератури

1. Александрова А. Ю. Международный туризм : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Анна Юрьевна Александрова. – Москва : Аспект-Пресс, 2002. – 470 с.
2. Король О. Д. Міжнародний туризм: методика і матеріали статистичних досліджень / О. Д. Король, Т. Д. Скугар. – Чернівці : Рута, 2008. – 64 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : навч. посіб. / Ольга Олександрівна Любіцева. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
4. Boniface, V., Cooper, C. (2009), *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann, 644 p.
5. International tourist arrivals & International tourism receipts [Elektronik resourse] : UNWTO Tourism Highlights, 2001–2016 Editions. – Mode of access : <http://mkt.unwto.org/publications>.

6. International tourism, number of arrivals & International tourism, receipts (current US\$) [Elektronik resourse] : World Bank Open Data. – Mode of access : <http://data.worldbank.org>.
7. Sygic Travel – Your Trip and Vacation Planner [Elektronik resourse]. – Mode of access : <http://tripomatic.com>
8. Williams S. (2009), *Tourism geography: a new synthesis* / S. Williams. – London & New York : Routledge Taylor & Francis Group, 309 p.

References

1. Aleksandrova, A. Yu. (2002), *Mezhdunarodnyi turizm: uchebnyk dlya studentov vysshix ucheb. zavedenyj* [International tourism: Textbook for university students], Moscow: Aspekt-Press, 470 p.
2. Korol, O. D., Skutar T. D. (2008), *Mizhnarodnyj turizm: metodyka i materialy statystychnykh doslidzhen* [International tourism: methods and materials of statistical research], Chernivtsi: Ruta, 64 p.
3. Lyubitseva, O. O. (2003), *Rynok turystychnykh posluh* [The market of tourist services], Kyiv: Alterpres, 436 p.
4. Boniface, B., Cooper, C. (2009), *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann, 644 p.
5. International tourist arrivals & International tourism receipts [Електроний ресурс] : UNWTO Tourism Highlights, 2001–2016 Editions. URL: <http://mkt.unwto.org/publications>.
6. International tourism, number of arrivals & International tourism, receipts (current US\$) [Електроний ресурс] : World Bank Open Data. URL: <http://data.worldbank.org>.
7. Sygic Travel – Your Trip and Vacation Planner URL: <http://tripomatic.com>
8. Williams S. (2009), *Tourism geography: a new synthesis*, London & New York: Routledge Taylor & Francis Group, 309 p.

Король Александр. Отношение доходов от иностранного туризма к прибытиям как мера доходности международных туристических потоков. По методологии Всемирной туристической организации (UNWTO) и на статистической базе Всемирного банка исследована доходность иностранного туризма, как отношение доходов от въездных туристов к количеству их прибытий, в целом для мира за 1995–2014 гг. и для 110 стран мира по состоянию на 2008 г. – последний перед финансовым кризисом год исследования. Также сделана попытка выявить факторы, от которых она зависит. В частности, установлена слабая связь с коэффициентом корреляции $r = 0,5$ между доходами от иностранного туризма на одно прибытие и удельными потребительскими расходами местного населения. Вместе с тем, зажиточность туристов, которую показывают туристические расходы на одно отбытие в странах происхождения, не имеет значительного влияния на их расходы в дестинации. Кроме того, замечена зависимость доходности иностранного туризма от географических факторов. Среди них выделяются наличие границы по суше и соседство, а также расстояние до дестинации, которое предложено определять как средне-взвешенное на процент прибытий расстояние между данной дестинацией и странами происхождения туристов. Наконец, проведен многофакторный анализ влияния указанных факторов на доходность иностранного туризма для 31-й страны выборки. Результаты множественного регрессионного анализа показали тесную зависимость доходности иностранного туризма от средневзвешенного расстояния до 5-топ стран происхождения туристов и удельных потребительских расходов местного населения в стране назначения, коэффициент совокупной корреляции составил $R = 0,80$. Следовательно, можно утверждать, что доходность иностранного туризма зависит, прежде всего, от уровня благосостояния страны назначения, выраженного в удельных потребительских расходах местного населения, а также от расстояния, которое преодолевают туристы по дороге к дестинации, ведь в отдаленных странах они останавливаются на дольше и тратят там больше денег.

Ключевые слова: международный туризм, туристические прибытия, доходы от иностранного туризма, доходность иностранного туризма, удельные потребительские расходы, средневзвешенное расстояние.

