**Лекція 5**

**Тема: Статистика міжнародного туризму**

***План***

**1. Історія розвитку статистики міжнародного туризму.**

**2. Концепція статистики міжнародного туризму.**

**3. Основні статистичні одиниці міжнародного туризму.**

**4. Статистика туристичних потоків.**

Статистика туризму є галуззю соціально-економічної статистики й обстежує питання розвитку туризму і туристської індустрії. Предметом статистики туризму є обстеження кількісної сторони стану і розвитку галузі туризму в нерозривному зв’язку з якісною стороною. Головною метою статистики туризму є статистичне обстеження явищ, як обмежених ринками відпочинку, так і подорожей, які охоплюють світовий ринок, у взаємозв’язку різних характеристик туризму, як для самостійного аналізу діяльності в цій області, так і для використання в якості джерел даних для розробки пов’язаних з туризмом показників платіжного балансу і складання рахунків СНР (системи національних рахунків).

Статистика, згідно з енциклопедичними словниками, — це наука, що обробляє і вивчає кількісні показники розвитку суспільного виробництва і життя суспільства. У сфері міжнародного туризму статистика обробляє, вивчає й аналізує інформацію про кількісні та якісні показники

Основними ***задачами статистики*** туризму є організація статистичного спостереження за потоками туристів, місцями їхнього розміщення, ха- рактеристиками поїздок, оптовою і роздрібною торгівлею, транспортом, будівництвом, зайнятістю, фінансовим посередництвом, доходами і витра- тами, зв’язаними з туризмом на основі єдиної наукової методології, яка ві- дповідає міжнародним правилам і стандартам. До основних одиниць туризму відносяться окремі особи, які є суб’єктами туристської діяльності і розглядаються в обстеженнях як статистичні одиниці. Усі типи мандрівників, які займаються туризмом, визначаються як відвідувачі. У цьому зв’язку термін «відвідувач» являє собою основну концепцію всієї системи статистики туризму.

Початок систематичному обліку туристських потоків було покладено в першій половині XX ст. Відомо, що 1929 р. Австрію відвідали близько 2 млн осіб, Швейцарію — 1,5 млн, Італію — понад 1 млн. На хвилях туристського руху в окремих європейських країнах формується статистика подорожей, однак тоді вона ще не мала самостійного значення. Збір і обробка відомостей здійснювалися в інтересах національної безпеки, контролю за міграційними процесами. Власне туристичні цілі ще не вийшли на перший план.

Перші кроки в справі розробки міжнародної термінології туризму зроблено ще 1937 р. Тоді Рада Ліги Націй рекомендувала застосовувати у статистичному обліку термін "міжнародний турист", визначення якого було змінено Міжнародним союзом офіційних туристичних організацій (МСОТО) на нараді, що відбулася в Дубліні 1950 p., і затверджене 1953 р. Статистичною комісією ООН.

Світове співтовариство в 80-х роках XX ст. почало повною мірою усвідомлювати значення туризму і його взаємозв'язок з іншими складовими соціально-економічної діяльності. Тому UNWTO у співпраці зі Статистичним відділом Секретаріату ООН здійснила статистичні дослідження за двома напрямами: 1) вироблення пропозицій щодо модифікації застосовуваних у туризмі термінології і класифікацій з метою їх узгодження з іншими національними та міжнародними статистичними системами;

 2) інтеграція інформації про туризм в аналітичну структуру системи національних обліків.

Відповідно до запропонованої **UNWTO** класифікації за метою подорожей, облік міжнародних відвідувачів ведеться за такими основними групами:

 1) відпочинок, дозвілля і рекреація;

 2) відвідування знайомих і родичів;

 3) ділові й професійні цілі;

 4) лікування;

 5) релігія, паломництво;

 6) інші цілі.

     З метою статистики туризму і відповідно до основних типів туризму відвідувачі підрозділяються на міжнародні і внутрішні. Статистичні дані, що відносяться до туристських витрат, являють собою один з найважливіших показників, який необхідний фахівцям в області планування, комерційної діяльності і досліджень. Вони використовуються для спостереження й оцінки впливу туризму на національну економіку. Визначення витрат тісно пов’язано з визначенням споживання в туризмі.

**Споживання** в туризмі визначається як «вартість товарів і послуг, використаних для безпосереднього задоволення одиниць туризму (відвідувачів)». Туристські витрати визначаються як «загальна сума споживчих ви- трат, які здійснюються відвідувачем або від його імені при підготовці й у ході своєї поїздки і перебування в місці призначення». Концепція туристських витрат охоплює широкий діапазон елементів споживання – від придбання споживчих товарів і послуг, що є органічною частиною подорожей і перебування, до придбання невеликих товарів тривалого споживання для особистого користування, сувенірів і подарунків для родичів і знайомих. Деякі види витрат або придбань виключаються з категорії туристських витрат:

