

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**

На правах рукопису

СЕНЬ ЄЛИЗАВЕТА ГЕННАДІВНА

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В США: РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ

Спеціальність 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Туризм
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

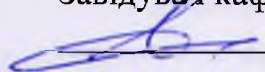
Науковий керівник:
Джинджоян Володимир Вергарович,
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

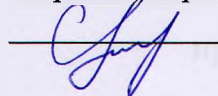
Протокол засідання кафедри

№8 від 02.06.2025

Завідувач кафедри

 Д. Мей

Нормоконтроль

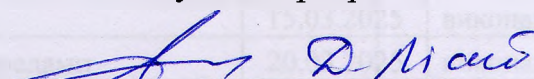
 Наталія СЕРГІЄНКО

Дніпро, 2025

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри


11.03.2025

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
СЕНЬ ЄЛИЗАВЕТИ ГЕННАДІЇВНИ

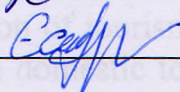
1. Тема роботи: «Внутрішній туризм в США: регіональні аспекти»
2. Науковий керівник: Джинджоян Володимир Вергарович, доктор економічних наук, професор
3. Термін подання роботи на кафедру: 09.06.2025 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи: проаналізувати стан внутрішнього туризму в США та визначити його регіональні особливості.
5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
 - визначити місце та роль туризму у сучасному суспільстві;
 - розглянути класифікацію туризму та визначення його категорій;
 - виявити особливості, притаманні внутрішньому туризму;
 - оцінити туристичні потоки у Сполучених Штатах;
 - дослідити стан внутрішнього туризму в США;
 - проаналізувати вплив внутрішнього туризму в США на макроекономічні показники країни;
 - виявити основні проблеми, що впливають на розвиток туризму в США;

- визначити перспективні напрями розвитку внутрішнього туризму в США;
- виявити перспективи розвитку внутрішнього туризму в окремих штатах США.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Пошук інформації за темою дослідження	15.03.2025	виконано
2	Робота з літературними та науковими джерелами	20.03.2025	виконано
3	Обробка та аналіз отриманої інформації	30.03.2025	виконано
4	Підготовка розділу I	15.04.2025	виконано
5	Підготовка розділу II	02.05.2025	виконано
6	Підготовка розділу III	27.05.2025	виконано
7	Формування висновків	28.05.2025	виконано
8	Оформлення переліку джерел	30.05.2025	виконано
9	Перевірка роботи на унікальність	02.06.2025	виконано
10	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи	03.06.2025	виконано
11	Отримання відгуку та рецензії	06.06.2025	виконано
12	Здавання кваліфікаційної роботи на кафедру	09.06.2025	виконано

Науковий керівник  Володимир ДЖИНДЖОЯН

Здобувач вищої освіти  Єлизавета СЕНЬ

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.



Звіт подібності

метадані

Назва організації
Dnipropetrovsk University of Humanities

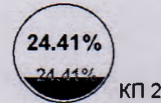
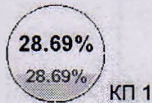
Заголовок
Дипломна_Сень_ЄГ

Автор Науковий керівник / Експерт
СеньДжиджоян

підрозділ
Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

15154

Кількість слів

120333

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://ieou.donnu.edu.ua/article/download/2384/2418	349 2.30 %
2	https://tourlib.net/statti_ukr/antonec2.htm	261 1.72 %
3	https://repository.ldufk.edu.ua/bitstreams/95a62d16-f12f-4024-8bcc-8d7a2a95526f/download	249 1.64 %
4	http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/16356/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%BD%202015%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%doc?sequence=1&isAllowed=y	236 1.56 %

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО_МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Місце та роль туризму у сучасному суспільстві	9
1.2. Класифікація туризму та його поняття	16
1.3. Особливості внутрішнього туризму	23
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В США	34
2.1. Оцінка туристичних потоків у Сполучених Штатах	34
2.2. Дослідження стану внутрішнього туризму в США	40
2.3. Аналіз пливу внутрішнього туризму в США на макроекономічні показники країни	50
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В США	63
3.1. Основні проблеми, що впливають на розвиток туризму в США	63
3.2. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в США	68
3.3. Розвиток внутрішнього туризму в окремих штатах США	77
Висновки до розділу 3	84
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні туризм – один з провідних секторів економіки багатьох країн світу. Подорожі та туризм є одним із найбільших секторів з погляду глобального економічного впливу. У цьому плані туристичні поїздки є, безумовно, найважливішим сегментом. Туризм відіграє значну роль у сучасному суспільстві, виступаючи мостом між культурами, стимулюючи економічне зростання та впливаючи на соціальні та екологічні ландшафти. Він пропонує можливості для міжкультурного обміну, економічного розвитку та збереження культурної спадщини, хоча і створює деякі проблеми, пов'язані зі стійкістю та соціальним впливом.

За даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO), частка міжнародного туризму у основних туристичних напрямках становить 25-30%, інше посідає внутрішній туризм. Серед загальних видів туризму внутрішній туризм є основним джерелом доходів, що формують державний та місцевий бюджет. Зокрема, доходи від внутрішнього туризму в розвинених країнах та країнах, що розвиваються, становлять 70-90 відсотків від загального доходу від туризму.

Питанням ефективності внутрішнього туризму в розвинених країнах та країнах, що розвиваються присвячено чимало досліджень як українських, так і зарубіжних науковців. Серед вітчизняних дослідників варто відзначити роботи Н. Габчак, В. Джинджояна, І. Сазонця, О. Трохимець, В. Шпільмана тощо, які досліджували регіональні аспекти внутрішнього туризму США та його інфраструктури. Із зарубіжних учених варто виокремити P. Kotler, J. Tribe, C. Cooper, Z. Kvitkova, K. Melese, D. Middleton, V. Seaton, A. Zikova, які внесли вагомий вклад у розвиток теорії внутрішнього туризму та функціонування туристичних підприємств на регіональних туристичних ринках. Попри це, специфіка регіональної побудови інфраструктури для потреб внутрішнього туризму в США потребують подальшого дослідження, що робить актуальним вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета роботи. Проаналізувати стан внутрішнього туризму в США та визначити його регіональні особливості.

Завдання роботи:

- визначити місце та роль туризму у сучасному суспільстві;
- розглянути класифікацію туризму та визначення його категорій;
- виявити особливості, притаманні внутрішньому туризму;
- оцінити туристичні потоки у Сполучених Штатах;
- дослідити стан внутрішнього туризму в США;
- проаналізувати вплив внутрішнього туризму в США на макроекономічні показники країни;
- виявити основні проблеми, що впливають на розвиток туризму в США;
- визначити перспективні напрями розвитку внутрішнього туризму в США;
- виявити перспективи розвитку внутрішнього туризму в окремих штатах США.

Об'єкт дослідження. Туристичні потоки внутрішніх туристів в США.

Предмет дослідження. Регіональні особливості окремих територій США щодо розвитку внутрішнього туризму.

Методологічна база роботи. Формується на основі положень класичної та сучасної економічної теорії, теорії підприємництва, туристичного менеджменту та маркетингу. У дослідженні використовувались праці вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема наукові монографії, навчальні посібники, статті з фахових періодичних видань, матеріали профільних міжнародних конференцій та досліджень американських аналітичних центрів.

Інформаційна база дослідження. Складається з офіційних статистичних даних США, звітів туристичних компаній, даних

американських урядових структур, а також інформації з аналітичних і новинних джерел, що висвітлюють стан туристичної галузі країни.

Методи дослідження. У роботі застосовано фундаментальні та загальнонаукові методи: аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняльний аналіз, узагальнення, зведення та групування, економіко-статистичний аналіз, метод експертних оцінок, графічний та табличний методи, а також елементи SWOT-аналізу.

Наукова новизна. Полягає у виявленні специфічних рис здійснення внутрішнього туризму в США а також у розробці авторських рекомендацій щодо його розвитку.

Практична значущість дипломної роботи. Виявлені в дослідженні підходи та інструменти можуть бути використані у практичній діяльності туристичних компаній, а також в процесі навчання студентів спеціальностей «туризм», «менеджмент», «міжнародний бізнес». Результати дослідження можуть слугувати основою для розробки стратегічних рішень, спрямованих на розвиток внутрішнього туризму та підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору України.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загального висновку та переліку джерел. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

1.1. Місце та роль туризму у сучасному суспільстві

Сьогодні туризм – один з провідних секторів економіки багатьох країн світу. Подорожі та туризм є одним із найбільших секторів з погляду глобального економічного впливу. У цьому плані туристичні поїздки є, безумовно, найважливішим сегментом. Так, у Сполучених Штатах та Китаї – провідних країнах за вкладом подорожей та туризму у світовий ВВП – туристичні поїздки становлять приблизно 65 відсотків та 80 відсотків від загальних витрат на туризм відповідно. Туризм відіграє значну роль у сучасному суспільстві, виступаючи мостом між культурами, стимулюючи економічне зростання та впливаючи на соціальні та екологічні ландшафти. Він пропонує можливості для міжкультурного обміну, економічного розвитку та збереження культурної спадщини, хоча і створює деякі проблеми, пов'язані зі стійкістю та соціальним впливом. На рисунку 1.1 ми згрупували деякі фактори, на які позитивно впливає туризм з цивілізаційної точки зору. Розглянемо більш детально ці групи.

Економічний вплив туризму відбувається в першу чергу шляхом залучення іноземних валют у країну (певні країни зобов'язують іноземних туристів ввозити конкретну суму в валюті власної країни), яку ввозять міжнародні туристи, обмінюють на національну валюту країни, що їх приймає, а потім витрачають на різні послуги, розваги, сувеніри тощо. Як підсумок – туризм здійснює наступний шлях – впливає на внесок у ВВП країни, завдяки витратам мандрівників та туристів, а також отриманню податкових надходжень від підприємств, які функціонують в процесі обслуговування гостей країни та її громадян. Наприклад, за підсумками 2024 року частка туризму у ВВП Індії склала понад 9 відсотків. І це не самі великі

частки серед країн. На Мальдівах цей показник досягає 40%. Є країни, залежність ВВП яких від туристичних надходжень понад 85% (Палау, Макао). Тобто туризм у світі здійснює достатньо великий вплив на економічний стан багатьох країн по всьому світу, а доходи від туризму сягають трильйонів доларів. На цьому економічний вплив туризму не обмежується. Як масовому явищу туризму потрібні працівники, які здійснюватиме процеси обслуговування туристів і мандрівників, надаючи їм послуги. А це тягне за собою наявність і створення робочих місць, що у свою чергу призводить до отримання доходів працівниками різних секторів (туристичні компанії, підприємства розміщення та харчування, транспорт, зв'язок, банківські та страхові установи, культурно-розважальні, освітні та медичні заклади тощо) та збільшуючи доходи до бюджету країни. Одночасно, туризм безпосередньо впливає на рівень зайнятості та стимулює розвиток інших галузей економіки країн і світу.