Korol Oleksandr. The Ratio of Receipts From Inbound Tourism to Arrivals as a Measure of the Profitability of International Tourist Flows. Based on the statistics and standards of the World Bank and the World Tourism Organization (UNWTO), the profitability of inbound tourism has been investigated, as the ratio of receipts from international tourists to the number of their arrivals, in general for the world for 1995–2014 and for 110 countries of the world as of 2008 – the last year of research before the financial crisis. An attempt to identify the factors on which it depends has been made also. In particular, a weak correlation with a coefficient $r = 0,5$ between the receipts from inbound tourism per one arrival and the consumption expenditures per capita of the local population has been established. At the same time, the prosperity of tourists, which is shown by tourist expenditures per departure in the countries of origin, does not have a significant impact on their spending in the destination. Besides, dependence of profitableness of inbound tourism on geographical factors is noticed. Among them are the presence of the border by land and neighborhood, as well as the distance to the destination, which is proposed to be defined as the distance between this destination and the countries of origin of tourists, average weighted by the percentage of arrivals. Finally, a multi-factor analysis of the effect of these factors on the profitability of inbound tourism for the 31 countries was carried out. The results of multiple regression analysis showed a close dependence of the profitability of inbound tourism on the

average weighted distance to the 5-top countries of origin of tourists and the consumption expenditures per capita of the population in the country of destination, the coefficient of cumulative correlation was $R = 0.80$. Therefore, it can be argued that the profitability of inbound tourism depends primarily on the level of well-being of the country of destination, expressed in the consumption expenditures per capita of the local population, as well as on the distance traveled by tourists, because in remote countries of destination they stop for longer and spend there more money.

Key words: international tourism, tourist arrivals, receipts from inbound tourism, profitability of international tourism, consumption expenditures per capita, average weighted distance.

Стаття надійшла до редколегії
01.09.2017 р.

УДК 379.85:291.37(569.4)

Віктор Патійчук

Особливості сучасного розвитку християнського паломницького туризму в Ізраїлі

Розкрито зміст релігійно-паломницьких турів та показано відмінності між паломництвом і культурно-релігійними турами. Розглянуто особливості організації та проведення релігійно-паломницьких турів. Досліджено різноманітні аспекти сучасного розвитку паломницького туризму в Ізраїлі. Проаналізовано головні передумови та чинники для розвитку християнського паломництва в цій країні. Виокремлено головні християнські паломницькі центри Ізраїлю та описано їхні основні святині. Показано специфіку організації й проведення релігійно-паломницьких турів для різних функціональних категорій релігійних туристів. Здійснено аналіз особливостей релігійно-паломницького обслуговування в цій державі. Узагальнено перспективи співробітництва України та Ізраїлю в релігійно-паломницькому туризмі. Охарактеризовано й розкрито основні проблеми функціонування релігійно-туристичного обслуговування іноземних паломників в Ізраїлі.

Ключові слова: паломництво, релігійно-паломницький туризм, релігійно-паломницький центр, місця масового паломництва, туристична сфера, Ізраїль.

Постановка наукової проблеми та її значення. Релігійно-паломницький туризм у нашій державі розвивається досить інтенсивно. Чисельність релігійних туристів, котрі приїжджають в Україну, також постійно зростає, адже на її території розміщується багато християнських святинь. Що ж стосується виїзного релігійно-паломницького туризму, то найбільш відвідуваним релігійно-паломницьким центром для українських паломників є Ізраїль. Така закономірність не випадкова, оскільки саме ця країна вважається батьківщиною християнства та на її території сконцентровано найвизначніші християнські святині, які становлять значний паломницький інтерес. За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно Ізраїль відвідує понад 300 млн релігійних туристів і паломників, які залишають тут значні фінансові ресурси. Вони, за висновками експертів, приносять цій державі понад 3 млрд дол. США щорічно [6]. Тому Ізраїль досить зацікавлений у розвитку релігійного паломництва, оскільки отримує від нього великі прибутки й має розгалужену систему надання релігійно-туристичних послуг, що потребує наукового вивчення. Це й зумовило вибір тематики нашої публікації.

Мета та основні завдання дослідження. Головна мета статті – вивчення особливостей організації та проведення релігійно-паломницьких турів в Ізраїлі. Основні завдання роботи – характеристика провідних християнських релігійно-паломницьких центрів Ізраїлю, а також аналіз особливостей релігійно-паломницького обслуговування в цій державі та проблем функціонування релігійно-туристичного обслуговування іноземних паломників.

Аналіз досліджень із цієї проблеми. Проблематикою дослідження релігійно-паломницького туризму, на відміну від минулих десятиріч, зараз почали займатися багато науковців, як зарубіжних, так і українських. Серед них можна назвати А. Александрову, А. Бабкіна [2], О. Бейдика, Т. Божук,