 - закупівлі для комерційних цілей (з метою перепродажу), а також закупівлі, здійснені відвідувачами під час ділових поїздок від імені свого роботодавця;  - капіталовкладення або угоди, здійснювані відвідувачами і які мають відношення, наприклад, до землі, житлових будинків, нерухомості, творів мистецтва й інших значних придбань (таких як машини, автофургони, катери, інші будинки), навіть якщо в майбутньому вони можуть вико- ристовуватися з метою туризму;

-  готівка, яка видається родичам або знайомим під час поїздки на відпочинок, яка не являють собою оплату якого-небудь туристського това- ру або послуги, а також благодійні внески. Туристичні витрати, можуть бути розділені на три великі групи, у залежності від того, чи зроблені ці витрати при підготовці до поїздки (з розподілом у залежності від мети), у ході поїздки (з розподілом у залежності від місця) або після поїздки, а саме:  попередні витрати, необхідні для підготовки і здійснення поїздки;

- витрати, що виникають під час подорожі й  у відвідуваних місцях;

 витрати, пов’язані з подорожами, і здійснені в країні виїзду після повернення з закордонної поїздки.

У міжнародному туризмі витрати відвідувача являють собою надходження (доходи) для приймаючої сторони і витрати для країни виїзду після повернення з закордонної поїздки.

**2. Концепція статистики міжнародного туризму**

Відповідно до усталеної концепції, туризм не обмежується тільки цілями відпочинку та дозвілля, а розглядається як явище, що охоплює світовий ринок подорожей, тобто йдеться про мобільність населення загалом. Це дає змогу розмежувати туризм між країнами і туризм у межах однієї країни, а також вести облік за групами з точки зору діяльності відвідувачів і відокремити туристів, що ночують, й одноденних відвідувачів.

З позиції туризму для окремої країни розрізняють такі типи:

1) внутрішній туризм (жителі країни, які подорожують своєю країною);

2) в'їзний туризм (подорожі країною осіб, що не є її жителями);

3) виїзний туризм (подорожі жителів країни в іншу країну). Ці основні типи туризму можуть по-різному поєднуватися, утворюючи такі типи:

1) туризм у межах країни, що включає внутрішній туризм і в'їзний туризм;

2) національний туризм, що охоплює внутрішній туризм і виїзний туризм;

3) міжнародний туризм, що складається з в'їзного туризму і виїзного туризму.

*Міжнародний туризм* — поїздки з туристськими цілями за межі країни постійного місця проживання.

*Активний туризм* — приїзд іноземних туристів, які, оплачуючи товари і послуги, забезпечують надходження валюти в бюджет країни, що приймає, й активізують її платіжний баланс.

*Пасивний туризм* — виїзд туристів, який виражається відпливом національної грошової одиниці з країни їхнього постійного місця проживання.

Концепції міжнародного, національного туризму і туризму в межах країни, запропоновані UNWTO, можуть бути використані на трьох рівнях: глобальному (в планетарному масштабі); регіональному (відносно групи країн) і місцевому (в межах окремого району будь-якої країни).

У статистиці міжнародного туризму використовують такі елементи:

1) основні одиниці туризму;

2) класифікація туристичного попиту;

3) статистика туристичних доходів і витрат.

**Класифікації, що відносяться до туристського попиту:**

1.      **Класифікації цілей**поїздки у відношенні в’їзного, виїзного і внут- рішнього туризму У статистиці туризму термін «поїздка» або «відвідування» має на увазі будь-яку подорож у яке-небудь місце, що знаходиться за межами звичайного середовища відповідної особи. Ці терміни відносяться до дія- льності, що здійснюють відвідувачі за межами свого звичайного місця проживання з моменту від’їзду до повернення. Зведення про цілі поїздки необхідні для визначення споживання і витрат відвідувачів. Рекомендується збирати дані про головну ціль поїздки, що визначається як «ціль, під час відсутності якої дана поїздка відбулася б».

    У багатьох випадках додаткова ціль поїздки також має велике значення, і доцільно включати її в обстеження з метою виявлення попиту на специфічні послуги, наприклад, поєднання відпочинку і ділових цілей, поєднання відвідування знайомих (родичів) і відпочинку. Цілі відвідування (або поїздки) класифікуються за наступними категоріями, у кожну з яких включені наступні види діяльності: 1. Дозвілля, рекреація і відпочинок:  огляд визначних пам’яток, відвідування магазинів, спортивних і культурних заходів;  участь у рекреаційних і культурних заходах;  заняття непрофесійним спортом, піші походи й альпінізм;  використання пляжів, круїзи, відпочинок і рекреація для війсь- ковослужбовців, літні табори і т.д.

2.**Відвідування знайомих і родичів:**  поїздки до родичів або знайомих;    відпустка на батьківщину;  присутність на похоронах; догляд за особами з інвалідністю.

