



УДК 911.9(477)

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

ЕКОНОМІЧНИЙ ЧИННИК РОЗПОДІЛУ ІНОЗЕМНИХ (В'ІЗНИХ) ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

На статистико-методологічній базі Всесвітнього банку і Всесвітньої туристичної організації з використанням методів математичної статистики досліджено вплив економічного чинника на розподіл в'їзних туристичних потоків за окремими країнами світу. Зокрема, розраховано індекс іноземної туристичної привабливості як мірило інтенсивності в'їзних туристичних потоків та зіставлено з таким соціально-економічним показником країни призначення, як густина споживчих витрат місцевого населення. У результаті встановлено, що найвищу туристичну привабливість мали країни, де споживчі витрати місцевого населення на 1 км² території були найбільшими. Зв'язок між цими ознаками виявився дуже тісним – індекс криволінійної кореляції $i=0,87$. Цей зв'язок пояснюється тим, що висока щільність споживчих витрат місцевого населення зумовлює розвинуту туристичну інфраструктуру, яка й приваблює туристів. Зіставлення цих витрат із питомими (на км²) капітальними інвестиціями в туристичну галузь тієї чи іншої країни показало дуже тісний зв'язок, зокрема: за питомих споживчих витрат місцевого населення, менших за 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 навколо 50 тис. US\$/км². Тобто в таких країнах туристична інфраструктура є сформованою й розвинутою, і саме вона приваблює іноземних туристів навіть до країн без «моря, сонця та піску».

Ключові слова: міжнародний туризм, в'їзні туристичні потоки, іноземна туристична привабливість, споживчі витрати домогосподарств, капітальні інвестиції в туризм.

На статистико-методологіческой базе Всемирного банка и Всемирной туристической организации с использованием методов математической статистики исследовано влияние экономического фактора на распределение въездных туристических потоков по отдельным странам мира. В частности, рассчитан индекс иностранной туристической привлекательности как мера интенсивности въездных туристических потоков и сопоставлен с таким социально-экономическим показателем страны назначения, как плотность потребительских расходов местного населения. В результате установлено, что самую высокую туристическую привлекательность имели страны, где потребительские расходы местного населения на 1 км² территории были наибольшими. Связь между этими признаками оказалась очень тесной – индекс криволінійної кореляції $i=0,87$. Эта связь объясняется тем, что высокая плотность потребительских расходов местного населения предопределяет развитую туристическую инфраструктуру, которая и привлекает туристов. Сопоставление этих расходов с удельными (на км²) капитальными инвестициями в туристическую отрасль той или иной страны показало очень тесную связь, в частности: при удельных потребительских расходах местного населения, меньших 1,7 млн US\$/км² (в ценах 1996 г.), коэффициент корреляции $r=0,91$, а при больших капитальные инвестиции в туризм уже не возрастали и колебались около 50 тыс. US\$/км². То есть в таких странах туристическая инфраструктура является сформированной и развитой, и именно она привлекает иностранных туристов даже в страны без «моря, солнца и песка».

Ключевые слова: международный туризм, въездные туристические потоки, иностранная туристическая привлекательность, потребительские расходы домохозяйств, капитальные инвестиции в туризм.

Korol O.D. ECONOMIC FACTOR OF DISTRIBUTION OF INBOUND TOURIST FLOWS

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 the influence of the economic factor on the distribution of inbound tourist flows by a particular country of the world. So, the index of inbound tourist attractiveness is calculated as a measure of the intensity of inbound tourist flows, and compared with the socio-economic indicator of the country of destination as the density of consumption expenditures of the residents. As a result, it was established that the countries with the highest tourist attractiveness were those where the consumption expenditures of the residents was the largest on 1 km² of the territory. The relationship between these features turned out to be very close – the correlation index $i=0.87$. This is explained by the fact that the high density of consumption expenditures of the residents predetermines the developed tourist infrastructure, which attracts tourists. Comparison of these expenditures with specific (in km²) capital investments in the tourism industry of a particular country showed a very close relationship, in particular, with a specific consumption expenditure of the local population of less than 1,7 million US\$/km² (in 1996 prices), the correlation coefficient $r=0.91$, and at large – capital investment in tourism did not increase and fluctuated around 50 thousand US\$/km². That is, in such countries the tourist infrastructure is formed and developed, and it attracts international tourists even to countries without “sea, sun and sand”.