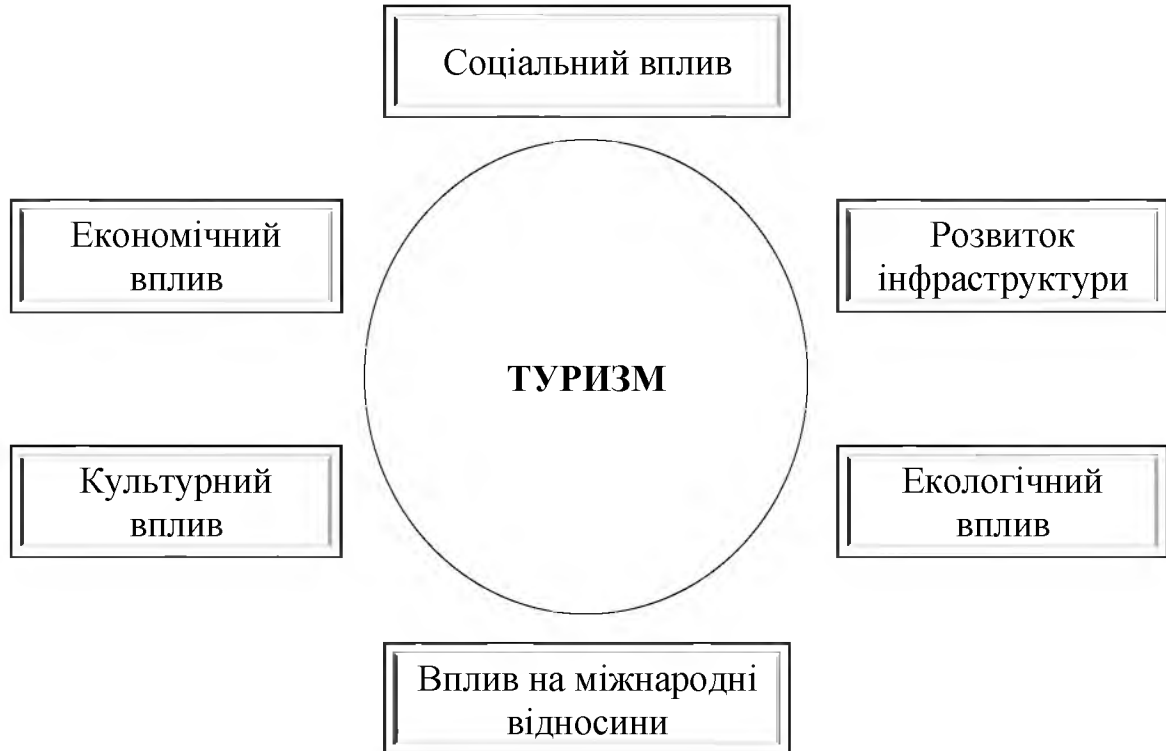


Рис. 1.1 – Вплив туризму на сучасне суспільство

Примітка: побудовано автором.

Сьогодні туристичний сектор та його структурні складові виступають одним з головних роботодавців у світі, де кожне десяте робоче місце це місце працівника індустрії туризму (за даними ООН – понад 350 млн осіб). Таким чином, туризм не тільки збільшує економіку країни, а й впливає на її соціальне становище, надаючи роботу її громадянам та забезпечуючи їх належним доходом, що у свою чергу підтримує соціальний стан та статус у суспільстві. Треба зауважити, що серед працівників туристичного сектору, на відміну від багатьох інших галузей економіки, не існує обмежень по статевому признаку. Співвідношення працівників в туризмі складає 55/45 на користь жінок. Ознакою соціального впливу також є стимулювання економіки через підвищення попиту на продукти та послуги всередині країни. У багатьох громадян з'являється можливість самим подорожувати країною та світом.

Не менш впливовим туризм виступає у розвитку сучасної інфраструктури, як у світі так і всередині певних країн. Необхідність у наявності великої кількості інфраструктурних об'єктів для забезпечення процесів, пов'язаних з наданням туристичних послуг обумовлює уряди країн та підприємницькі структури постійно розширяти та збільшувати мережі засобів розміщення (від оздоровчих до гостинних), закладів харчування (від барів та ресторанів до закусочних та кафеїн), транспорту (рухомий склад та об'єкти забезпечення) та його шляхів (залізниця, дороги міжнародного, національного та місцевого значення), рекреаційних (від баз відпочинку до кемпінгів), лікувально-оздоровчих (лікарні, медичні центри, санаторії), культурно-розважальних (музеї, театри, концертні зали, та культурні центри, спортивні арени та стадіони, траси для змагань тощо) та ділових (ділові, виставкові та бізнес центри), туристичних підприємства (туроператори, турагенції, екскурсійні бюро та бюро перекладачів) тощо. Сьогодні у світі функціонує тільки об'єктів розміщення понад 1200000. Третина з них – готелі певної класифікації, кількість яких щорічно зростає майже на 7 відсотків. Закономірно, що зростання кількості інфраструктурних об'єктів (їх

вдосконалення та будівництво) потребують значних фінансових вливань, які можливі, в основному, тільки завдяки залученню місцевих та іноземних інвестицій. А це (іноземні), у свою чергу, можливо лише за наявності сприятливого інвестиційного клімату в країні. Таким чином, ми поступово переходимо до впливу туризму на покращення та розвиток міжнародних відносин.

Завдяки мандрівникам і туристам, які подорожують країнами світу, організацією та проведенням фестивалів і культурних заходів відбуваються процеси взаєморозуміння людей, їхнього культурного та міжнаціонального збагачення, чому сприяють договори між урядами країн. Таки контакти між країнами спрямовані не тільки на розвиток суто туристичних моментів, а й на укріплення взаємин в культурних, інформаційних, торгівельних та економічних питаннях, питань безпеки, порозуміння та підтримки один одного. Наприклад, Україна підписала понад 3000 дво- та багатосторонніх міжнародних договорів на різних рівнях і з різними суб'єктами укладання, які (напрямую або опосередковано) мають відношення до туризму. Тому налагодження, розвиток та покращення міжнародних відносин є одним із значимих напрямів на який дієво впливає туризм.

Сьогодні туризм є індустрією, яка не тільки надає мандрівникам і туристам дивовижні та незабутні враження від різнопланових туристичних об'єктів, він також безпосередньо сприяє їх збереженню. Популяризація національних і культурних традицій, гастрономії, фольклору, пам'яток культури та історії. Туристичні потоки у певні дестинації змушують державні структури дбати про стан і збереження об'єктів відвідування туристами. Таким чином, держава в змозі придати національній культурній спадщині міжнародного визнання, і як результат занесення до переліку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Таким прикладом є внесення Петриківського розпису у 2013 році до об'єктів нематеріальної культурної спадщини людства.

Туризм має певний вплив на місцеві громади. Розширюючи їх можливості у розвитку за рахунок залучення туристів, як внутрішніх так і міжнародних. Туристичний вплив не тільки надає економічні можливості. Він покращує рівень життя місцевій спільноті, знайомить місцевих жителів з різними культурами, розвиває мовлення, надає практику спілкування з іноземцями на їхній мові, знайомить з модними течіями та трендами в одязі, та аксесуарах, музикою та фольклором тощо. Зростання попиту товари та послуги з боку туристів стимулює розвиток місцевих ремесел, сільського господарства та інших виробництв. Дуже часто проведення місцевих заходів залучає додаткових туристів і мандрівників, створюючи та формуючи певні бренди і місця тяжіння та виводячи заходи у статус щорічних. Звісно, це в першу чергу залежить від самих місцевих громад, їх ініціатив, програм розвитку та співпраці з індустрією туризму.

Останнім часом міжнародні організації б'ють тривогу щодо проблем нашої цивілізації (голод, бідність, гендерна нерівність), стану навколишнього середовища, проблема глобального потепління, неконтрольованими викидами небезпечних речовин у повітря, забруднення світового океану, скорочення запасів прісної води на планеті, обміління водойм, скорочення сільськогосподарських угідь, понівечення лісових масивів, зменшення озонового шару, нераціонального використання води та енергоресурсів тощо. Для вирішення цих проблемних питань, світова спільнота та міжнародні організації на чолі з ООН визначили глобальний порядок денний, якій конкретизовано у вигляді Цілей сталого розвитку (ЦСР), спрямованих на подолання сімнадцяти цілей, які відповідають 169 проблемним завданням (рис. 1.2). Кожна галузь, у міру своїх можливостей і точок стикання з ЦСР намагається реалізувати певні цілі та допомогти людству вирішити замовленні виклики. Туристична галузь також має свої можливості щодо реалізації сталих практик.

ГЛОБАЛЬНІ ЦІЛІ

Сталого Розвитку



Рис. 1.2 – Цілі сталого розвитку

Джерело: ООН

Питання екології, енергозбереження та енергоефективності, зменшення відходів, переробки відновлюваної сировини, мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище стали провідними у всієї туристичної індустрії. Крім того, туризм впливає на обізнаність споживачів послуг, навчання туристів екологічним проблемам та заохочення до сталого вибору подорожей. Зі свого боку, останнім часом, туристи змінили погляди на мандрівки і віддають перевагу на користь екологічних турів і зеленому туризму, обирають заклади для отримання послуг, які підтримають стійкий порядок денний щодо надання послуг та здійснюють практики сталого туризму. Таким чином, туризм стимулює збереження природних ресурсів та охоронюваних територій.

Нажаль, крім позитивного впливу на суспільство, туризм чинить певні проблеми. Основні негативні наслідки туризму узагальнено на рисунку 1.3.

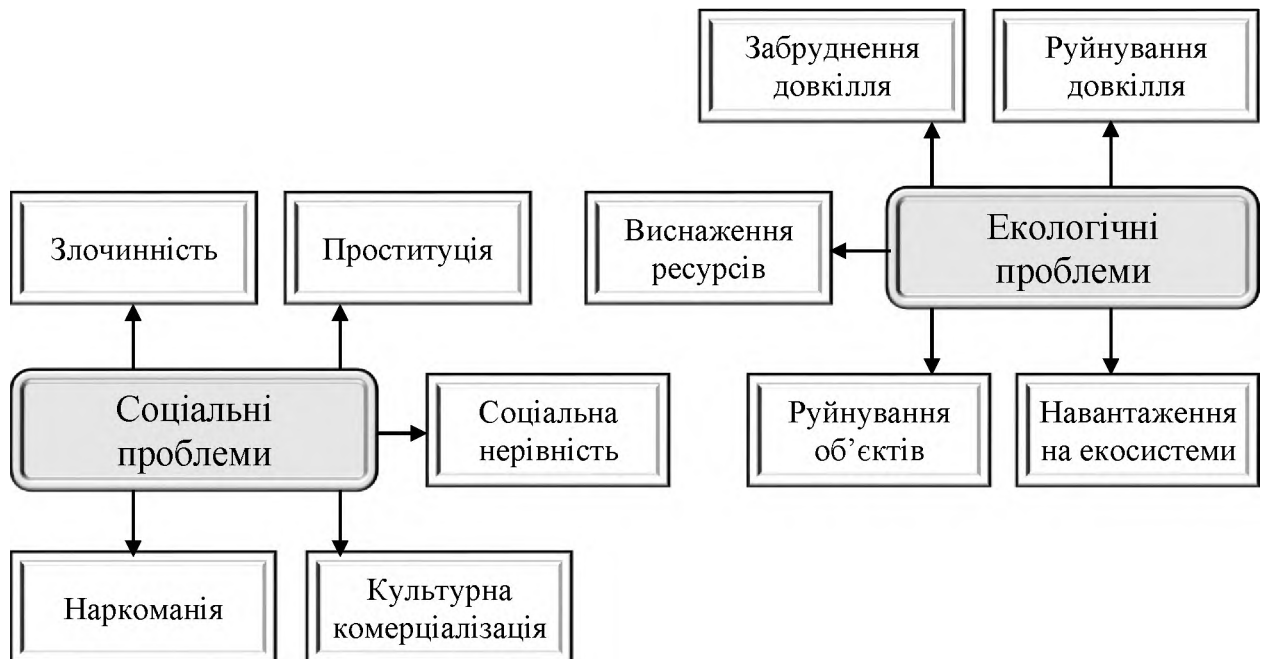


Рис. 1.3 – Негативний вплив туризму

Примітка: побудовано автором.