3. **Ділові і професійні цілі:**  встановлення устаткування;  інспектування, закупівлі;  збут іноземним підприємствам;  участь у роботі засідань, конференцій і конгресів, торговельних ярмарків і виставок; заохочувальні поїздки для працівників підприємств;  виступи з лекціями і концертами;  підготовка програм туристських поїздок;  укладення договорів на розміщення і транспорт;  робота в якості гідів і на інших посадах у сфері туризму;  участь у професійних спортивних заходах;  урядові відрядження, включаючи дипломатів, військовослужбовців або співробітників міжнародних організацій, за винятком випадків постійної роботи у відвідуваній країні;  платне навчання, освіта і дослідницька діяльність, як напри- клад, наукові відпустки; язикові, професійні або інші спеціальні курси, пов’язані з ро- ботою або професією відвідувача і які мають відповідне забезпечення.

**4. Лікування:** поїздки оздоровчого характеру, перебування на лікувальних водах, курортах та інші види лікування й оздоровлення.

**5. Релігія/паломництво**: участь у релігійних заходах, паломництво.

**6.** **Інші цілі:** екіпажі пасажирських повітряних і водних судів, транзитні поїздки, інші цілі або невідомі види діяльності.

***2. Класифікації тривалості перебування або поїздки***

Тривалість перебування або поїздки є дуже важливим статистичним показником, тому що крім того, що це найбільш значна міра виміру будь- якого виду туризму, вона відіграє найважливішу роль при визначенні максимальної межі, після якого відвідування більш не вважається туристським відвідуванням (один рік), а також для проведення розходжень між туристами й одноденними відвідувачами.

Тривалість відвідування (перебування або поїздки) виміряється в наступних одиницях: кількість годин – у відношенні одноденних поїздок, і ночівель – у відношенні відвідувань-перебувань. Що стосується міжнародного туризму, то його тривалість виміряються кількістю часу, проведеним у приймаючій країні (в’їзний туризм), або кількістю часу, проведеним поза звичайним місцем проживання (виїзний туризм).

***3. Місце початку і місце призначення поїздки*** Що стосується в’їзного туризму, необхідно класифікувати відвідувачів за країною місця проживання, а не громадянства.

***4. Класифікація засобів транспорту***

У рамках статистики туризму засіб транспорту відноситься до засобу, що використовує відвідувач для поїздки зі свого звичайного місця проживання у відвідувані місця. Дана класифікація використовується як для міжнародного, так і внутрішнього туризму і складається з двох рівнів: 9 перший рівень (клас) відноситься до виду транспорту; 9 другий – визначає відправлення і прибуття туристів (пасажи- рів) по кожному виду транспорту (засобу).

***5. Класифікація засобів розміщення туристів***

Засоби розміщення туристів - будь-який об’єкт, що регулярно (або іноді) надається туристам для розміщення і ночівель. Засоби розміщення туристів поділяються на дві основні групи:  колективні засоби розміщення;  індивідуальні засоби розміщення.

6. ***Класифікація туристських товарів і послуг (споживчих витрат)***

Розбивка споживчих витрат у туризмі здійснюється за наступними основними категоріями: комплексні поїздки, пакети послуг на відпочинок і комплексні тури; розміщення; харчування і напої; транспорт;  рекреаційні, культурні і спортивні заходи; відвідування магазинів;  інше. Статистичні оцінки попиту споживачів туристичних послуг Туристська індустрія є сукупністю виробничих одиниць (підприємств/закладів), що належать до різних видів економічної діяльності, які виробляють продукти і послуги, які цілком або частково споживаються відвідувачами. Спостереження за цими одиницями дозволяє формувати статистичні дані про обсяг і розподіл туристів по країні, вимірювати внесок туризму в національну економіку.

***Об’єктом статистичного спостереження*** є: міжнародні відвідувачі; внутрішні відвідувачі; цілі і тривалість перебування або поїздки;  перевезення відвідувачів, включаючи екскурсії;  надання послуг відвідувачам;  доходи, які отримують від діяльності, пов’язаної з туризмом;  обсяги наданих послуг за видами економічної діяльності;  види промислової продукції; 9 зайнятість у сфері туризму;  інвестиції в сферу туризму;  дослідження в сфері туризму.

***Одиницею спостереження*** є статистичні одиниці, що відносяться до пропозиції в області туризму:  підприємства, які виробляють продукцію для сфери туризму;  будівельні організації, які здійснюють будівництво об’єктів туризму;  підприємства оптової і роздрібної торгівлі;  засоби розміщення туристів;  засоби транспорту за видами, включаючи туристські агентства, туроператорів (прийом туристів);  організації фінансового посередництва; 9 органи державного управління;  підприємства з організації відпочинку, розваг і культури;  навчальні заклади;  інші підприємства й організації, що роблять послуги в області туризму;  індивідуальні підприємці, що працюють у сфері туризму;  домашні господарства.

***Методи статистичного спостереження***:  суцільне спостереження:  державна статистична звітність;  несуцільне спостереження:  вибіркове обстеження; одноразове обстеження;  анкетне обстеження.

**3 Основні статистичні одиниці туризму**

Вихідні методичні принципи статистики вимагають визначення основних показників, тобто одиниць, за якими повинен здійснюватися облік. Згідно з концепцією статистики міжнародного туризму, до основних статистичних одиниць належать суб'єкти туристичної діяльності — туристи.