Key words: international tourism, inbound tourist flows, tourist attractiveness, household consumption expenditures, capital investment in tourism.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження міжнародного туризму пов'язана насамперед із вагомим місцем цього явища у відносинах між країнами. Зокрема, сьогодні у світі фіксується близько 1 млрд іноземних прибуттів, що справляє вагомий вплив на міжнародну торгівлю, сприяє встановленню міжкультурних зв'язків і зближує народи. Один із найголовніших чинників, який приваблює туристів до тієї чи іншої країни, розподіляючи так їх по світу, має економічний характер. Це зумовлюється тим, що туризм потребує розвинутої інфраструктури, тому, вочевидь, там, де вона є, фіксуватиметься більше відвідувачів.

Постановка завдання. Метою роботи є з'ясування впливу економічного чинника на розподіл в'їзних туристичних потоків за окремими країнами незалежно від розміру останніх. Для розв'язання цього завдання використаний індекс іноземної туристичної привабливості, що зіставляється з таким соціально-економічним показником країни призначення, як густина споживчих витрат місцевого населення, який у свою чергу може визначати капітальні інвестиції в туризм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З огляду на географічну сутність туризму як форми міграції населення, що пов'язана з особливостями відлеглих територій (акваторій), тобто відмінностями «від місця до місця», значний доробок у цій царині висвітлений у працях географів радянських часів (В.С. Преображенського, Ю.О. Веденіна, І.В. Зорина, М.А. Ананьева, Н.П. Зачиняева, Н.С. Фальковича, Є.А. Котлярова та інших) та сучасних українських авторів М.П. Крачила, О.О. Любіцевої, О.О. Бейдика. З-поміж останніх вагомих робіт, присвячених міжнародному туризму, можна виділити праці А.Ю. Александрової (2002 р.) [1], О.О. Любіцевої (2003 р.) [5] та інших учених. 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 деякі аспекти міжнародного туризму залишаються недостатньо висвітленими, зокрема й той, якому присвячене наше дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. На розподіл іноземних (в'їзних)

туристичних потоків за країнами світу впливає чимало чинників. Одним із найголовніших із них є економічний, а для з'ясування його впливу на іноземний туризм необхідно запровадити критерій, який дасть змогу оцінити привабливість (атрактивність) тієї чи іншої країни незалежно від того, наскільки вона є великою або маленькою.

Валова кількість туристичних прибуттів не може слугувати критерієм привабливості, адже велику країну, навіть якщо вона знаходиться далеко на півночі, часто відвідують більше туристів, ніж маленький середземноморський острів. Інакше кажучи, варто абстрагуватися від масштабу країни, тому за основу розрахунку такого відносного показника було обрано площу країни. Однак необхідно усвідомлювати, що кількість міжнародних туристичних прибуттів – це лінійна величина, тоді як площа території – квадратична. З огляду на це 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. Для приведення квадратичної величини до лінійної в оцінці розміру території країни можна абстрагуватися від конкретної форми суходолу та уявити його колом із тією ж площею, а за її лінійну величину обрати радіус.

Отже, пропонується критерій іноземної туристичної привабливості (атрактивності) визначати як кількість міжнародних туристичних прибуттів, що припадає на 1 км умовного радіусу країни (Arr):

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

Однак у цьому разі не враховані вартісні показники. Для нівелювання впливу масштабу країни вони також мають бути відносною величиною. З огляду на це найінформативнішим видається такий показник, як доходи від іноземного туризму, що припадають на одне прибуття (Rec):

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



На основі цих двох показників можна отримати один інтегральний (індекс іноземної туристичної привабливості), який відобразить іноземну туристичну привабливість (атрактивність) тієї чи іншої країни. Оскільки ознаки мають різні одиниці вимірювання, застосовувалась методика адитивного агрегування, яка передбачає приведення їх до однієї основи, тобто попередньої стандартизації [2]. Для кожного з двох статистичних рядів вибірки були розраховані середні геометричні величини, а окремі значення Arr_i та Rec_i перераховувались для кожної країни як їх відношення до відповідної пересічної геометричної (x_i / \bar{x}) .