Найчастіше негативний вплив проявляється в дестинаціях з масовим туризмом. Великі туристичні потоки, особливо туристів-іноземців, спричиняють певні зміни у місцевому соціумі тому, що не всі туристи є достатньо культурними та законослухняними. У деяких випадках серед туристів присутні злочинці та наркомани. До того ж місцева проституція охоча до грошей іноземців, які бажають «на повну» насолодитись своєю мандрівкою. Туризм може призвести до культурної комерціалізації, коли традиції та культурні практики використовуються для комерційної вигоди. Не менш важливим є вплив на соціальну нерівність, за якої одні отримують більше, ніж інші. Розвиток туризму може призвести до зростання цін на товари та послуги у туристичних регіонах, що негативно відбивається на місцевому населенні. Надмірний потік туристів може призводити до втрати автентичності та традиційного способу життя в деяких регіонах.

Недотримання правил поведінки, шум та інші чинники можуть призводити до конфліктів між туристами та місцевим населенням.

Не тільки соціальні, а й проблеми екологічного характеру виникають під впливом масового туризму. Місцева екосистема не завжди справляється з великим напливом туристів. Туризм може сприяти забрудненню та руйнуванню довкілля, руйнуванню ландшафтів та виснаженню ресурсів. Підвищений тиск на місцеві ресурси, такі як вода та енергія, може навантажувати екосистеми.

Таким чином у підрозділі ми визначили, що туризм впливає на економіку, природне та антропогенне середовище, місцеве населення у відвідуваних місцях та на самих туристів.

1.2. Класифікація туризму та його поняття

Сучасні дослідження класифікації туристичних подорожей дещо відрізняються одне від одного. Кожен дослідник намагається додати до вже існуючих елементів туризму своє бачення та наводить конкретні докази на свою користь. Аргументами цього виявляються поява нових різновидів туризму, які з'являються час від часу під впливом науково-технічного прогресу, запровадження інноваційних та інформаційних технологій, зміни поглядів і пріоритетів до подорожей самих туристів, вимог сучасності, таких як цивілізаційний курс на сталий розвиток (Глобальні цілі сталого розвитку) та багато інших причин. Але, ми живемо у цивілізованому суспільстві, яке керується законами, нормативними актами, особливо міжнародними. Головними з них є ті (для туризму), що рекомендовані ООН, яка ще у 2008 році чітко визначила конкретну класифікацію в туризмі (попередня версія від 1993 р.). І у 2010 році випустила її у вигляді «Міжнародних рекомендацій щодо статистики туризму», в яких чітко регламентовано класифікації, що існують в туризмі. Тому, на наш погляд, не має сенсу розглядати в роботі різні підходи до класифікації в туризмі, а прийняти до базового зразка

рекомендовану ООН та порівняти зміни, які відбулись відносно версії 1993 року.

Ще у 1980-ті роки, коли зросло загальне розуміння важливості туризму та його взаємозалежності з іншими видами соціально-економічної діяльності, ЮНВТО (UNWTO) у тісній співпраці зі Статистичним відділом Організації Об'єднаних Націй розпочала процес перегляду визначень та класифікацій, що використовуються у статистиці туризму. Цей процес розвивався за двома основними напрямками: по-перше, пропонувалися зміни до визначень та класифікацій, які використовуються в дослідженнях сфери туризму, з метою забезпечення їх сумісності та узгодженості з іншими національними та міжнародними статистичними системами; по-друге, вживалися заходи щодо включення сфери туризму в аналітичні рамки національних рахунків. Міжнародна конференція зі статистики подорожей і туризму, проведена ЮНВТО спільно з урядом Канади в Оттаві в червні 1991 року, дала можливість вивчити досвід у цій галузі окремих країн, а саме – Канади та Франції, а також провести огляд «Посібника з економічних рахунків туризму» (Manual on Tourism Economic Accounts). Було запропоновано набір статистичних визначень термінів у галузі внутрішнього та міжнародного туризму та класифікація видів туристичної діяльності у прив'язці до інших міжнародних статистичних стандартів та рекомендацій, таких як платіжний баланс, Система національних рахунків 1993 року (що знаходилася на той момент у процесі перегляду) та Рекомендації зі статистики. Крім того, було наголошено на необхідності розробки системи пов'язаних з туризмом даних, яка була б структурно інтегрована в Систему національних рахунків. У 1993 році ці пропозиції після перегляду та доопрацювання були представлені на схвалення Статистичної комісії ООН на її двадцять сьомій сесії поряд зі Стандартною міжнародною класифікацією видів діяльності у сфері туризму, яка була затверджена як тимчасова класифікація.

Рекомендації зі статистики туризму (прийняті Комісією в 1993 році і опубліковані в 1994 році) є перше зведення міжнародних рекомендацій,

призначене для визначення фундаментальних основ системи статистики туризму в частині концепцій, визначень, класифікацій та показників. У наступні роки ЮНВТО активізувала свою діяльність щодо сприяння розвитку статистики туризму. Було проведено дев'ять регіональних форумів: для країн Центральної, Східної Європи та Близького Сходу, Тихоокеанського регіону та Південної Азії, Карибського басейну, Африки та Близького Сходу, Азії, Північної, Південної та Центральної Америки. Крім того, була посилена технічна допомога різним країнам шляхом проведення семінарів та регіональних практикумів, спрямування місій до деяких країн на двосторонній основі, а також шляхом публікації технічних посібників із вказівками щодо застосування рекомендацій 1993 року.

На доданок до раніше визнаної ролі туризму у сприянні глобальної конкурентоспроможності міжнародної торгівлі, створення матеріальних благ та регіонального розвитку на рівні міжнародних організацій він все більшою мірою розглядається як перспективна галузь економічної діяльності, яка може стати структурною частиною заходів щодо скорочення масштабів бідності та сталого розвитку. На особливу увагу в цьому контексті заслуговує роль ЮНВТО. Вона була визнана міжнародною спільнотою в 2004 році, коли Всесвітня туристична організація була перетворена на спеціалізовану установу ООН і почала брати участь у загальному координаційному механізмі всіх установ, що займаються збиранням статистики туризму. Велику користь процесу перегляду Рекомендацій 1993 принесла робота Міжнародної координаційної групи зі статистики туризму, заснована в 2004 році на прохання Статистичної комісії ТОВН. Робота, що здійснювалася цією групою, включала виявлення проблем, за якими була потрібна координація з метою знаходження взаємоприйнятних рішень щодо оновлення допоміжного рахунку туризму та усунення концептуальних протиріч із суміжними макроекономічними системами.

Туризм – це явище, уявлення якого у статистичній формі пов'язане з певними труднощами через його особливий характер. Традиційно більшість

показників туризму є фізичними (негрошовими) і переважно стосуються опису та вимірювання потоків відвідувачів, пов'язаних із в'їзним туризмом. Поняття подорож відноситься до діяльності мандрівників. Мандрівник – це особа, яка переміщається між різними географічними пунктами з будь-якою метою і протягом будь-якого терміну. Подорож у межах країни осіб, що постійно проживають у ній, називається внутрішньою подорожжю. Туризм у країну осіб, які проживають у цій країні, називається в'їзним туризмом, а подорож за межі країни її жителів – виїзним туризмом. Особи, які здійснюють подорож, будь то внутрішню, в'їзну або виїзну подорож, називаються відповідно внутрішніми, в'їзними або виїзними туристами. В'їзна поїздка відповідає подорожі в період між в'їздом у країну та виїздом з неї, а внутрішня поїздка чи виїзна поїздка – подорожі у період між від'їздом з місця постійного проживання та поверненням. Внутрішня подорож має основне місце призначення, що знаходиться в межах країни постійного проживання мандрівника, у той час як у виїзної поїздки основне місце призначення знаходиться за межами цієї країни. Крім того, подорожі внутрішніх, в'їзних чи виїзних відвідувачів називаються відповідно внутрішнім, в'їзним чи виїзним туризмом. Таким чином, поняття туризм є підкатегорією поняття подорожі, а поняття відвідувачі – підкатегорією поняття мандрівники. Такі відмінності мають вкрай важливе значення для збору даних по потоках мандрівників та відвідувачів та забезпечення достовірності статистики туризму. Відвідувач (внутрішній, в'їзний або виїзний) класифікується як турист (або відвідувач, що ночує), якщо його поїздка включає ночівлю, або як одноденний відвідувач (або екскурсант) – в інших випадках. Поїздки, які здійснюють відвідувачі, називаються туристичними поїздками. Під внутрішньою або виїзною туристичною поїздкою мається на увазі подорож відвідувача з моменту від'їзду з місця його постійного проживання до моменту повернення: отже, йдеться про подорож туди і назад. Під в'їзною туристичною поїздкою мається на увазі подорож відвідувача з моменту в'їзду в країну до виїзду. Туристська поїздка характеризується основним місцем

призначення серед інших особливостей (наприклад, основна мета). Основне місце призначення туристичної поїздки визначається як місце, відвідування якого лежало в основі ухвалення рішення про здійснення поїздки. Однак якщо таке місце не може бути названо відвідувачем, то основне місце призначення визначається як місце, яке найбільш далеко розташоване від постійного місця проживання. Внутрішня подорож – це подорож, основне місце призначення якої знаходиться в межах країни постійного проживання відвідувача. В'їзна чи виїзна поїздка – це поїздка, основне місце призначення якої знаходиться за межами країни постійного проживання відвідувача. Виїзна поїздка може включати відвідування місць у межах країни постійного проживання точно так, як і внутрішня поїздка може включати відвідування місць за межами країни постійного проживання відвідувача. В'їзна поїздка, проте, включає лише відвідування місць у межах цієї країни. Термін туристичне відвідування відноситься до перебування в місці, що відвідується під час туристичної поїздки. Відвідування не обов'язково має бути з ночівлею, щоб його можна було кваліфікувати як туристичне відвідування. Проте поняття відвідин передбачає зупинку. В'їзд у будь-який географічний район без зупинки у ньому вважається відвідуванням цього району. Країни рекомендують визначити мінімальну тривалість зупинок для того, щоб вони вважалися туристськими відвідуваннями. Спостереження за туристичними поїздками та відвідуваннями – це не те саме, що спостереження за потоками відвідувачів, оскільки одна особа може здійснити більше однієї поїздки або відвідування протягом періоду спостереження. У статистиці за трьома видами туризму термін відвідувач часто використовується замість термінів туристське відвідування або туристська поїздка.

Стосовно розглядуваної країни рекомендується розрізняти такі три основних види туризму:

а) внутрішній туризм, який включає діяльність у межах країни, що розглядається, постійно проживає в ній відвідувача в рамках або внутрішньої туристської поїздки, або виїзної туристської поїздки;

б) в'їзний туризм, що включає діяльність відвідувача, що не проживає в країні, що розглядається в межах цієї країни під час в'їзної туристської поїздки;

в) виїзний туризм, який включає діяльність постійно проживаючого в країні, що розглядається, за межами даної країни в рамках або виїзної туристської поїздки, або внутрішньої туристської поїздки.

