

ТЕМА 8. ГЕОГРАФІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Програмні питання

- 8.1 Географічні фактори розвитку міжнародного туризму.
- 8.2 Типологія національних туристичних ринків.
- 8.3 Географія міжнародних туристичних потоків світу.

Основні терміни і поняття

Ландшафт; клімат; водні ресурси; мінеральні води; термальні води; рельєф; урбанізація; природно-рекреаційні ресурси; естетичні ресурси; просторова структура туризму; внутрірегіональний туристський обмін; міжрегіональні туристські потоки; інсентив-туризм; конгресно-виставочний туризм; релігійний туризм; паломництво; лікарсько-оздоровчий туризм.

8.1 Географічні фактори розвитку міжнародного туризму

Географічні фактори, до яких належать відстань, транспортна доступність, цінність рекреаційних ресурсів, сезонність тощо, відіграють важливу роль у виборі маршруту поїздки, впливають на вартість подорожі, а також на економічну ефективність галузі загалом.

Географічні фактори, які впливають на міжнародний туризм, можна поділити на дві основні групи: фізико-географічні фактори та економіко-географічні фактори.

8.1.1 Фізико-географічні фактори

Розвитку міжнародного туризму в тому чи іншому регіоні світу сприяють фізико-географічні фактори, або природні умови. До них належать природно-рекреаційні ресурси, тобто ресурси, які забезпечують відпочинок і відновлення здоров'я та працездатності людини, а також естетичні ресурси – комплекс природних факторів, які позитивно впливають на духовний стан людей. Серед природно-рекреаційних, естетичних та інших видів туристичних ресурсів велике значення для туризму мають ландшафт, клімат, рослинний і тваринний світ, водні ресурси, рельєф.

Важливу роль відіграє географічне положення району чи країни. Факторами, які характеризують придатність географічного положення країни чи району (регіону) для розвитку туризму, є:

- положення країни чи району відносно основних постачальників туристів;
- знаходження країни, району (регіону) на важливих транзитних шляхах;
- віддаленість чи близькість до "гарячих точок" планети;
- положення відносно країн, районів (регіонів) – конкурентів щодо прийому туристів.

Однак із розвитком авіатранспорту навіть найвіддаленіші регіони планети стали доступними для туристів.

Ще один важливий фізико-географічний фактор, який впливає на розвиток туризму в регіоні, – погодно-кліматичні умови. Якщо район славиться нестійким кліматом, частими змінами погоди, стихійними лихами, про

повноцінне його використання як туристичного центру не варто й говорити. Проте курортні райони Великої Британії, таких країн Балтії, як Естонія (Пярну), Латвія (Юрмала), балтійські курорти Німеччини, незважаючи на дуже нестійку погоду, мають незмінний багаторічний успіх.

Фахівець із міжнародного туризму повинен вміти здійснити комплексну географічну оцінку району чи регіону. Наприклад, комплексна географічна оцінка приморських пляжних зон передбачає вивчення:

- особливостей мікроклімату;
- характеру узбережних ділянок моря (температурних умов, глибини, припливів і відливів, течій, цілющих властивостей і стану води, наявності у воді хижаків, рельєфу дна та ін.);
- специфічних характеристик пляжів (крутості й експозиції схилів відносно ранкового сонця, якості піску чи гальки, там, де немає піску, мальовничості узбережжя);
- транспортних зв'язків;
- визначних пам'яток;
- готельного та ресторанного фонду.

Останніми роками як фізико-географічний фактор розвитку туризму все більшого значення набувають ріки й озера. Крім окраси ландшафту, створення сприятливого мікроклімату, забезпечення курортів і туристичних центрів прісною водою, вони дають можливість розвивати водні види туризму і спорту. Найбільш популярні райони і курорти річкового та приозерного туризму знаходяться у Швейцарії, Австрії, Німеччині, Угорщині. На жаль, через забруднення Дунаю втратив свою колишню привабливість круїз цією річкою. Менш популярним став також Рейн. На цих ріках почастишали повені.

На розвиток туризму суттєво впливають ліси. Вони не лише прикрашають ландшафт, а й слугують оздоровчим фактором при лікуванні стресів, захворювань верхніх дихальних шляхів та ін.

Стали популярними подорожі, які передбачають знайомство з тваринним і рослинним світом відвідуваної країни. Це поїздки в національні парки, заповідники і відкриті для полювання зони країн Африки. Великим попитом користуються спеціалізовані тури на сафарі в Кенію, Танзанію чи ПАР.