**Міжнародний відвідувач** — будь-яка особа, яка подорожує в країну, що не е країною її звичного місця проживання, і перебуває поза межами свого звичного середовища протягом терміну, що не перевищує 12 місяців, головною метою поїздки при цьому не є заняття оплачуваною діяльністю з джерел у відвідуваній країні.

**Звичне середовище** — цей термін вживається з метою виключення з обсягу поняття "міжнародний відвідувач" осіб, які подорожують щодня (щотижня) між своїм домом і місцем роботи (навчання), розміщеним за кордоном.

**Звичне місце проживання** — при визначенні походження міжнародних відвідувачів враховується країна місця проживання, а не національність.

**Інші міжнародні мандрівники, які не враховуються в статистиці міжнародного туризму, поділяються на такі категорії:**

1) іммігранти;

2) прикордонні робітники, які проживають поруч із кордоном в одній країні та працюють в іншій країні;

3) дипломати, консульські працівники, військовослужбовці;

4) біженці й кочівники;

5) транзитні пасажири, які формально не в'їжджають у країну через пункти прикордонного контролю.

На підставі наведених показників статистичного обліку здійснюється підрахунок фізичних (кількісних) показників в'їзного і виїзного туризму в масштабі окремих країн, регіонів і світу, а саме:

 — кількості прийнятих міжнародних відвідувачів, у тому числі міжнародних туристів і одноденних відвідувачів, разом й окремо за країнами виїзду, сезонами подорожі, метою подорожі;

 — кількості міжнародних туристів, які виїхали, й одноденних відвідувачів, разом й окремо за країнами і сезонами.

**4. Статистика туристських потоків**

Статистика міжнародного туризму включає два основних розділи: статистика туристських потоків і статистика туристичних доходів і витрат. Для кожного з них UNWTO розробила перелік основних показників.

**Туристичний потік** — це форма взаємодії між місцем призначення, де є пропозиція (наприклад, туристична привабливість чи атрактивність), і місцем відправлення, де існує попит чи дефіцит подібних послуг і товарів, Практично можна побудувати цілком об'єктивні моделі туристських потоків, оскільки вони формуються не стихійно, а за певними правилами. Крім того, на них впливають первинні та вторинні фактори

**UNWTO** виокремлює шість туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський — країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, включаючи країни — колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина).

2. Американський — країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави та території Карибського басейну. 3. Азійсько-Тихоокеанський — країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралія та Океанія.

4. Африканський — країни Африки, крім Єгипту та Лівії.

5. Південно-Азійський — усі країни Південної Азії.

6. Близькосхідний — країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

**Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності**

Підрахунок кількості туристів здійснюється на кордоні, згідно даних міграційних карток, що заповнюються безпосередньо туристом. Хоча можна припустити, що турист може надати неповну або неправдиву інформацію щодо, наприклад, мети відвідування, в цілому кількість іноземців, що перетнули кордон України фіксується точно. Розрахунок доходів від туризму є дуже складною справою, оскільки туризм як сфера економіки включає значний перелік галузей і напрямів діяльності, які пов’язані з туризмом. І тільки дві із них – це послуги туристичних організацій і засобів розміщення свої доходи повністю отримують від туристів.

Усі інші напрями – громадське харчування, виробництво товарів туристичної спрямованості, транспортні послуги тощо отримують свої до-ходи як від діяльності в сфері туризму, так і від діяльності в інших соціально-економічних сферах. Майже неможливо достеменно з’ясувати скільки витратив той чи інший турист коштів у ресторані, у казино чи, наприклад, при купівлі квитків до театру або на концерт, чи був клієнт ресторану туристом або звичайним мешканцем міста.

Проблема удосконалення статистичного обліку основних туристичних показників була вирішена суспільними зусиллями Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Статистичною комісією Організації Об’єднаних Націй, які в 1993 році презентували перші системні документи задля вирішення цього питання: Рекомендації зі статистики туризму та Стандартні міжнародні класифікації видів туристичної діяльності (СІКТА).

В 2000 році Статистичним відділом Секретаріату Організації Об’єднаних Націй був затверджений документ, що мав назву «Допоміжний рахунок у туризмі (Tourism Sattelite Account): рекомендації щодо методологічної структури». Ця методика являє собою систему статистичних таблиць, що всебічно характеризує відтворювальні процеси в туристичній індустрії, переважно у вартісному вираженні в розрізі видів діяльності. Вищеназвані документи були прийнято за основу при розробці вітчизняної Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності, зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 8 грудня 2003 р. за № 1128/8449.