Вищезазначені види туризму можуть комбінуватися по-різному, складаючи інші види туризму, і в цьому випадку слід використовувати наступні визначення:

а) туризм у межах країни, який включає внутрішній та в'їзний туризм, тобто діяльність відвідувачів, що проживають і не проживають у розглянутій країні, в межах цієї країни в рамках внутрішніх або міжнародних туристичних поїздок;

б) національний туризм, який включає внутрішній та виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів, які постійно проживають у країні, що розглядається, в межах і за межами цієї країни в рамках або внутрішніх, або виїзних туристичних поїздок;

в) міжнародний туризм, який включає в'їзний та виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів, які постійно проживають у країні, що розглядається, за її межами в рамках внутрішніх або виїзних туристичних поїздок, та діяльність відвідувачів, що не проживають у країні, що розглядається, в межах цієї країни під час виїзних туристичних поїздок.

Міжнародні подорожі включають як в'їзні, так і виїзні подорожі та належать до ситуацій, коли країна проживання мандрівника відрізняється від країни або країн, що відвідуються. Особи, які здійснюють міжнародні подорожі, вважаються міжнародними мандрівниками. З погляду країни міжнародні мандрівники є або в'їзними, або виїзними мандрівниками.

Міжнародний мандрівник підпадає під категорію міжнародного відвідувача стосовно цієї країни, якщо:

а) він перебуває в туристичній поїздки;

б) він не є мешканцем розглянутої країни, якою здійснює подорож, або є жителем розглянутої країни, що подорожує за її межами.

Міжнародні відвідувачі розрізняються за основною метою їхньої поїздки, а інші міжнародні мандрівники – через те, що вони виключаються з категорії відвідувачів: що знаходяться у відносинах трудового найму (прикордонні, сезонні та інші короткочасні працівники); перебувають у межах звичайного середовища (всі інші ситуації) (рис. 1.4). Особливо слід згадати осіб, які змінюють свою країну постійного проживання: їх слід включати у сферу туризму. У принципі, це стосується як осіб, які переїжджають на законних підставах, так і осіб, які переїжджають без офіційного дозволу, хоча було визнано, що останню категорію виявити практично неможливо.

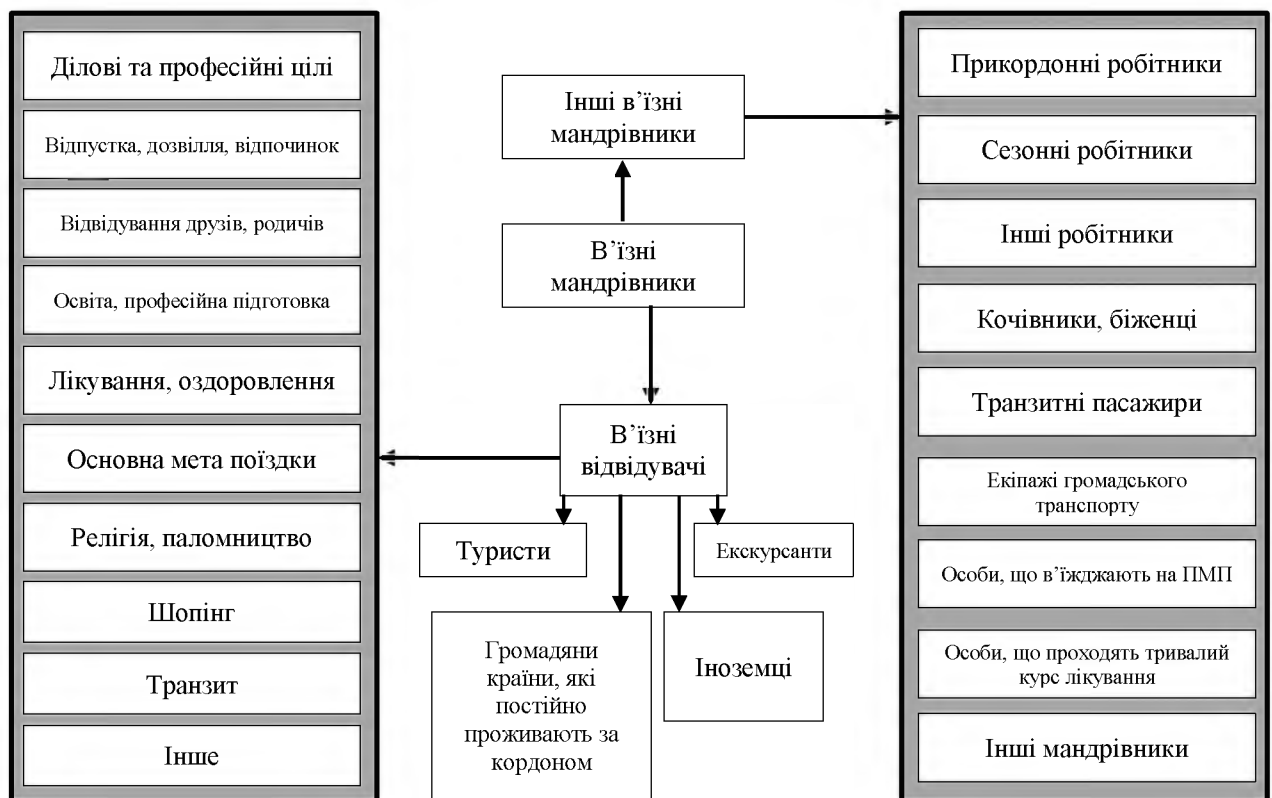


Рис. 1.4 – Класифікація в'їзних туристів та мандрівників

Джерело: ООН.

Поїздки, пов'язані з різними видами туризму, можуть мати такі характеристики:

- основна мета;
- типи «туристського продукту»;
- тривалість поїздки чи відвідування;
- місце початку та місце призначення поїздки;
- види транспорту;
- види розміщення.

Класифікація поїздки за її основною метою повинна бути пов'язана з основними видами діяльності, що здійснюються в ході поїздки (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація туристських поїздок з їхньої основної мети

Основна категорія	Підкатегорія
Особисті цілі	Відпустка, дозвілля та відпочинок Відвідування друзів та родичів Освіта та професійна підготовка Лікувальні та оздоровчі процедури Релігія / паломництво Відвідування магазинів Транзит Інші цілі
Ділові та професійні цілі	Ділові цілі
	Професійні цілі

Кожна туристична поїздка має одну-єдину основну ціль, хоча той чи інший відвідувач, перебуваючи в поїздці, може здійснювати другорядні види діяльності.

1.3. Особливості внутрішнього туризму

У попередньому підрозділі ми вже торкалися поняття внутрішнього туризму. Цей підрозділ більш детально розкриє його сутність та притаманні йому особливості. Внутрішній туризм передбачає подорожі мешканців

країни в межах її кордонів для відпочинку, бізнесу чи інших цілей. Він характеризується подорожами в межах власної країни без перетину міжнародних кордонів, і часто зумовлений такими факторами, як доступність, зручність та культурні пам'ятки. Внутрішній туризм може зробити значний внесок в економіку країни, підтримуючи місцевий бізнес, заклади гостинності та туристичні визначні місця. За даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO), частка міжнародного туризму у основних туристичних напрямках становить 25-30%, інше посідає внутрішній туризм. Серед загальних видів туризму внутрішній туризм є основним джерелом доходів, що формують державний та місцевий бюджет. Зокрема, доходи від внутрішнього туризму в розвинених країнах та країнах, що розвиваються, становлять 70-90 відсотків від загального доходу від туризму. Цей показник у 2023 році, за даними UNWTO, становив у Китаї 91%, Бразилії 95%, Японії 94%, Кореї 93%, Мексиці 88%, Великій Британії 82%, США 81%, Австралії 73%, Малайзії 75%, Франції 70%, Італії 71% та вище.

Дослідження, присвячені розвитку внутрішнього туризму у деяких країнах практично не проводяться. Тому, одне з наших завдань полягає у формуванні ланцюжка взаємозв'язку внутрішнього туризму із соціально-економічним розвитком країни та регіону, проведенні аналізу та прогнозування внутрішнього туризму, розробці стратегії його розвитку, розробці науково-теоретичних та методичних підходів підтримки внутрішнього туризму в регіонах США. Пропорційний соціально-економічний розвиток регіонів, вдосконалення їх економічної структури, перетворення на точку зростання як драйвер багато в чому безпосередньо пов'язане з внутрішнім туризмом. Тому, на наш погляд, доцільно уточнити визначення, значення, цілі, види та форми внутрішнього туризму з науково-теоретичної точки зору.

Шляхом узагальнення та уточнення визначень внутрішнього туризму, що містяться в офіційних документах, а також даних зарубіжних та вітчизняних вчених ми даємо таке визначення: «Внутрішній туризм – це

формування туристичного потоку місцевого населення на рівні країни між її регіонами різного рівня». Відповідно до вимог міжнародної статистики потік внутрішнього туризму включає наступне: інші регіони країни у відрядженнях, короткостроковому навчанні, відпочинку, відвідуванні родичів і знайомих, лікуванні та відновленні здоров'я, відвідуванні релігійних місць і святинь, закупівлі продуктів, вирішенні питань, пов'язаних з роботою та іншими особистими цілями. З цього випливає, що формування внутрішнього туризму на основі цілей подорожі щодо ширше, і не всі туристи безпосередньо користуються туристичними послугами. На наш погляд, при поглибленому аналізі туристичних напрямів внутрішнього туризму та населення та визначенні стратегії його розвитку необхідно формувати загальний потік внутрішнього туризму безпосередньо з мети подорожі. Якщо цільовий внутрішній туризм формуватиметься з допомогою туристів з основною туристичною метою, його практичне значення зросте. У цьому потоці насамперед необхідно звернути увагу на тих, хто вирушив у паломництво, з метою відпочинку та дозвілля, оздоровлення та зміцнення здоров'я, а також вивчення історичної культури. Нині, і навіть у перспективі, цільовий внутрішній туризм служить міцною основою до створення та формування попиту й пропозиції у регіоні, розвитку транспортних і інфраструктурних об'єктів, підготовки науково-теоретичних і практичних пропозицій щодо розвитку стратегії та концепції розвитку. Виходячи з досліджених вище визначення, значення та цільової будови внутрішнього туризму, має наукове та практичне значення уточнення його основних завдань (табл. 1.2).

Цілі розвитку внутрішнього туризму в регіоні поділяються на два напрямки. Найважливішим завданням є здійснення якісних змін у соціальній сфері та системі освіти, спрямованих на підвищення рівня та якості життя населення. Розвиток індустрії туризму, насамперед, покликане задовольнити потреби населення країни та регіонів у туристських послугах, та спрямоване на підняття людського капіталу на більш високий рівень. Найбільш

актуальним та важливим соціальним завданням у регіонах є забезпечення зайнятості швидко зростаючого населення.