Для агрегування стандартизованих величин було обрано середнє геометричне значення, яке для двох чисел також називається середнім пропорційним. Отже, для розрахунку індексу іноземної туристичної привабливості (далі – індекс ІТА) запропоновано таку формулу:

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

У подальшому дослідженні для 110 країн світу за 1999 р., 2004 р. та 2008 р. був розрахований індекс ІТА [4].

До трійки країн із найбільшим індексом ІТП належать Макао, Гонконг, Сінгапур, тобто «мегаміста», які є торговельно-фінансовими та розважальними світовими центрами. Їх скайлайн легко розпізнати за хмарочосами, які є найкращими зразками сучасної архітектури, а міська інфраструктура тут увібрала всі технологічні інновації. Фактично ці міста перебувають на вістрі цивілізаційного поступу, адже в них уже сьогодні можна побачити «майбутнє», що є одним із мотивів для їх відвідання. Цей мотив, до речі, цілком вписується в поняття «мотив контрасту». Крім того, такі міста є центрами міжнародної торгівлі, де вигідно займатися шопінгом, також вони часто стають осередками розваг та азартних ігор.

Варто з'ясувати, за яким простим критерієм можна ідентифікувати такі суспільно-географічні «згустки». Безумовно, це будуть великі міста з високою концентрацією соціально-економічних процесів, оскільки в них у значних обсягах зосереджується промисловість, торгівля, фінансовий сектор, транспортна інфраструктура, перевалка товарів тощо. Усе це

створює широкі можливості для працевлаштування й заробітків, тому тут на відносно малій території проживає величезна кількість людей. Отже, за показник, який дав би змогу виміряти концентрацію соціально-економічних процесів у містах для певної країни, можна обрати густоту населення, зокрема урбанізованого. Однак існують густонаселені урбанізовані території в бідних країнах, таких як Бангладеш. Вважати їх привабливими для туристів не можна, навпаки, перебування іноземців у цих районах є небажаним і навіть небезпечним.

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 (густина споживчих витрат населення, далі – 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 існуюватиме інфраструктура, яка здатна ці гроші поглинути, тож і туристові в 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. 1). Проте варто зауважити, що, з огляду на особливий статус Гонконгу та Макао, при цьому йдеться швидше не про міжнародний туризм, а про своєрідну форму внутрішнього туризму. Такою надзвичайно високою туристичною привабливістю ці автономні утворення завдячують насамперед 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 в липні 2003 р., лише сприяли формуванню туристичних потоків.

Таблиця 1
Густота споживчих витрат резидентів та індекс іноземної туристичної привабливості (середні геометричні за 1999 р., 2004 р. і 2008 р.) [4; 7]

№	Країни	Споживчі витрати в цінах 1996 р., млн US\$/км ²	Індекс ІТА
Деякі країни вибірки			
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

Спрацьовує при цьому також 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 та єдиним «європейським анклавом» в Азії. Близьке розташування цих двох адміністративних утворень створило синергійний ефект, навіть можна говорити, що вони утворюють кластер, адже 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 є цілковито іно-

земним і має більш диверсифіковану структуру прибуттів (див. табл. 2). 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. Також Сінгапур приваблює островом Сентоза, який не лише пропонує відпочинок на пляжах, а й є азійським аналогом Диснейленду. Крім того, в'їзному туризму сприяє також те, що близько 40% жителів Сінгапуру є іноземцями, які тут працюють, а тому це позитивно впливає на VFR-туризм – поїздки до родичів і знайомих.

Таблиця 2
Структура туристичних прибуттів, 2008 р. [6]

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

Приклад Сінгапуру є репрезентативним для міжнародного туризму, тоді як туристичні потоки до Гонконгу й Макао, на чому вже наголошувалось вище, більшою мірою можна віднести до внутрішнього туризму. Однак особливий адміністративний статус цих регіонів дав змогу виділити їх зі статистики туристичних потоків до материкового Китаю. Постає закономірне питання про те, чи є такі «мегаміста» туристичними магнітами в інших країнах, де їх не виокремлюють у статистиці іноземного туризму.