Таким чином, Методика розроблена відповідно до Закону України «Про туризм» (324/95-ВР) та з врахуванням положень: 9 Рекомендацій зі статистики туризму Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Стандартної міжнародної класифікації видів туристичної діяльності (СІКТА), затверджених Статистичною комісією Організації Об’єднаних Націй (Нью-Йорк (США), 1993 рік); 29 9 документа «Допоміжний рахунок у туризмі (ДРТ): рекомендації щодо методологічної структури», затвердженого Статистичним відділом Секретаріату Організації Об’єднаних Націй (Нью-Йорк (США), 29 лютого - 3 березня 2000 року); 9 Державного класифікатора України ДК 009-96: Класифікація видів економічної діяльності (v0441217-96 ); 9 Державного класифікатора продукції та послуг України ДК 016-97: Класифікація видів продукції та послуг (v0822217-97).

Методика визначає систему показників, єдиних за змістом та порівняних на всіх рівнях державного управління в Україні та на міжнародному рівні, що характеризують обсяги туристичної діяльності та вплив туризму на економіку країни (регіону). Методика застосовується для гармонізації на державному рівні показників та джерел статистичної інформації, що визначають економічну та соціальну вагомість туризму в Україні, для підрахунку розмірів туристського споживання і, залучених, таким чином, до обігу грошових коштів, інших вигод від розвитку туризму.

***Завданнями Методики*** є: систематизація джерел статистичної інформації, що характеризує туризм; визначення єдиної для всіх рівнів державного управління системи показників туристичної діяльності; гармонізація національної методології статистики туризму з міжнародною, забезпечення порівнянності статистичних показників туризму на міжнародному рівні;  затвердження алгоритму розрахунку показників, що характеризують внесок туризму в економіку держави, але не підлягають статистичному облікові, а також які неможливо виміряти в умовах відсутності або недостатності статистичної інформації; визначення переліку показників, що характеризують туристичну діяльність, для встановлення значень яких необхідне проведення експертних оцінок, статистичних спостережень, досліджень туристичних потоків, проведення анкетування внутрішніх та міжнародних відвідувачів тощо; визначення переліку видів економічної діяльності, що є характерними для туризму;  визначення ступеня залежності між туристським попитом та пропозицією товарів і послуг за окремими видами економічної діяльності.

За допомогою Методики вирішуються наступні питання:  узгодження принципів та методів вимірювання показників, що характеризують економічне значення туризму, та усунення відповідних протиріч на міжвідомчому рівні шляхом отримання єдиних та порівнянних результатів розрахунків;  розкриття сутності обсягів та структури споживчих витрат, зу-мовлених туристичною діяльністю; вимір обсягів туристського споживання окремо за внутрішнім, іноземним (в’їзним) та зарубіжним (виїзним) видами туризму, визначення їх економічної ефективності та перспектив розвитку; оцінка впливу туристського споживання на національну економіку в цілому та її окремі сектори; підрахунок обсягу коштів, залучених до обігу завдяки туристичній активності; узгодження статистики туризму з статистикою інших видів економічної діяльності; створення бази даних на державному та регіональних рівнях для аналізу ринку туристичних послуг, прогнозування та стратегічного планування розвитку національної інфраструктури туризму, галузевих інвестицій, розвитку людських ресурсів тощо;  створення бази даних для маркетингових та моніторингових досліджень у економічній та соціальній сферах державного управління; вимір у сукупних базових показниках впливу туризму на розвиток економіки та соціальної сфери адміністративної одиниці або регіону будь-якого масштабу; оптимізація процесу прийняття управлінських рішень державного та регіонального рівнів щодо планування обсягів та структури виробництва товарів і послуг різних галузей економіки; аналіз структури та обсягів експортно-імпортного балансу туристичних та пов’язаних з ними послуг.

Методика ґрунтується на принципі врахування споживчих витрат кожного з відвідувачів країни (регіону), незалежно від мотивації поїздки, оскільки кожен відвідувач витрачає певні грошові кошти протягом перебування у країні (регіоні) споживаючи товари та послуги різних галузей економіки, що позначається в цілому на економіці та соціальній сфері країни (регіону). Туризм безпосередньо або опосередковано, через туристське споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв’язок, страхування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо; стимулює пожвавлення місцевої економіки та створення додаткових постій- них та сезонних робочих місць. Туристське споживання активно підтримує існування та розвиток народних ремесел, національної культурної спадщини. Оцінка економічної ефективності та соціальної важливості розвитку туризму здійснюється у відповідних сукупних базових показниках, визначених та розрахованих спеціально, оскільки туризм не визначений як окремий вид економічної діяльності у міжнародному класифікаторі видів економічної діяльності та Державному класифікаторі України ДК 009-96: Класифікатор видів економічної діяльності ( v0441217-96 ). Вагомість туризму для національної економіки є нечітко визначеною, оскільки в загальній кількості спожитих у певному періоді товарів та  послуг (а також окремо за кожною з галузей економіки) неможливо виокремити ту їх частку, що припадає на споживання туристів (туристське споживання), тобто забезпечене лише завдяки туристичній діяльності і залежить від грошових витрат туриста. Практично неможливо із загальної кількості продаж виділити частку товарів або послуг, придбаних туристами (наприклад, обсяг спожитих туристами продуктів харчування або послуг зв’язку).