Таблиця 1.2

Цілі та завдання розвитку внутрішнього туризму

Соціальний напрямок	Економічний напрямок
Задоволення запитів і потреб населення, забезпечення його добробуту, підвищення людського потенціалу	Сприяння стійкому економічному зростанню, збільшенню експорту ВВП
Зростання рівня зайнятості та доходів населення	Покращення структури економіки, збільшення частки туристичної галузі, у т.ч. послуг
Сприяння вивченню історії, виховання на основі національних ідеалів населення, у т.ч. дітей і молоді	Виступає прикладом щодо впровадження передових інновацій та цифрових технологій
Збереження та укріплення національних цінностей, звичаїв, традицій гостинності	Залучення інвестицій та посилення інвестиційної активності
Навчання, перепідготовка, підвищення національних цінностей	Сприяння розвитку промисловості, сільського господарства, будівництва та сфери послуг на основі взаємозалежності
Збереження та захист історичних пам'яток, пам'яток архітектури	Раціональне використання туристичного потенціалу та підтримка підприємництва
Збереження природи та дотримання екологічних вимог	Належний розвиток об'єктів виробничої та ринкової інфраструктури
Адекватний розвиток соціальної інфраструктури	

Примітка: сформовано автором.

Внутрішній туризм має низку переваг у вирішенні цього завдання. Це з тим, що у туризмі щодо висока продуктивність праці, а витрати створення нових робочих місць менше. У свою чергу нові робочі місця підвищують доходи населення і скорочують бідність. У соціальному напрямі найважливішим і своєрідним завданням є забезпечення освіти всіх верств населення, насамперед дітей та молоді, за допомогою внутрішнього туризму. Розвиток внутрішнього туризму створює унікальний ґрунт для збереження та зміцнення національних цінностей, звичаїв, традицій гостинності. Створення сприятливого середовища та умов для туристів вимагає розвитку міст та сіл, житлово-комунального господарства, закладів дошкільної освіти, загальноосвітніх шкіл, вищих навчальних закладів, закладів охорони

здоров'я, культури та спорту. Необхідна розробка конкретних заходів для задоволення потреби у висококваліфікованих менеджерах, маркетологах та програмістах, які відповідають світовим стандартам, спрямованих на підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації національних кадрів за напрямками створення нових робочих місць, підтримка приватного підприємництва в інфраструктурі туризму. Серед важливих соціальних напрямків необхідно намітити розробку та реалізацію у регіонах спеціальних програм зі збереження та консервації пам'яток історії, їх охорони, охорони природи на всіх об'єктах туризму, дотримання екологічних вимог. У економічному напрямі серед завдань слід виділити такі:

- збільшення частки сфери послуг, зокрема туристичної галузі з метою поліпшення складу національної та регіональної економіки в обмін на відносно високі темпи розвитку;
- бути прикладом використання передових інновацій та цифрових технологій у внутрішньому туризмі;
- створення сприятливого ділового середовища для розвитку внутрішнього туризму як драйвера національної та регіональної економіки та посилення інвестиційної активності;
- створення сприятливих умов розвитку промисловості, сільського господарства, будівництва та сфери послуг з урахуванням взаємозв'язку з туризмом;
- підтримка підприємництва з метою раціонального використання туристських ресурсів та місцевого потенціалу;
- ефективне використання наявних можливостей для формування туристських зон та кластерів.

Функціонування внутрішнього туризму не можливо без туристичних ресурсів, які складаються з природно-кліматичних, історичних, соціокультурних та інших об'єктів, що покликані задовольняти духовні потреби туристів, відновлювати та зміцнювати їхнє здоров'я шляхом демонстрації цих ресурсів. Туристичні ресурси або, туристичний потенціал

включають не тільки певні об'єкти, а й деякі реалії і події. У тому числі релігійні свята, спортивні та культурні заходи, національні традиції та звичаї тощо. Відповідно до цільової сегментації внутрішній туризм можна поділити на різні форми та види. Слід зазначити, що основні відмінності між видами внутрішнього та зовнішнього туризму полягають у тому, що потоки туризму різні за розміром та напрямком. На рисунку 1.5 представлено схему класифікації внутрішнього туризму, яка сформована на основі світового досвіду та досвіду нашої країни.



Рис. 1.5 – Види і форми сегментації ринку внутрішнього туризму

Примітка: сформовано автором.

Величезне значення у розвитку регіонів, у тому числі й сільській місцевості має сільський туризм як особливий вид внутрішнього туризму. Сільський туризм у вузькому значенні – це агротуризм, тобто. Спортивні змагання, відпочинок та культурно-рекреаційні заходи, організовані з метою створення сприятливих соціальних умов у сільській місцевості. У широкому

значенні це означає формування туристичного кластера, що включає унікальний дорожньо-транспортний, торгово-сервісний, народно-промисловий та національно-культурний комплекси на базі наявного природно-рекреаційного потенціалу у сільській місцевості. Слід зазначити, що останніми роками жителі великих міст виїжджають у гірські та передгірні зони відпочинку, де проводять час у будинках відпочинку, котеджах та дачах, збудованих своїми руками. Досвід пандемії COVID-19 показав, що масштаби сільського туризму стрімко збільшилися, що свідчить про те, що розвиток цього виду внутрішнього туризму є одним із пріоритетних напрямів.

Таким чином, ми можемо зробити невеликий підсумок щодо внутрішнього туризму. Внутрішній туризм може бути життєво важливим джерелом доходу для місцевої економіки, підтримуючи бізнес, готелі, ресторани та місцеві пам'ятки. Він також може допомогти створити робочі місця та стимулювати регіональний розвиток. У деяких випадках внутрішній туризм може виступати буфером під час економічних спадів або криз, оскільки він менш чутливий до зовнішніх факторів, таких як обмеження на міжнародні поїздки або економічна нестабільність. Внутрішній туризм може сприяти посиленню почуття національної єдності та культурної оцінки серед мешканців. Він також може забезпечити можливості для відпочинку та покращити якість життя місцевого населення. Внутрішній туризм сприяє взаємодії з місцевою культурою та традиціями. На нього часто впливають такі фактори, як доступність, зручність та наявність привабливих пам'яток та заходів. Маркетингові кампанії, орієнтовані на внутрішніх туристів, можуть бути більш економічно ефективними, ніж ті, що спрямовані на міжнародні ринки. Такі події, як місцеві фестивалі та спеціальні пропозиції, також можуть стимулювати внутрішні подорожі. Внутрішній туризм виключає міжнародні подорожі та зосереджується на мешканцях, які досліджують напрямки в межах своєї країни. Він охоплює широкий спектр діяльності, включаючи автомобільні подорожі, відпочинок на вихідні, відпочинок удома

та відвідування культурних чи історичних місць. Для поїздки не потрібно мати закордонний паспорт, немає необхідності звертатися до туристичної компанії чи консульства для оформлення візи, не виникає проблем з акліматизацією, здатною зіпсувати відпочинок, дозволяє громадянам більше дізнатися про свою батьківщину, відвідати історичні та культурні місця та пам'ятки. По суті, внутрішній туризм є важливим аспектом туристичної галузі країни, пропонуючи як економічні, так і соціальні переваги, одночасно сприяючи глибшому зв'язку з культурою та спадщиною нації.

Висновки до розділу 1

Сьогодні туризм – один з провідних секторів економіки багатьох країн світу. Подорожі та туризм є одним із найбільших секторів з погляду глобального економічного впливу. У цьому плані туристичні поїздки є, безумовно, найважливішим сегментом. Туризм відіграє значну роль у сучасному суспільстві, виступаючи мостом між культурами, стимулюючи економічне зростання та впливаючи на соціальні та екологічні ландшафти. Він пропонує можливості для міжкультурного обміну, економічного розвитку та збереження культурної спадщини, хоча і створює деякі проблеми, пов'язані зі стійкістю та соціальним впливом. Економічний вплив туризму відбувається в першу чергу шляхом залучення іноземних валют у країну (певні країни зобов'язують іноземних туристів ввозити конкретну суму в валюті власної країни), яку ввозять міжнародні туристи, обмінюють на національну валюту країни, що їх приймає, а потім витрачають на різні послуги, розваги, сувеніри тощо. Як підсумок – туризм здійснює наступний шлях – впливає на внесок у ВВП країни, завдяки витратам мандрівників та туристів, а також отриманню податкових надходжень від підприємств, які функціонують в процесі обслуговування гостей країни та її громадян. Сьогодні туристичний сектор та його структурні складові виступають одним з головних роботодавців у світі, де кожне десяте робоче місце це місце

працівника індустрії туризму (за даними ООН – понад 350 млн осіб). Таким чином, туризм не тільки збільшує економіку країни, а й впливає на її соціальне становище, надаючи роботу її громадянам та забезпечуючи їх належним доходом, що у свою чергу підтримує соціальний стан та статус у суспільстві. Не менш впливовим туризм виступає у розвитку сучасної інфраструктури, як у світі так і всередині певних країн. Закономірно, що зростання кількості інфраструктурних об'єктів (їх вдосконалення та будівництво) потребують значних фінансових вливань, які можливі, в основному, тільки завдяки залученню місцевих та іноземних інвестицій. Завдяки мандрівникам і туристам, які подорожують країнами світу, організацією та проведенням фестивалів і культурних заходів відбуваються процеси взаєморозуміння людей, їхнього культурного та міжнаціонального збагачення, чому сприяють договори між урядами країн. Таки контакти між країнами спрямовані не тільки на розвиток суто туристичних моментів, а й на укріплення взаємин в культурних, інформаційних, торгівельних та економічних питаннях, питань безпеки, порозуміння та підтримки один одного. Питання екології, енергозбереження та енергоефективності, зменшення відходів, переробки відновлюваної сировини, мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище стали провідними у всієї туристичної індустрії.

Сучасні дослідження класифікації туристичних подорожей дещо відрізняються одне від одного. Кожен дослідник намагається додати до вже існуючих елементів туризму своє бачення та наводить конкретні докази на свою користь. Аргументами цього виявляються поява нових різновидів туризму, які з'являються час від часу під впливом науково-технічного прогресу, запровадження інноваційних та інформаційних технологій, зміни поглядів і пріоритетів до подорожей самих туристів, вимог сучасності, таких як цивілізаційний курс на сталий розвиток (Глобальні цілі сталого розвитку) та багато інших причин. Туризм – це явище, уявлення якого у статистичній формі пов'язане з певними труднощами через його особливий характер.

Традиційно більшість показників туризму є фізичними (негрошовими) і переважно стосуються опису та вимірювання потоків відвідувачів, пов'язаних із в'їзним туризмом. Стосовно розглядуваної країни рекомендується розрізняти такі три основних види туризму: а) внутрішній туризм, який включає діяльність у межах країни, що розглядається, постійно проживає в ній відвідувача в рамках або внутрішньої туристської поїздки, або виїзної туристської поїздки; б) в'їзний туризм, що включає діяльність відвідувача, що не проживає в країні, що розглядається в межах цієї країни під час в'їзної туристської поїздки; в) виїзний туризм, який включає діяльність постійно проживаючого в країні, що розглядається, за межами даної країни в рамках або виїзної туристської поїздки, або внутрішньої туристської поїздки. Кожна туристична поїздка має одну-єдину основну ціль, хоча той чи інший відвідувач, перебуваючи в поїздки, може здійснювати другорядні види діяльності.