Дуже важливий фізико-географічний фактор – цілющі джерела. Історично склалося так, що в місцях, де є такі джерела, розташовані найбільш відомі й фешенебельні курорти.

8.1.2 Економіко-географічні фактори

Економіко-географічне положення країни (регіону, району) – наближеність чи віддаленість відносно туристичних ринків та інших основних туристичних регіонів світу, а також сусідство з іншими країнами регіону з позиції транспортних можливостей чи конкурентних переваг.

Загальноекономічний рівень країни (регіону, району), які приймають гостей, а також тих країн (регіонів, районів), що є основними постачальниками туристів, наприклад, оцінюється на підставі доходів населення.

Ступінь розвитку внутрішнього туризму. Що краще розвинений внутрішній туризм, то сприятливішими є умови для розвитку міжнародного

туризму. Насамперед, це свідчить про існування як базових матеріальних передумов для створення туристичної інфраструктури, так і популярних об'єктів, зон, пам'ятників, які впливають на ухвалення рішення при виборі видів і форм туризму.

Ступінь урбанізації, тобто рівень зосередження промисловості й населення у великих містах. Найбільш густонаселеним містом Європи є Барселона – 700 осіб/га, а найбільшим за чисельністю населення в світі є Мехіко – 19 млн. осіб. Для географії туризму важливим є поняття "урбанізація природи", яке означає перетворення природних ландшафтів у штучні під впливом міської забудови, негативним наслідком чого є і масове забруднення навколишнього середовища.

Рівень індустрії туризму і досвід його організації. Забезпеченість туристичної галузі трудовими ресурсами та рівень обслуговування – оцінюються загальна і потенційна чисельність трудових ресурсів туристичної галузі, а також чисельність кваліфікованих кадрів і рівень їхньої підготовки, можливості країни (регіону, району) щодо підготовки кадрів для обслуговування туристів та економічна доцільність наймання і забезпечення обслуговуючим персоналом зони туризму з інших регіонів.

8.2 Типологія національних туристичних ринків

Типологія національних туристичних ринків ґрунтується на таких принципових положеннях:

– ринок туристичних послуг є похідною від соціально-економічного розвитку країни, оскільки індустрія туризму є складовою національної економіки і її розвиток прямо залежний від рівня розвитку всього господарства;

– інтенсивність діяльності на ринку туристичних послуг залежить від ступеня розвиненості ринкових структур;

– інтегрованість національного туристичного ринку в світовий туристичний простір залежить від ступеня розвитку туризму в певній країні, який ґрунтується на певному рівні та стилі життя населення як результаті сукупної дії глобалізаційних тенденцій та етнокультурних особливостей даної країни. Тому в основу типології туристичних ринків покладена типологія країн світу за їх місцем в світовій економіці та міжнародних відносинах, яка включає означені принципи і є загально визнаною.

Використання як базової суспільно-географічної типології країн світу, яка враховує територіальність, заселення, мовно-культурну спорідненість, спільне історичне минуле та сучасні соціально-економічні та геополітичні реалії, робить типологію національних туристичних ринків співставною за характером впливу середовища ринкової діяльності. Типологізація передбачає також урахування сукупної дії глобалізаційних процесів в сфері послуг та чинників розвитку туризму, функціонування туризму в сфері міжнародної торгівлі послугами і підпорядкування дії загальних економічних законів світового ринку.

Основною типологічною одиницею є національний туристичний ринок, оскільки держава є суверенним утворенням, суб'єктом міжнародного права з усіма відповідними ознаками і важелями управління.

Типологічними ознаками національного туристичного ринку прийняті комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму, її орієнтованість на участь в міжнародних туристичних зв'язках і характер цих зв'язків, вплив глобалізаційних процесів і інтегрованість в світогосподарську систему.

Розвиток індустрії туризму характеризується показником частки туризму в ВВП та обсягами прибутків у розрахунку на душу населення. Комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму є результатом збалансованості між внутрішнім та міжнародним туризмом та його складовими (показник - частка міжнародного туризму в загальних обсягах турдіяльності). Міру та характер участі країни в міжнародному туристичному процесі можна визначити за часткою в обсягах діяльності міжнародного туризму та характером експортно-імпортних зв'язків в міжнародному туризмі (показник - сальдо туристичних міграцій як різниця між обсягами іноземного та зарубіжного туризму). За цією ознакою виділяються країни-генератори туристичних потоків зі значними обсягами міжнародного туризму та переважанням від'ємного сальдо туристичного балансу (країни-імпортери туристичних послуг) та країни-рецепієнти з переважно позитивним сальдо туристичного балансу (країни-експортери послуг). Вплив глобалізаційних процесів позначається на транснаціоналізації туристичної діяльності (наприклад, поширення транснаціональних готельних та ресторанних мереж в країні, монополізація туристичної діяльності, яка проявляється в контролі туроператорів над ринком, доступі та використанні світових інформаційних мереж).