Ці питання вирішуються шляхом розрахунків на підставі наявних статистичних даних, статистичних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів. Головними складовими Методики є: визначення понять «відвідувач», «турист» і «одноденний відвідувач» та засобів обчислення їх кількості; визначення структури та обсягів туристського споживання; визначення системи показників статистки туризму в Україні;  визначення алгоритму розрахунків показників статистки туризму. З розвитком світової економіки, розширенням обсягів міжнародної торгівлі, удосконаленням засобів транспорту, зв’язку, платежів збільшується кількість і розмаїття контрактів і відповідно подорожей громадян, викликаних економічною і виробничою необхідністю.

Підвищення рівня культури, науки, освіти сприяє збільшенню кількості міжнародних поїздок з культурними, оздоровчими, розважальними і іншим цілями. У Манільській декларації по світовому туризму туризм визначений як «один з видів активного відпочинку, що представляє собою подорожі, здійсненні з метою пізнання тих або інших районів, нових країн, що поєднуються в ряді країн з елементами спорту».

Міжнародний туризм у світовій практиці трактується як: 1) важливий напрямок міжнародного співробітництва в конкретній галузі на основі поваги до національної культури й історії кожного народу й основних інтересів держави; 2) сфера розвитку туристських відносин між народами різних країн і ознайомлення з досягненнями інших країн у різних сферах діяльності. *Відомий економіко-географ Перцик Є.Н. зазначає: «Головний ресурс туризму – розмаїття світу.*

Прагнення подивитися велику «землю людей» викликає бажання відвідати величезні міста й неосвоєні, «дикі» місця, побачити вражаючі уяву гірські вершини й милуючи око ландшафти рівнин, лісів і озер, історичні пам’ятки й недоторкані заповідники природи. Для мешканця великого міста, який втомився від шуму, скупчення людей, від багатоповерхової стандартної забудови урбанізованих районів, важлива повна зміна вражень і способу життя в малолюдних курортних селищах на березі моря, у селах середньої смуги, у хатинах і притулках у горах». «Феномену XX століття», як називають міжнародний туризм, приділяється першорядна увага у всіх країнах світу. На державному рівні сформована правова основа, розроблена система сприяння й стимулювання туристської діяльності, у сфері бізнесу швидкими темпами розвивається нова галузь економіки – туристська індустрія. На міждержавному рівні функціонують спеціалізовані інститути й організації, найбільша з яких – Всесвітня туристська організація (UNWTO) – акумулює статистичні дані, дає оцінку ситуації в міжнародному туризмі, розробляє довгостроковий прогноз світового ринку туристських послуг, а також проводить методичну роботу й сприяє встановленню й дотриманню єдиних «правил гри» у міжнародному туризмі.

У системі господарських відносин і загальнолюдських цінностей міжнародний туризм займає особливе місце через свій універсальний вплив на розвиток світового співтовариства. Являючи собою найбільш масову форму людського спілкування, міжнародний туризм сприяє посиленню позитивних тенденцій в економічному, політичному, соціальному й культурному житті людей. Зі свого боку міжнародний туризм також впливає на соціально- економічний розвиток окремих країн.

Найбільше він проявляється в підвищенні рівня зайнятості: нині тільки в сфері міжнародного туризму безпосередньо зайнято понад 150 млн. чоловік. При цьому, в економічно розвинених країнах у ній зайнято в середньому 5 % працездатного населення, а в невеликих країнах, що розвиваються, цей показник іноді досягає 50 % і більше. Загалом, індустрія туризму охоплює: підприємства, що надають послуги з розміщення туристів (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, підприємства громадського харчування); туристичні фірми, що займаються створенням турпродукту; транспортні організації, що здійснюють перевезення туристів; навчальні заклади, що займаються підготовкою й перекваліфікацією туристських кадрів; інформаційні й рекламні служби; органи управління туризмом; підприємства з виробництва товарів туристського сервісу; підприємства роздрібної торгівлі. Міжнародні подорожі здійснюють понад 800 млн. туристів щорічно, а прибутки від міжнародного туризму перевищують 500 млрд. доларів США. За обсягом експортних операцій туризм порівнюється з обсягами торгівлі автомобілями й нафтою.

Дослідження сучасних експертів показують, що стан світової індустрії туризму, незважаючи на об’єктивні труднощі останніх років, загалом демонструє стабільність і зберігає позиції найбільшого, високоприбуткового сектора світової економіки, з високими темпами розвитку. Найбільш повно розвиток туризму відображають два показники – чисельності учасників міжнародного туризму й надходження від нього.

Протягом останніх років близько 51 % міжнародних туристських подорожей здійснюють з метою відпочинку, дозвілля й рекреації, на поїздки задля ділових й професійних цілей припадає 15 %, а 27 % – на специфічні цілі: відвідування знайомих і родичів, паломництво, лікування й т.п. 7 % прибуттів, що залишилися, здійснюють із різними іншими цілями. За останні два десятиліття спостерігається тенденція щодо швидких темпів збільшення обсягу повітряних перевезень, тоді як наземний транспорт скорочує свою питому вагу.