Внутрішній туризм передбачає подорожі мешканців країни в межах її кордонів для відпочинку, бізнесу чи інших цілей. Він характеризується подорожами в межах власної країни без перетину міжнародних кордонів, і часто зумовлений такими факторами, як доступність, зручність та культурні пам'ятки. Внутрішній туризм може зробити значний внесок в економіку країни, підтримуючи місцевий бізнес, заклади гостинності та туристичні визначні місця. За даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO), частка міжнародного туризму у основних туристичних напрямках становить 25-30%, інше посідає внутрішній туризм. Серед загальних видів туризму внутрішній туризм є основним джерелом доходів, що формують державний та місцевий бюджет. Зокрема, доходи від внутрішнього туризму в розвинених країнах та країнах, що розвиваються, становлять 70-90 відсотків від загального доходу від туризму. «Внутрішній туризм – це формування туристичного потоку місцевого населення на рівні країни між її регіонами різного рівня». Відповідно до вимог міжнародної статистики потік внутрішнього туризму включає наступне: інші регіони країни у

відрадженнях, короткостроковому навчанні, відпочинку, відвідуванні родичів і знайомих, лікуванні та відновленні здоров'я, відвідуванні релігійних місць і святинь, закупівлі продуктів, вирішенні питань, пов'язаних з роботою та іншими особистими цілями. З цього випливає, що формування внутрішнього туризму на основі цілей подорожі щодо ширше, і не всі туристи безпосередньо користуються туристичними послугами. На наш погляд, при поглибленому аналізі туристичних напрямів внутрішнього туризму та населення та визначенні стратегії його розвитку необхідно формувати загальний потік внутрішнього туризму безпосередньо з мети подорожі. Цілі розвитку внутрішнього туризму в регіоні поділяються на два напрямки. Найважливішим завданням є здійснення якісних змін у соціальній сфері та системі освіти, спрямованих на підвищення рівня та якості життя населення. Серед важливих соціальних напрямків необхідно намітити розробку та реалізацію у регіонах спеціальних програм зі збереження та консервації пам'яток історії, їх охорони, охорони природи на всіх об'єктах туризму, дотримання екологічних вимог. Відповідно до цільової сегментації внутрішній туризм можна поділити на різні форми та види. Слід зазначити, що основні відмінності між видами внутрішнього та зовнішнього туризму полягають у тому, що потоки туризму різні за розміром та напрямком.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В США

2.1. Оцінка туристичних потоків у Сполучених Штатах

Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC), всесвітня організація, що представляє приватний сектор подорожей і туризму, оголосила про своє останнє дослідження економічного впливу, яке показало, що у 2025 році США можуть втратити приголомшливі 12,5 млрд доларів витрат іноземних туристів. Примітно, що витрати іноземних туристів у США, за прогнозами, скоротяться трохи менше 169 млрд доларів цього року в порівнянні з 181 млрд доларів в 2024 році. Цей значний дефіцит є зниженням на 22,5% порівняно з попереднім піковим значенням. Втрати відчують не лише сектор подорожей та туризму: за даними WTTC, це стане прямим ударом по економіці США в цілому, торкнувшись спільноти, робочих місць та підприємств по всій країні. Згідно з дослідженням, США, як найбільший сектор подорожей та туризму у світі, є єдиною країною зі 184 економік, проаналізованих WTTC та Oxford Economics, у якій, за прогнозами, витрати іноземних туристів скоротяться у 2025 році. Але, не зважаючи на такі невеселі прогнози, США залишаються лідером туризму у світі. Президент та генеральний директор WTTC, сказала: «Це тривожний сигнал для уряду США. Найбільша у світі економіка подорожей та туризму рухається у неправильному напрямку не через відсутність попиту, а через бездіяльність. Поки інші країни розстеляють стежку для привітання, уряд США вивішує знак «закрито». Сімпсон продовжує: «Якщо не вжити термінових заходів для відновлення довіри міжнародних мандрівників, США може знадобитися кілька років, щоб повернутися до допандемічного рівня витрат іноземних туристів, навіть не досягнувши піку 10-річної давності. «Йдеться про зростання економіки США – це можна досягти, але для цього необхідне лідерство з боку округу Колумбія».

2024 року майже 90% усіх витрат на туризм припало на внутрішні поїздки, при цьому американці в рекордних кількостях відпочивали вдома. Але це сильна залежність від внутрішнього туризму приховує серйозну вразливість; реальне зростання відбувається на міжнародному ринку, а США втрачають свою корону. За даними Міністерства торгівлі США, дані про нові міжнародні прибуття за березень 2025 року свідчать про різке та повсюдне скорочення в'їзного туризму з багатьох ключових ринків походження країни.

Число прибуттів до Великобританії, один з найважливіших ринків-джерел для США, скоротилося майже на 15% у річному обчисленні. Німеччина, ще один важливий ринок-джерело, впала більш ніж на 28%. Південна Корея – зниження майже на 15%. На інших ключових ринках, як-от Іспанія, Колумбія, Ірландія, Еквадор і Домініканська Республіка, спостерігалось двозначне падіння – від 24% до 33%. Як і очікувалося, канадський ринок виснажується, а літнє бронювання впало більш ніж на 20% в порівнянні з минулим роком. Це більше, ніж падіння. Це тривожний дзвінок. В той час, як інші країни рухаються вперед, США відкочуються назад. Опора на внутрішніх мандрівників могла б протриматися під час пандемії, але без сміливого міжнародного плану відновлення найбільша у світі економіка подорожей та туризму ризикує ще більше відстати.

Для більш детального осмислення такої ситуації, проведемо деякі паралелі між даними по туризму в США та Австралії. Згідно з новими даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC), сектор подорожей та туризму Австралії очікує ще один рекордний рік у 2025 році: в національну економіку буде вкладено 314,4 млрд. доларів США. Згідно з останнім дослідженням економічного впливу (EIR), проведеним всесвітньою туристичною організацією, прогнозується, що сектор зросте майже на третину порівняно з допандемічним рівнем, що еквівалентно 11,4% ВВП. Це стійке зростання відображає відновлення та стійкість туристичної економіки Австралії, що продовжується, чому сприяють міжнародний попит і процвітаючий внутрішній туристичний ринок. Очікується, що у 2025 році

сфера подорожей та туризму забезпечить 1,7 млн робочих місць, що становитиме понад 11,5% від загальної зайнятості в країні, та на 100 000 робочих місць більше, ніж торік. Витрати туристів продовжують зростати в усіх напрямках: прогнозується, що витрати іноземних туристів досягнуть 39 млрд. доларів США, що майже на 22% більше, ніж у 2024 році, що стане новим рекордним показником для Австралії. Прогнозується, що витрати внутрішніх туристів зростуть майже до 173 млрд. доларів. У сукупності ці цифри наголошують на статусу Австралії як першокласного світового напрямку, відомого своїми різноманітними природними ландшафтами, культурною спадщиною та туристичною інфраструктурою світового класу. Президент і генеральний директор WTTC, сказала: «Австралія вкотре доводить, що вона є рушійною силою подорожей та туризму. Цей рекордний внесок в економіку та робочу силу відображає роки співпраці між промисловістю та урядом. «Я була рада побачити цю динаміку на власні очі минулого року в Перті, коли Tourism Western Australia приймала Глобальний саміт WTTC, що стало очевидною ознакою лідерства країни у світовому секторі туризму. Від міст до глибинки, від узбережжя до узбережжя Австралія пропонує незабутні враження. При постійних інвестиціях у складність, стійкість та проектування вражень перспективи на наступне десятиліття неймовірно багатообіцяючі». У 2024 році сектор подорожей та туризму Австралії вніс \$297 млрд до національної економіки та підтримав 1,6 млн робочих місць. Витрати іноземних відвідувачів становили \$32,1 млрд, а витрати внутрішніх відвідувачів досягли \$123,7 млрд, що становило левову частку відновлення. За прогнозами WTTC, до 2035 року сектор внесе в економіку Австралії понад 406 млрд доларів США, що становитиме майже 12% ВВП, і забезпечить понад 2,1 млн робочих місць. Очікується, що витрати відвідувачів також неухильно зростатимуть. Прогнозується, що витрати іноземних відвідувачів досягнуть понад 52 млрд доларів, а витрати внутрішніх відвідувачів досягнуть майже 221 млрд доларів.

Звичайно, дані по Австралії це чудове досягнення для неї, але у світовому масштабі США залишаються гігантом туризму, де рахунок йде не на сотні мільйонів, а на десятки мільярдів. До того ж, левову частку доходів від туризму (понад 3/4) США отримують не від іноземних, а від внутрішніх туристів. Для більш наочного порівняння розглянемо аналіз WTTC відносно Філіппін та Індонезії, які також присутні серед лідерів туристичних напрямів світового класу.

Сектор подорожей та туризму Філіппін знаходиться на шляху до закріплення рекордних показників минулого року, а нові прогнози вказують на ще більші висоти у 2025 році. За прогнозом Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) на 2025 рік, вклад сектору в економіку цього року становитиме 5,9 трлн філіппінських песо (1 долар – 58 філіппінських песо), що на 13,5% більше, ніж у 2019 році, і є новим історичним максимумом. Цей новий рекорд становитиме понад одну п'яту (21%) національного ВВП, закріпивши місце сфери подорожей та туризму як основу економіки Філіппін. Зайнятість у цьому секторі також, як очікується, продовжуватиме досягати рекордних рівнів: у 2025 році очікується, що сфера подорожей та туризму забезпечуватиме 11,7 млн джерел доходу, що становитиме майже чверть (23,8%) усієї зайнятості в країні. Витрати іноземних туристів також зростають і, за прогнозами, досягнуть 709,2 млрд філіппінських песо, що на 2,1% більше попереднього максимуму 2019 року, у той час як витрати внутрішніх туристів, як очікується, досягнуть 4,1 трлн філіппінських песо, що на 9,3%. Минулий рік ознаменував початок значного відродження сфери подорожей та туризму на Філіппінах. Сектор вніс 5,3 трлн філіппінських песо в національну економіку та забезпечив 11,2 млн робочих місць. Внутрішні витрати зросли до 3,6 трлн філіппінських песо, а міжнародні витрати зросли до 644,8 млрд філіппінських песо, наближаючись до повного відновлення та закладаючи основу для рекордних показників, які тепер прогнозуються у 2025 році. Президент і генеральний директор WTTC, зазначила: «Філіппіни – яскравий приклад того, як сфера подорожей та

туризму, за наявності чіткого довгострокового бачення, може забезпечити реальний економічний вплив та довгострокові можливості. «Цей успіх свідчить про надзвичайну привабливість країни, її політику, орієнтовану на туризм як двигун зростання, а також про енергію її народу та приватного сектору». Всесвітня туристична організація очікує, що до 2035 року внесок сфери подорожей та туризму в економіку досягне 9,2 трлн філіппінських песо, що становитиме 19,8% економіки. Очікується, що протягом наступного десятиліття буде створено 2,5 мільйона нових робочих місць, внаслідок чого загальна кількість зайнятих у секторі досягне 14,1 мільйона осіб. Оскільки країна продовжує зміцнювати повітряне сполучення, інвестувати в інфраструктуру та приділяти першорядну увагу стійкості напрямків, сфера подорожей та туризму має всі шанси не просто зростати, а й трансформувати національну економіку. WTTC закликає політиків продовжувати сприяти цьому шляху за допомогою чіткого регулювання, довгострокових інвестицій у розвиток робочої сили та постійного просування Філіппін у світі як напрями світового класу.