На основі цього типологічними показниками обрані: рівень соціально-економічного розвитку, сформованість ринкових структур, рівень розвитку індустрії туризму, участь в світовому туристичному процесі, характер експортно-імпортних туристичних зв'язків.

Узагальнивши типологічні характеристики можна виділити наступні типи (А, Б, В, Г) та підтипи (а, б, в) національних туристичних ринків:

А. Високоінтенсивні:

а) країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (наприклад, США, Німеччина, Велика Британія, Скандинавські країни);

б) країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування, що переважно приймають туристів (наприклад, Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР);

Б. Стабілізовані:

а) країн середнього рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування, які переважно приймають туристів (наприклад, Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр);

б) нових індустріальних країн, орієнтованих на розвиток іноземного туризму (наприклад, Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія);

в) країн перехідного типу економіки з розвиненою ринковою структурою, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування і які переважно

приймають туристів (наприклад, Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія);

В. Реформовані:

а) країн перехідного типу, що формують ринкові структури, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування, які переважно приймають туристів (наприклад, Болгарія, Румунія);

б) країн перехідного типу, що формують ринкові структури і де переважає міжнародний туризм імпортного спрямування, які переважно постачають туристів (наприклад, Росія, Україна, Казахстан, Закавказькі країни);

в) країн централізовано керованої економіки з елементами ринкової, які орієнтовані на активізацію участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту туристичних послуг (наприклад, Китай);

Г. Акумуляючі:

а) країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку, орієнтованими на посилення участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту послуг (наприклад, Індія, Єгипет, Туніс);

б) країн, що розвиваються, з домінуванням іноземного туризму, які приймають туристів і де туризм є однією з провідних галузей економіки (наприклад, Танзанія, Барбадос);

в) країн планової економіки, які підтримують туризм як традиційну галузь господарства не розширюючи практично участі в світовому туристичному процесі (наприклад, Куба);

г) найменш розвинених країн, які практично не приймають участі в міжнародному туризмі, а експорт послуг пов'язаний з дією іноземного капіталу (наприклад, більшість країн Центральної Африки).

8.3 Географія міжнародних туристичних потоків світу

Основна кількість прибуттів і вибуттів міжнародних туристів концентрується в небагатьох країнах, розташованих переважно на території Європи – в Австрії, Швейцарії, Фінляндії, Данії, у Німеччині, де щорічно подорожує майже кожен житель, і Північної Америки. Це створює певний дисбаланс між країнами з розвинутою економікою і країнами, що розвиваються.

Найбільшими експортерами туристичних послуг є Іспанія, Франція, Італія, США, імпортерами – Німеччина, Японія, Велика Британія. Країни, що мають активний баланс у сфері міжнародного туризму, переважно поставляють туристів (Німеччина, США), що пояснюється вищими рівнем і вартістю послуг на їхньому внутрішньому ринку, ніж в інших країнах.

UNWTO поділяє країни на такі, що передусім є країнами – постачальниками туристів, і країни, які насамперед приймають їх.

За класифікацією UNWTO 2005 р., до десятки найуспішніших країн, що приймають туристів, входили Франція, Іспанія, США, Італія, Китай, Велика Британія, Гонконг (Китай), Мексика, Німеччина, Австрія; країни – постачальники туристів – Німеччина, США, Велика Британія, Японія, Франція, Італія, Нідерланди, Канада, Росія, Китай.

Досить важко побудувати єдину модель розподілу міжнародних туристичних потоків, тому що кожна країна має свої особливості. Світовим лідером за кількістю міжнародних туристських прибуттів надалі залишається Франція, 2005 р. й відвідало 78 млн. туристів. Друге місце посідає Іспанія (54 млн. прибуттів), далі йдуть США (46 млн. прибуттів). Подолавши наслідки атипової пневмонії, Китай 2005 р. продемонстрував стрімке зростання кількості прибуттів (42 млн.).

Серед постачальників туристів на міжнародні ринки надалі переважають розвинені країни Європи, Американського та Азійсько-Тихоокеанського регіонів.