***Повітряний транспорт*** вийшов на перше місце ще в середині 90-х рр. і нині обслуговує понад 50% всіх міжнародних туристських поїздок. Експлуатація містких літаків-аеробусів, організація чартерних (спеціально орендованих рейсів зі зниженими тарифами) призвели до того, що обсяг перевезень туристів повітряним транспортом збільшився, особливо швидко – на міжконтинентальних маршрутах між Північною Америкою, Європою, Азіатсько-Тихоокеанським регіоном.

***Автомобільний транспорт***, що ще зовсім недавно лідирував, нині небагато уступає повітряному (близько 40 % міжнародних туристських поїздок). Цей вид транспорту (особисті автомобілі й автобуси) обслуговує переважно туристські поїздки між суміжними країнами на короткі й середні відстані – у першу чергу в Європі, яка вирізняється високим рівнем урбанізації й розвиненою мережею автодоріг.

Роль ***морського й залізничного*** транспорту в міжнародному туризмі скоротилася відповідно до 5 і 3 %, незважаючи на те, що останнім часом саме морські подорожі – круїзи – здобувають значну популярність. Серед найбільш характерних тенденцій світового туризму першого десятиліття ХХІ століття слід назвати: уповільнений темп зростання;  посилення конкуренції регіонів, що бажають приймати туристів; усвідомлення зростаючого впливу на туризм економічних, соціокультурних і екологічних факторів; 9 високий ступінь інформованості споживачів; високі вимоги до якості туристських продуктів і послуг.

За прогнозами фахівців наступні роки будуть визначатися впливом на розвиток світового туризму рядом факторів. Це, насамперед, соціальнодемографічні зміни, розвиток електронних систем інформації й комунікацій, зростаюча поінформованість і вимогливість споживачів, зняття деяких обмежень на ринках, поляризація діяльності туристських операторів між фірмами, що займаються глобальним бізнесом і освоїли спеціалізовані ринки. Нині істотно розширилась і урізноманітнилась суб’єктна структура міжнародного ринку туристських послуг, яка проявляється в багатократному зростанні чисельності туристів, вагомих змінах статево-вікової, професійної, національно-етнічної та соціальної структури. У туристських по- токах майже усіх провідних країн переважають представники середнього класу: від 40% у Нідерландах до 59% в Італії, туристи з невисоким статком – Франція (36%), Італія (31%), представники вищого класу – із Німеччини (43%), Нідерландів (41%), Великобританії (37%).

Останнім часом у постіндустріальних країнах на туристські потоки усе більше впливає вікова структура населення. Статистика свідчить про те, що найбільшою туристсько-рекреаційною рухливістю вирізняються люди у віці від 30 до 50 років. Не менш 1/5 всіх туристів становлять молоді люди, які в розвинених країнах матеріально досить забезпечені, мають гарну освіту й прагнуть задовольнити свої різноманітні пізнавальні інтереси; серед них є й групи, і «одинаки». Проте ще більшу увагу всі дослідники звертають на те, як швидко в міжнародному (і внутрішньому) туризмі зростає частка осіб літнього віку (старше 65 років).

Особливо така тенденція характерна для європейських країн з розвинутою економікою на фоні стагнації чисельність населення працездатного віку. На сьогодні у людей віком 50-60 років уже є досвід подорожей, і вони подорожуватимуть надалі. Цей факт впливає на характер туристської діяльності, тому що більш затребуваними формами туризму для цієї вікової групи є туристичні послуги, пов’язані із природною й культурною спадщиною. Отже, асортимент цих послуг розширюється, і, по суті, цей вид туризму є найперспективнішим у країнах Європейського Союзу.

Результатом цього є зростаючий попит на туристський продукт, призначений для так званого «зрілого» сегмента туристського ринку. В останні роки чітко простежується тенденція до посилення заходів охорони навколишнього середовища на всіх рівнях: регіональному, державному та глобальному. На це постійно звертають увагу засоби масової інформації і відповідно існує досить високий рівень поінформованості щодо природоохоронної діяльності та екологічної ситуації серед широких верств населення.

В цілому погіршення екологічного стану оточуючого середовища найбільш розвинених держав світу, які є основними державами, що формують туристичні потоки, сприяє розвитку туризму в місця де спостерігається сприятлива екологічна ситуація та збереглися куточки незайманої природи. Тобто з впевненістю можливо сказати, що екологічний туризм буде в ХХІ ст. одним з найперспективніших видів.

Відповідно в крупних туристичних центрах розвиток туризму планується виключно на принципах «стійкого розвитку», які покликані збалансувати зростаючи потреби туристів у використанні оточуючого середовища для задоволення власних рекреаційних потреб та його захисту і збереженню для майбутніх поколінь.