Для відповіді на нього для найбільш відвідуваних міст планети (окрім Макао, Гонконга та Сінгапура) був розрахований індекс ІТА та зіставлений із густиною споживчих витрат їхніх мешканців (див. табл. 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 в цих містах на середні питомі (per capita) споживчі витрати домогосподарств відповідних країн. Як і очікувалось, індекс ІТА у найбільш



відвідуваних 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. 3).

Отже, ГСВ реально відображає рівень просторової концентрації соціально-економічних процесів. А в містах, де споживчі витрати населення сягають принаймні декількох десятків мільйонів 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 для того, щоб «поглинути» такі величезні споживчі витрати, необхідна відповідна міська інфраструктура.

Вважаємо важливим з'ясування впливу ГСВ на іноземну туристичну привабливість будь-якої країни, а не лише там, де ці витрати досить великі. Тому зіставимо цей показник з індексом ІТА для всіх країн вибірки (за винятком Макао, Гонконгу й Сінгапуру). Для підвищення надійності результатів доцільно проаналізувати ці дані за три роки дослідження (1999 р., 2004 р., 2008 р.) і визначити для них пересічні геометричні величини, а вартісні показники при цьому перевести в ціни 1996 р.

Розподіл країн вибірки на графіку за ГСВ та індексом ІТА найкраще апроксимувала крива степеневі функції (див. рис. 1), яку можна описати таким рівнянням:

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

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

За вищевказаною формулою було розраховано величину ГСВ, за якої індекс ІТА дорівнює 1. Це число можна взяти за орієнтир та з великою ймовірністю стверджувати,

що іноземна туристична привабливість країн зі споживчими витратами місцевого населення, меншими за 190 тис. US\$/км² (у цінах 1996 р.), варіюватиметься від дуже низької до помірної, іноді буде помірно високою з індексом ІТА до 1,5 (як видно на рис. 1). Зокрема, з 60 країн

Таблиця 3

Туристичні прибуття, ІТА та ГСВ найбільш відвідуваних міст, 2008 р. [6; 7]

№	Міста	Туристичні прибуття, млн	Індекс ІТА	Споживчі витрати в 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

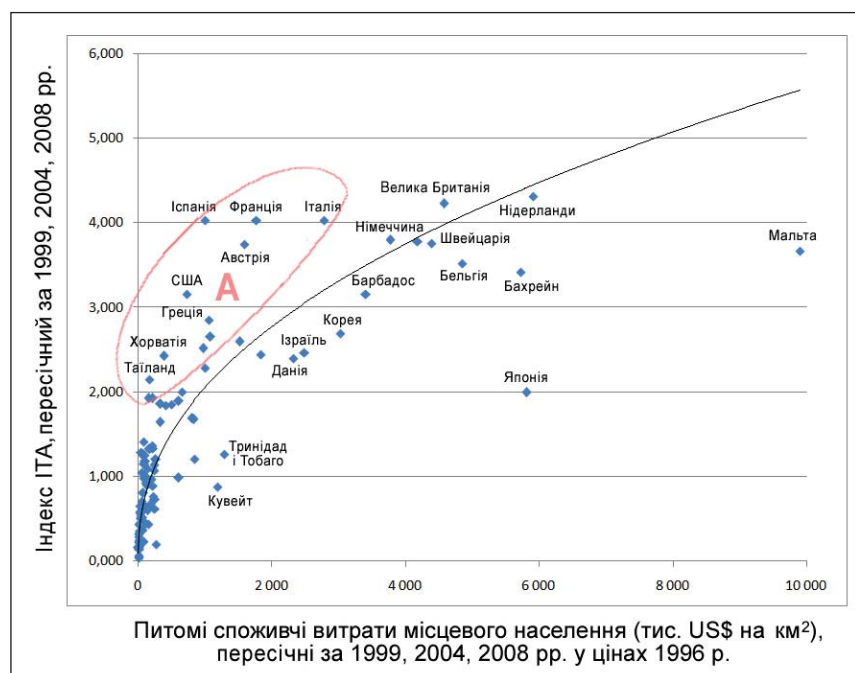


Рис. 1. ГСВ та індекс ІТА [4; 7]

вибірки, у яких величина ГСВ була меншою, ніж цей орієнтир, у 46 країнах індекс ІТА не перевищував 1, у 12 країн він обмежувався значенням 1,5 та лише в Таїланду й Малайзії був близьким до 2.