У кожне місце призначення туристи прибувають, користуючись різними транспортними засобами. Приблизно половину міжнародних поїздок 2004 р. здійснено наземним автомобільним (45%) і залізничним транспортом (4%). Повітряним транспортом було перевезено 43% туристів, а водним – 7%. Приблизно 60% поїздок відбувається з метою відпочинку і розваг, 20% міжнародних прибуттів припадає на ділові поїздки.

Кожна країна має свій типовий перелік найбільш відвідуваних туристами місць; до нього входять, насамперед, сусідні країни, а також США, Велика Британія, Німеччина, Франція, Іспанія, Італія. Подорожі на невеликі відстані, тобто в сусідні країни, є вагомою складовою туризму – на їхню частку припадає близько 40% усіх міжнародних туристичних поїздок.

У 80-ті роки ХХ ст. почав зростати інтерес до подорожей на далекі відстані, ця тенденція зберігається дотепер, з'явився попит на нові екзотичні місця туристичного призначення, а туристична індустрія спроможна задовольнити цей попит. Завдяки сучасним технологіям перельоти на далекі відстані стали більш доступними за ціною і займають менше часу.

Європа продовжує утримувати лідерство за кількістю прибуттів міжнародних туристів. Це пояснюється сусідством невеликих країн, що стимулює чисельні потоки туристів до короткотермінових подорожей із перетинанням кордонів; розвиненою туристичною інфраструктурою і високим рівнем транспортного обслуговування; наявністю природних і культурних визначних пам'яток світового значення; широким асортиментом турпродуктів – від відпочинку на пляжі до спортивного зимового відпочинку; наявністю висококваліфікованого персоналу та ін.

Останнім часом зростає зацікавленість туристів Азійсько-Тихоокеанським регіоном. Популярність регіону зростає переважно за рахунок Японії (політична стабільність, нові авіамаршрути, жвава рекламна діяльність, розробка нових інклюзив-турів і сприятливий курс обміну валюти). Крім Японії, популярними місцями призначення в цьому регіоні Гонконг, Сінгапур, Таїланд, Австралія і Південна Корея. Економічний розвиток цих країн дав змогу збільшити обсяг внутрішньорегіонального пересування туристів, у той час як міжрегіональні поїздки з Європи й Американського регіону отримали додатково стимул у формі сприятливого обмінного курсу.

На Американський регіон припадає більше чверті прибуттів міжнародних туристів. У 2005 р. після чотирирічного спаду відновилося зростання туристичної активності цього регіону. У США і Канаді, які мають дуже великі площі, туризм має здебільшого внутрішній характер. Близько 30% усіх

міжнародних туристських потоків у цьому регіоні є обмінними – між США, Канадою та Мексикою. За даними UNWTO, туристський потік зі США в Мексику є найбільшим у світі (понад 20 млн. прибуттів).

Африка як регіон туристичного призначення приймає приблизно 5 % міжнародних туристів, причому основний потік припадає на країни, розташовані в північній частині континенту (Єгипет, Туніс, Марокко) та Південно-Африканську Республіку. Африка володіє багатим природним і культурним потенціалом, необхідним для подальшого розвитку міжнародного туризму.

У країнах Близького Сходу переважає внутрішньорегіональне пересування туристів. Туризм в цьому регіоні перебуває в стадії застою (за винятком ОАЕ) через несприятливу нестабільну політичну ситуацію, військові конфлікти і тероризм. Природно, що за таких умов важко реалізувати туристичний потенціал цього регіону. Перспективи розвитку цього регіону, незважаючи на швидке зростання кількості прибуттів, залишаються невизначеними аж до досягнення політичної стабільності.

Частка Південної Азії у загальній кількості прибуттів міжнародних туристів є незначною, причому половина з них – туристи, що приїжджають до Індії. Експерти UNWTO рекомендують країнам Південної Азії звернути увагу на міжрегіональний туризм та зосередити маркетингові зусилля на освоєнні найпотужніших ринків виїзного туризму Європи, Північної Америки, а також Азійсько-Тихоокеанського регіону.

Як туристична дестинація (територія, яка виконує туристичні функції) величезним потенціалом володіє Україна. Розташована у центрі Європи на перехресті транспортних шляхів, вона має сприятливі природно-кліматичні умови, мальовничі ландшафти, різноманітний рослинний і тваринний світ, цілющі мінеральні джерела, багату історико-культурну спадщину.

Виїзний туризм з України перевищує в'їзний. Існує кілька перспективних напрямів розвитку в'їзного туризму в Україну. На фоні традиційних бізнес-туризму і конгресного туризму варто виокремити екологічний туризм.