Ще одна тенденція пов’язана з тим, що більшість осіб які на теперішній час активно подорожують, це мешканці густонаселених урбанізованих районів. Це значною мірою формує туристські переваги в напрямку сільського туризму, короткочасного відпочинку, відпочинку поза високим сезоном, активних видів туризму, короткочасних поїздок в інші міста з пізнавальною метою, вибору турів із проживанням не в готелях, а в апартаментах із самообслуговуванням та ін. У перспективі очікується, що в міру того, як світ стане більш вивченим, і буде з’являтися усе менше нових туристських центрів, підсилиться тенденція до подорожей у більш віддалені, менш відомі й малодоступні місця. При цьому вибір туристів майбутнього місця відпочинку все одне буде обумовлювати домінуючий і сьогодні критерій – розумне співвідношенням ціни і якості туристичного продукту. Розвиток інформаційних технологій з одного боку позитивно впливає на розвиток світового туризму оскільки дає ряд незаперечних переваг з точки зору спрощення технології процесу обслуговування туристів. З іншого боку доступність до інформації, її високий рівень, значним чином задовольняють інтерес туристів щодо певних туристичних центрів, що відповідно на сприяє здійсненню поїдки в реальному часі. Тобто, можливо відзначити, що розвиток сучасних інформаційних технологій в туризмі, як- то, наприклад, здійснення віртуальних турів, або відвідання віртуальних екскурсій на сайтах світових музеїв, відвертає певну кількість туристів від здійснення подорожей. Крім того сучасні глобалізаційні процеси позначаються як на організації так і облаштуванні туристичних центрів, що породжує, так звану проблему однаковості, або уніфікованості туристичних центрів. Тобто здебільшого всі курортні центри пропонують однаковий набір стандартизованих послуг і розважальних заходів, і відпочинок на морських узбережжях мало різниться в різних частинах світу. Тому, сучасні курортні центри за допомогою різноманітних маркетингових заходів створюють власні бренди та просувають на ринок спеціалізовані послуги, характерні тільки для якого-небудь одного сегмента туристського ринку.

Наприклад, це лише молодіжний відпочинок, відпочинок по системі «усе включено», елітний, дитячий відпочинок тощо. Однією з найбільш значимих тенденцій розвитку світового туризму є стрімке посилення конкуренції на ринку туристичної пропозиції внаслідок появи все більшого числа країн з амбіційними планами щодо залучення  туристів, а також перенасичення деяких сегментів ринку (наприклад, пляжного відпочинку). У результаті цього країни, що прагнуть зберегти свої позиції, здійснюють стратегічне планування, розробляють засади туристичної політики та програми розвитку туризму, ведуть активну маркетингову роботу по просуванню власного туристичного бренду, залучають інвестиційні кошти в дану сферу. Упродовж останніх тридцяти років галузь міжнародного туризму зазнала суттєвих трансформацій. Значно видозмінилась туристична карта світу за рахунок зростання чисельності країн, які інтегрувалися у світовий економічний і гуманітарний простір.

     Ці зміни відбивають процес формування ряду регіональних туристичних ринків, які відрізняються між собою за критеріями: інтенсивності туристських потоків, видами туристських послуг, контингентом туристів, розвитком туристської інфраструктури, рівнем регулювання туристських процесів.

      На сьогодні сформувалися такі туристські ринки: традиційні країни- монополісти (США, Франція, Іспанія, Італія, Великобританія, Австрія), но- ві регіони (Китай, Туреччина, Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, острівні країни), найбільш перспективні країни (Мексика, Малайзія, Таїланд, Тайвань, Гонконг) та країни-апліканти (Росія, Україна, Казахстан, Болгарія, Румунія, Саудівська Аравія, ОАЕ).

     Важливою тенденцією розвитку світового туризму є значна частка подорожей у туристські центри в межах одного регіону. Найбільш потужні потоки виїзду в інші регіони формуються в країнах Європи, Північної й Південної Америки, Східної Азії й Тихоокеанського регіону. Південна Азія, Близький Схід, Африка значною мірою залежні від прибуттів туристів з інших регіонів. У межах Північної Америки й країн Карибського басейну головними туристськими напрямками є США, Мексика, Канада, Пуерто-Ріко й Домініканська Республіка, а найбільш потужні виїзні потоки формуються в США й Канаді. Провідними країнами, що приймають туристів у Європі, є Франція, Іспанія, Італія, Великобританія, Російська Федерація, Німеччина, Австрія, Польща, Угорщина, Греція, Португалія, Швейцарія, а також Україна. В Азії туристи найчастіше відвідують Китай, особливо Гонконг і Макао, Малайзію, Таїланд, Республіку Корея, Індонезію, Японію, Тайвань, В’єтнам, Індію. Багато туристів надають перевагу Австралії і Новій Зеландії. Осно- вні країни виїзду туристів зі Східної Азії й Тихоокеанського регіону – Японія, Китай, Австралія, Сінгапур і Республіка Корея. Стають популярними поїздки туристів у такі країни Середземномор’я, як Туреччина, Хорватія, Єгипет, Туніс і Марокко. Основними краї- нами формування виїзного туризму в Європі (разом із Середземномор’ям) є Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Нідерланди, Бельгія, Авст- рія, Швеція, Російська Федерація, Швейцарія й Іспанія.