Дві останні країни – винятки, що належать до множини А, яка охоплює випадки з помітним відхиленням догори й ліворуч від лінії регресії (див. рис. 1). Інакше кажучи, усі вони відрізнялися більшим індексом ІТА порівняно з іншими країнами з близькою величиною ГСВ. Цю множину сформували такі середземноморські країни Європи, як Іспанія, Франція, Італія, Греція, Португалія, Кіпр, Хорватія. Крім вищезгаданих Таїланду й Малайзії, з-поміж решти дестинацій у множині А опинилися Багами та США, а також Австрія. Усі ці країни, за винятком останньої, мають сприятливі умови для купально-пляжної рекреації. Отже, очевидним є вплив клімату та приморського положення на іноземну туристичну привабливість тієї чи іншої країни, адже купально-пляжна рекреація – найпопулярніша в туристів, три чверті яких надають перевагу відпочинку на воді, зокрема на морському узбережжі.

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 сектора еконо-

міки, адже там, де домогосподарства витрачають на купівлю товарів і послуг більше грошей, зростають інвестиції насамперед у ті сфери бізнесу, які дотичні до кінцевого споживача, зокрема, у торгівлю, сферу обслуговування тощо. Одним із головних складників 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, а й для іноземного туризму.

З огляду на це 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 внутрішнього туризму. Для перевірки цього твердження зіставимо ці витрати з питомими (на км²) капітальними інвестиціями в туристичну галузь тієї чи іншої країни. Щоб підвищити надійність результатів, візьмемо ці дані за три роки дослідження (1999 р., 2004 р., 2008 р.) у цінах 1996 р. та розрахуємо для них пересічні геометричні величини.

Дуже тісний зв'язок між ознаками, що досліджуються, спостерігався за питомих споживчих витрат місцевого населення (ГСВ), менших 1,7 млн US\$/км² (темні маркери на рис. 2), адже коефіцієнт кореляції $r=0,91$. Його можна описати такою лінійною функцією:

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

З подальшим зростанням ГСВ капітальні інвестиції в туризм уже не збільшувалися та коливалися навколо рівня 50 тис. US\$/км² (світлі маркери на рис. 2). Це свідчить про те, що в країнах, де питомі споживчі витрати місцевого населення в цінах 1996 р. більші ніж 1,7 млн US\$/км², туристична інфраструктура є сформованою й розвинутою. І саме така інфраструктура приваблює іноземних туристів навіть до країн без «моря, сонця та піску».

Насамкінець можна зазначити, що дуже висока іноземна туристична привабливість країн Європи, у яких географічні умови не сприяють відпочинку на морі, завдячує саме чиннику ГСВ. Ідеться про Велику Британію, Нідер-

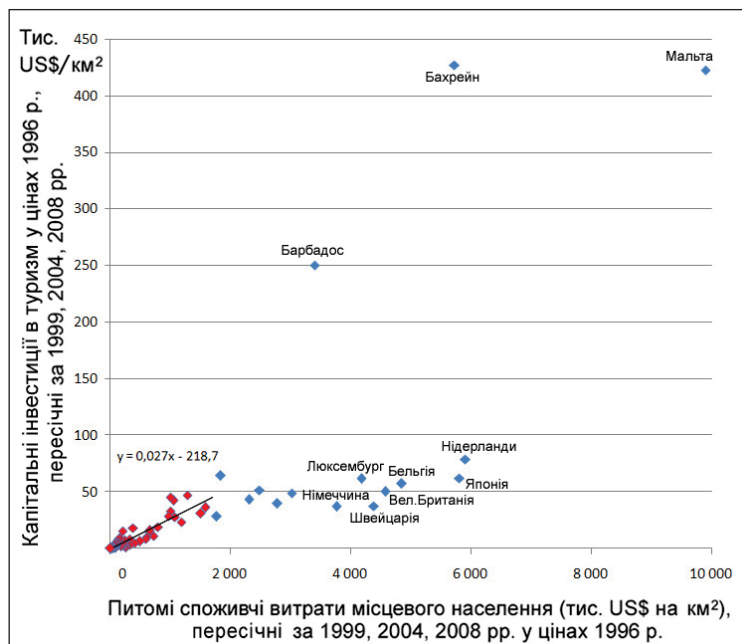


Рис. 2. ГСВ та капітальні інвестиції в туризм [7]