Нові дані Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC) показали, що витрати міжнародних мандрівників цього року можуть побити всі рекорди, зміцнивши позицію країни як провідного центру туризму та подорожей у Південно-Східній Азії. За даними дослідження економічного впливу (EIR) Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) за 2025 рік, підготовленої спільно з Oxford Economics, очікується, що витрати іноземних туристів цього року досягнуть історичного максимуму в 344 трильйони індонезійських рупій (1 долар – 16600 індонезійських рупій), що майже на 12% перевищує попередній рекорд 2019 року. Це означає різке зростання порівняно з 289,1 трлн індонезійських рупій у 2024 році, що відображає відновлення довіри в усьому світі та зростання попиту на різноманітні туристичні пропозиції Індонезії. У той час як міжнародні поїздки набирають обертів, внутрішній туризм також залишається потужним двигуном зростання, досягнувши рекордних 381,4 трлн індонезійських рупій у 2025

році. Цього року дослідження, проведене всесвітньою туристичною організацією, показує, що внесок сфери подорожей та туризму в економіку, як очікується, досягне історичного максимуму 1 269,8 трлн індонезійських рупій, що становитиме 5,5% від ВВП країни і на 21% більше, ніж у 2019 році. Очікується, що зайнятість продовжить зростати: у секторі подорожей та туризму, за прогнозами, буде створено близько 14 млн. робочих місць, що становить 9,3% від загальної зайнятості в країні. Президент та генеральний директор WTTC, сказала: «Історія успіху Індонезії не випадкова. Це результат сміливого лідерства, цільових інвестицій та тісної співпраці приватного та державного секторів. «Міністерство туризму та креативної економіки намітило чіткий шлях зростання – шлях, у якому пріоритет віддається стійкості, місцевим співтовариствам та життєстійкості. У поєднанні з винахідливістю приватного сектору Індонезії результатом є динамічний сектор подорожей та туризму, який створює робочі місця, залучає мандрівників з усього світу та сприяє національному процвітання». Згідно з останнім дослідженням всесвітньої туристичної організації, торік сфера подорожей та туризму принесла економіці близько 1138 трлн індонезійських рупій, що становить 5,1% від національної економіки та майже 13 млн робочих місць. Заглядаючи наперед, WTTC прогнозує десятиліття перетворень для індустрії подорожей та туризму Індонезії. До 2035 року очікується, що сектор внесе до національної економіки 1897 трлн індонезійських рупій. Очікується, що зайнятість зросте майже до 17 млн. робочих місць, а протягом наступних 10 років буде створено понад 3,2 млн. додаткових робочих місць, що складе одне з 10 робочих місць у країні. Це зростання буде зумовлене витратами як іноземних, так і внутрішніх туристів, які, як очікується, досягнуть понад 590 та 599 індонезійських рупій відповідно, що свідчить про силу та стійкість обох ринків.

Таким чином, у підрозділі ми оцінили масштаби туризму у США. Розгляд туристичних потоків показав часткове зниження міжнародних туристів. Такі показники є результатом внутрішньої політики діючого

Президента США щодо міграційних питань (виїзний туризм), а на рівні міжнародної політики – підвищенням митних зборів (в'їзний туризм). Такі дії керівництва Сполучених Штатів призвели до зниження доходів від туризму 12,5 млрд доларів.

2.2. Дослідження стану внутрішнього туризму в США

Американська туристична індустрія прогнозувала зростання кількості міжнародних прибутків у 2025 році на 9%. Однак через тарифи Трампа та повідомлення про арешти туристів на кордоні міжнародне сприйняття США постраждало: кількість в'їзних туристів скоротилася на 3,3% за перші 3 місяці 2025 року порівняно з 2024 роком. Компанія Tourism Economics, що займається прогнозуванням туризму, прогнозує зниження кількості міжнародних прибутків на 9,4% у 2025 році. Очікується, що найбільше зниження туристів у США буде з Канади. Flight Centre Travel Group Canada зафіксувала 40% зниження бронювань турів у США в березні 2025 року в порівнянні з березнем 2024 року. Канада була найбільшим джерелом туристів у США, але неодноразові пропозиції Трампа про те, що Канада має стати 51 штатом, а також тарифи для торгових партнерів викликали гнів канадських жителів. 92% американців планують подорожувати 2025 року. 92% американців планують подорожувати 2025 року. 56% американців планують подорожувати у 2025 році більше, ніж у 2024 році. Асоціація туризму США прогнозує, що загальні витрати на поїздки до США зростуть на 3,9% і становитимуть 1,35 трлн доларів у 2025 році. Прогнозується, що у 2025 році обсяг ринку виїзного туризму США становитиме близько 224 млрд доларів США. У лютому 2025 року споживчі витрати в США на авіаперельоти та готелі скоротилися на 10% та 6% у річному обчисленні. У 2024 році мандрівники витратили до США 1,3 трильйона доларів. Це дало економічний ефект у розмірі 2,9 трильйона доларів та забезпечило понад 15 мільйонів робочих місць в Америці. У березні 2025 року в'їзний турпотік з

Європи до США скоротився на 17%. Компанія Tourism Economics, що займається прогнозуванням туристичної галузі, прогнозує зниження кількості міжнародних прибутків на 9,4% у 2025 році. Число авіапасажирів з Мексики в березні скоротилося на 23%. У період із січня по березень 2025 року до США з-за кордону прибуло 7,1 мільйона туристів, що на 3,3% менше, ніж за аналогічний період 2024 року. Прогнозується, що 2025 року американці витратять 215,4 млрд доларів на міжнародні поїздки. Прогнозується, що індивідуальні мандрівники витратять у середньому 5138 доларів за подорож.

Статистика в'їзного та виїзного туризму у США

92% американців планують подорожувати 2025 року. 56% американців планують подорожувати у 2025 році більше, ніж у 2024 році. Мексика та Канада – три найпопулярніші напрямки для американських мандрівників. До основних напрямів також входять Великобританія (3,7 мільйона), Франція (3,1 мільйона), Італія (2,6 мільйона), Німеччина (2 мільйони) та Іспанія (2 мільйони). На островах Гранд-Терк, Теркс та Кайкос кількість пошукових запитів зросла на 528% із січня по червень 2024 року. У 2024 році основними внутрішніми напрямками для мандрівників із США стали Каліфорнія, Флорида, Нью-Йорк, Невада (Лас-Вегас) та Гаваї. У 2024 році американські мандрівники здійснили близько 16,8 млн. внутрішніх рейсів. За оцінками, у 2024 році 98,46 млн американців здійснили міжнародні поїздки. У 2024 році найбільша кількість іноземних туристів, які відвідали США, прибула з Канади – 20,24 мільйона. Близько 17 мільйонів відвідувачів приїхали з Мексики. Канада стала найбільшим джерелом іноземних туристів у США у 2024 році: її відвідали 20,24 млн осіб. 330 937 відвідувачів приїхали із Великобританії. 193337 відвідувачів були з Німеччини. У 2024 році, за оцінками, 98,46 млн американців здійснили міжнародні поїздки. Найбільш популярними напрямками стали Мексика, Канада та Великобританія. Великобританія є популярним напрямом завдяки таким знаменним пам'яткам, як Букінгемський палац та Стоунхендж, і таким містам, як Лондон

та Единбург. Канада популярна завдяки своїй близькості, доступності та захоплюючим духом пейзажам, які може запропонувати Канада. Цікава культура Японії, сезонні визначні пам'ятки, такі як цвітіння сакури навесні, і футуристичні міста роблять її ще одним популярним напрямком для туристів зі США. У 2024 році головними внутрішніми напрямками для мандрівників із США стали Каліфорнія, Флорида, Нью-Йорк, Невада (Лас-Вегас) та Гаваї. Очікується, що внутрішній туризм зростатиме на 3% на рік і становитиме 70% витрат до 2030 року. Розглядаючи поїздки по поколіннях, можна сказати, що 73% представників покоління бeбi-бумерів, швидше за все, подорожуватимуть усередині країни, тоді як 46% представників покоління Z, швидше за все, подорожуватимуть за кордон.

Статистика витрат на туристичну індустрію Америки

Щороку американці витрачають за кордоном 215,4 млрд доларів. У 2024 році в'їзні туристи витратили в США 210 мільярдів доларів на товари та послуги, пов'язані з подорожами та туризмом, що на 13% більше, ніж у 2023 році. У 2024 році американські мандрівники витратили в США 1,3 трлн доларів, що дало економічний ефект у розмірі 2,9 трлн доларів. Прогнозується, що американські мандрівники витратять у середньому 5138 доларів США на особу за поїздку. Американці, які обирають розкішні подорожі, витрачають у середньому по 16 000 доларів США на людину, що у 3,4 рази більше, ніж витрачає середньостатистичний мандрівник. Міленіали витрачають у середньому 3927 доларів за подорож. Середні щоденні витрати варіюються від 700 доларів США на людину до 200 доларів США. Аспен, штат Колорадо, є найдорожчим місцем відпочинку у США: середня добова вартість проживання складає 779,92 дол. США на людину. Тижнева поїздка в Аспен для сім'ї з чотирьох осіб може коштувати більш ніж 14 081,21 дол. США. Чарльстон, Західна Вірджинія, є найдоступнішим напрямком: середня вартість проживання в день складає всього 193,99 долара США на особу. Що стосується міжнародних поїздок, то у 2024 році найбільше витратили американські мандрівники, відвідавши Антарктиду – у середньому 17 599

доларів США. Понад 15 000 американських мандрівників витратили понад 82 мільйони доларів, відвідавши 10 найдорожчих напрямків. Проте високі транспортні витрати вплинули на поїздки у ці напрями: у 2024 році потік туристів у ці напрями скоротився на 27%. За оцінками, у 2024 році обсяг в'їзного туризму в США становитиме близько 1,9 трильйона доларів. Американці витрачають \$215,4 млрд. за кордоном щорічно. Асоціація подорожей США прогнозує, що загальні витрати на подорожі до США зростуть на 3,9% до \$1,35 трлн у 2025 році. В той час, як вихідні подорожі зі США зростають, вхідні подорожі починають знижуватися. Деякі звіти вказують на зниження в'їзного туризму в США у 2025 році, при цьому оцінки вказують на потенційні втрати у розмірі близько 22 млрд дол. Це зниження приписують президенту Трампу, позиції «Америка насамперед» та реакції у відповідь на тарифи.

Статистика зайнятості в індустрії подорожів і туризму США

Асоціація туризму США прогнозує, що загальні витрати на поїздки до США зростуть на 3,9% і становитимуть 1,35 трлн доларів у 2025 році. Очікується, що в 2025 році індустрія подорожей та туризму в США принесе дохід у розмірі 223,64 млрд. доларів США. Це включає витрати на внутрішні та міжнародні поїздки. Очікується, що ринок продовжить зростати, і до 2029 року його обсяг, за прогнозами, становитиме 265,49 млрд. доларів США. Готельний ринок є найбільшим сектором в індустрії подорожей та туризму і, за прогнозами, до 2025 року його обсяг досягне 114,74 млрд. доларів США. За прогнозами, в 2025 році в індустрії туризму в США тільки в готелях буде зайнято 2,17 мільйонів людей порівняно з 2,15 мільйонами в 2024 році. У 2024 році сектор подорожей та туризму вніс 2,51 трлн доларів у ВВП США. Це становить близько 9% загальної економіки США.