ланди, Швейцарію, Німеччину, Люксембург і Бельгію. Усі ці країни знаходяться на північ від річної ізотерми $+10^{\circ}\text{C}$ або мають внутрішньоконтинентальне положення, тобто в них відсутні комфортні умови для купально-пляжної рекреації. Також серед них лише у Швейцарії є гірські масиви (Альпи), привабливі для іноземних туристів. Водночас у кожній із цих країн величина ГСВ була більше ніж $3,5$ млн $\text{US}\$/\text{км}^2$, зокрема:

- Нідерланди – ГСВ $5,908$ млн $\text{US}\$/\text{км}^2$, ІТА $4,316$;
- Бельгія – ГСВ $4,845$ млн $\text{US}\$/\text{км}^2$, ІТА $3,516$;
- Велика Британія – ГСВ $4,575$ млн $\text{US}\$/\text{км}^2$, ІТА $4,227$;
- Швейцарія – ГСВ $4,385$ млн $\text{US}\$/\text{км}^2$, ІТА $3,761$;
- Люксембург – ГСВ $4,176$ млн $\text{US}\$/\text{км}^2$, ІТА $3,778$;
- Німеччина – ГСВ $3,765$ млн $\text{US}\$/\text{км}^2$, ІТА $3,796$.

Висновки з проведеного дослідження.

Економічний чинник виявився одним із головних також для іноземних (в'їзних) туристичних потоків. Так, високу туристичну привабливість мали країни зі значною просторовою щільністю соціально-економічних процесів, яку найкраще відображають споживчі витрати місцевого населення, що припадають на 1 км² території. Загалом величина споживчих витрат визначає розвиток третинного сектора 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, у торгівлю, сферу обслуговування тощо. Одним із головних складників сфери обслуговування є туризм. Тому споживчі витрати резидентів певної країни – це водночас чинник і джерело розвитку туристич-

ної інфраструктури, яка може бути використана не лише для внутрішнього, а й для іноземного туризму.

З огляду на це питомі споживчі витрати місцевого населення, які припадають на одиницю площі території країни, впливають на формування в'їзних (іноземних) туристичних потоків до неї через розвиток туристичної інфраструктури. Зіставлення цих витрати із питомими (на км^2) капітальними інвестиціями в туристичну галузь тієї чи іншої країни показало дуже тісний зв'язок між цими ознаками, зокрема, за питомих споживчих витрат місцевого населення, менших $1,7$ млн $\text{US}\$/\text{км}^2$ (у цінах 1996 р.), коефіцієнт кореляції $r=0,91$, а за більших – капітальні інвестиції в туризм уже не зростали та коливалися навколо 50 тис. $\text{US}\$/\text{км}^2$ (у цінах 1996 р.). Тобто в таких країнах туристична інфраструктура є сформованою й розвиненою, і саме така інфраструктура приваблює іноземних туристів навіть до країн без «моря, сонця та піску».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник для студ. высш. учеб. завед. М.: Аспект-Пресс, 2002. 470 с.
2. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 170 с.
3. Король О.Д., Скутар Т.Д. Міжнародний туризм: методика і матеріали статистичних досліджень. Чернівці: Рута, 2008. 64 с.
4. Король О.Д. В'їзні туристичні потоки та іноземна туристична привабливість (атраактивність). Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки». Херсон, 2017. Вип. 7. С. 192–202.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: навч. посібник. 2-е вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2003. 436 с.
6. UNWTO Tourism Highlights, 2001–2016 Editions. URL: <https://www.e-unwto.org>.
7. World Bank Open Data. URL: <http://data.worldbank.org>.