Статистика подорожей у США за демографічними групами

Міленіали в США подорожують 35 днів на рік, порівняно з 26 днями для покоління X, 27 днями для бекі-бумерів та 29 днями для покоління Z. 99% представників покоління бекі-бумерів планують щонайменше одну

поїздки на відпочинок. 81% представників покоління «бумерів» подорожують із чоловіком чи другою половинкою. 47% представників покоління Y у США та 50% представників покоління Z воліли б заощадити на перельотах та витратити більше грошей на враження. 84% мілініалів планують витратити на подорожі у 2025 році стільки ж чи більше, ніж у 2024 році. 76% американців покоління Y планують вирушити до одиночних поїздок у 2025 році. 65% представників покоління Y віддають перевагу бюджетним варіантам, але не проти витратитися на унікальні моменти в подорожах. 70% представників покоління Y та покоління Z у США вважають за краще планувати поїздки, приділяючи особливу увагу отриманню задоволення як від самої подорожі, так і від пункту призначення. 58% представників покоління Y та покоління Z вирушають у подорож, щоб знайти високоякісні товари, автентичні для цього місця. 58% опитаних батьків із покоління мілініалів та покоління Z планують взяти з собою у відпустку велику родину у 2025 році. Порівняно з 31% представників покоління X та бекі-бумерів. При аналізі останніх статистичних даних про подорожі до США за поколіннями було виявлено, що представники покоління бекі-бумерів, як правило, подорожують з чоловіком або другою половинкою, тоді як представники покоління мілініалів та покоління Z вважають за краще брати з собою велику родину, щоб проводити більше часу разом. Молоде покоління любить враження, економить на перельотах і витрачає більшу частину свого бюджету на враження. Їм також подобається насолоджуватись поїздкою до місця призначення, здійснюючи поїздки на розкішних поїздах та круїзах.

Причини, за якими американці подорожують

70% американських мандрівників з покоління Y та Z повідомляють, що шукають враження, про які їхня родина та друзі не чули. 63% американських мандрівників у віці 50 років і старше, як і раніше, дотримуються ідеї відправитися в «подорож, про яку ви так довго мріяли», а багато хто (39%) робить це навіть частіше, ніж до пандемії. Майже дві третини представників

покоління Z планують "подорож помсти" – подорож, щоб надолужити втрачений час – після пандемії. 81% представників покоління Y у США провели свою останню відпустку в США, причому сімейні поїздки є одним із найпопулярніших видів відпочинку. За даними опитування American Express Travel, 84% респондентів покоління Y хочуть подорожувати туди, де вони зможуть поринути у місцеву культуру. 56% представників покоління Z заявили, що хотіли б зупинитися в екологічно чистому чи екологічно чистому житлі. 60% представників покоління Z після прибуття шукають більш екологічний транспорт. 48% представників покоління Y стверджують, що отримання унікального досвіду є обов'язковою умовою порівняно з 38% представників покоління Z.

На відміну від мільйонів, які відкриті для поєднання роботи та розваг, представники покоління Z більше зацікавлені в тому, щоб робота була якнайдалі від відпустки. 29% представників покоління бекі-бумерів стверджують, що найкраща частина подорожі – це відпочинок. Для 23% представників покоління «бумерів» найкращим часом є час, проведений із сім'єю та друзями. Бізнес/Відпочинок: Мандрівники зі США здійснили 466,2 млн. внутрішніх поїздок у справах (26,2%) і 1 779,7 млн. поїздок з метою відпочинку (73,8%). 60% представників покоління Y адаптували плани поїздок на віддалену роботу. Пандемія дуже вплинула на те, чому американці обирають подорожувати. Міленіали, як правило, віддають пріоритет зустрічі з сім'єю, чого не вдалося досягти через COVID-19. Однак представники покоління Z вирушають у поїздки на помсту і надолужують втрачений час, насолоджуючись враженнями, які вони прогаяли за цей час. Мандрівники покоління Z також хочуть випробувати унікальні поїздки, про які ніхто не чув, а також віддають перевагу зеленому чи екологічному розміщенню. Стійкість стає дедалі важливішою. Люди тягнуться до більш авантюрних вражень, ніж до пандемії, можливо тому, що наші відносини з життям у певному сенсі змінилися. Життя таке коротке, і пандемія дозволила нам

цінувати це зараз більше, ніж будь-коли раніше. Найбільш важливими причинами, через які американці подорожують, були:

Щоб надолужити втрачений час

Щоб побачити друзів та сім'ю

Унікальні враження, про які ніхто не чув

Розслаблення та відпочинок – особливо для бебі-бумерів

Що стосується гендерних причин подорожей, чоловіки загалом індексувалися вище, ніж жінки, для дослідження природи чи заходів на свіжому повітрі, які потрапляють до цієї категорії. Покоління Z, мілініали або загальні вікові групи від 18 до 35 років мали більш високі відповіді про бажання подорожувати на музичні заходи чи фестивалі, ніж люди віком від 35 років та старше. Покоління Z має стати предметом пильної уваги туристичної галузі, оскільки воно прагне стати ключовим сегментом ринку. Вони активно переосмислюють значення подорожей, і врахування їхніх унікальних потреб має важливе значення для розуміння майбутньої індустрії туризму та подорожей.

Статистика туристичної та подорожної діяльності у США

Найпопулярнішим видом подорожей є поїздки з метою релаксації: за останній рік їх здійснили 65% американців. 70% американців можуть вибратися за межі країни тільки для відпочинку на довгі вихідні. Лише 41% вирушають на довгі вихідні у пошуках пригод. 66% тих, хто подорожує довше, здійснюють поїздки з метою релаксації. У той час, як 61% здійснюють пригодницькі поїздки на більш тривалий період. 82% забезпечують собі час для заряджання, навіть під час пригодницьких поїздок. Медичний туризм зростає – ринок медичного туризму у США оцінюється у 8,74 млрд доларів. Напрямки медичного туризму для жителів США включають Аргентину, Бразилію, Канаду, Колумбію, Коста-Ріку, Кубу, Домініканську Республіку та Еквадор. Медичні послуги в Панамі коштують на 40-70% дешевше, ніж у США чи Канаді. 35% американців планують відпустку з урахуванням того, коли і де грає їхня улюблена спортивна

команда. Американці стверджують, що фінансові обмеження є основною причиною, через яку вони відмовляються від пригодницьких поїздок (57%) порівняно з поїздками для відпочинку (52%). 94% американських мандрівників, які вирушили до пригодницької подорожі у 2024 році, віддали пріоритет дослідженню нових занять під час пригодницької подорожі. 87% люблять відвідувати місця, де вони ніколи раніше не були. 67% люблять куштувати нову їжу під час подорожей. За останній рік 49% американців здійснили автоподорож або ночували у наметах. 55% роблять це з міркувань комфорту та зручності. У 2024 році Флориду, популярний напрямок для внутрішнього туризму завдяки своїм пляжам, відвідали 130,7 млн туристів. У 2024 році парки United Parks & Resorts відвідали близько 21,5 млн людей у США. Орlando – популярне місце для тематичних парків. Американці вважають за краще подорожувати насамперед для відпочинку, і навіть ті, хто обирає пригодницькі подорожі, обов'язково знаходять час для відпочинку. Обмеження бюджету впливають на те, чим американці займаються під час відпустки і який тип подорожей вони можуть собі дозволити. Минулого року 49% обрали подорож на автомобілі або кемпінг усередині країни з міркувань зручності та вартості. Медичний туризм популярний серед американців, які шукають доступніше лікування через зростання вартості медичних послуг у США, а Південна Америка є популярним вибором для більш дешевого медичного обслуговування.

Статистика бронювання туризму у США

За даними Глобального дослідження тенденцій 2024 року, 80% мандрівників у всьому світі хочуть мати можливість бронювати свої поїздки повністю онлайн. У 2024 році 72% американців вважали за краще бронювати подорожі онлайн. Порівняно з 12%, які користувалися послугами традиційних туристичних агенцій. 56% мандрівників у 2024 році заявили, що вони вивчають та бронюють заходи заздалегідь, а 25% бронюють заходи за чотири тижні та більше до поїздки. 46% мандрівників використовують пошукові системи для планування своїх подорожей. 36% користуються

сайтами з відгуками про подорожі. 35% шукають рекомендації у сім'ї чи друзів. 31% мандрівників шукають інформацію на веб-сайтах готелів. 28% використовують ОТА. 2024 року 26% мандрівників скористалися послугами ОТА для пошуку рейсів. 36% заявили, що користувалися послугами онлайн-агентств для бронювання авіаквитків. 43% мандрівників також використовували ОТА для бронювання готелів, 28% – для платних заходів та 38% – для пакетів. 62% дорослих мандрівників покоління Z використали штучний інтелект, щоб заощадити гроші на поїздках. У 2024 році 40% мандрівників у США використовували програми соціальних мереж для планування поїздок. Покоління Z особливо схильне до впливу соціальних мереж: 89% використовують TikTok для відкриття нових напрямків. 46% мандрівників забронювали готель та авіаквитки за 1–3 місяці до вильоту. 26% оформили бронювання за місяць до поїздки. Дані показують, що більшість американських мандрівників бронюють онлайн і вважають за краще планувати заздалегідь. Ті, хто планує заздалегідь, часто шукають найкращі пропозиції та із задоволенням беруть на себе зобов'язання заздалегідь, щоб скористатися економією. Онлайн-бронювання, як і раніше, популярне серед старшого покоління, яке віддає перевагу ОТА. Соціальні мережі продовжують впливати на рішення про подорожі, особливо для Gen Z, оскільки 89% мандрівників Gen Z використовують TikTok, щоб відкривати нові напрями. Gen Z також звертається до II, щоб планувати свої подорожі та економити гроші на поїздках.

Тенденції подорож у США після COVID-19

Прогнозується, що виручка на ринку подорожей та туризму у 2023 році досягне 190,40 млрд доларів США. Приїжджі туристи витратили 12,6 млрд доларів на поїздки та туристичну діяльність у США, що на 105% більше, ніж у травні 2021 року. США зазнали найбільших втрат доходів від туризму після пандемії – 147,2 млрд доларів. Повідомляється, що втрати туристичної галузі набагато перевищили втрати будь-якого іншого сектора – приблизно в 9 разів більше, ніж від 11 вересня. Через COVID-19 намір забронювати міжнародний

рейс у всьому світі скоротився на 15–17 % споживачів у період із квітня 2020 року до березня 2021 року. До червня 2021 року цей показник швидко зріс до 23%, оскільки розпочалася вакцинація. 81% дорослих людей віком 50 років і старше, які планують подорожувати у 2023 році, вважають, що подорожувати безпечно (порівняно з 77% у 2021 році). 25% вважають, що COVID-19 є перешкодою для подорожей порівняно з приблизно 50% респондентів, які вважали так само минулого року. Загальна кількість міжнародних прибутків становила 22,1 мільйона, що на 15% більше, ніж у 2020 році (19,2 мільйона), та на 72% більше, ніж у 2019 році (79,4 мільйона). Третину робочих місць у сфері туризму було втрачено з початком пандемії у 2020 році. У 2020 році кількість робочих місць у сфері подорожей та туризму в США скоротилася на 33,2% до 11,1 млн. (7,5% від загальної зайнятості в США). Через COVID-19 виїзний турпотік із США у 2020 році скоротився до 33,5 млн осіб, що становить третину від показника 2019 року. У 2020 році Нью-Йорк відвідали 5,42 млн іноземних туристів, що зробило його найпопулярнішим містом у США. У 2020 році внутрішні та міжнародні мандрівники витратили понад 680 мільярдів доларів. 642,2 млрд. доларів США – внутрішні туристи і 38,1 млрд. доларів США – міжнародні туристи. У 2021 році обсяг ринку готелів і мотелів США оцінювався в 171,1 млрд. доларів США. Зростає занепокоєння з приводу цін. Мандрівники перевіряють ціни в середньому 16 разів перед бронюванням, що на 33% більше ніж до пандемії 2019 року. З моменту початку пандемії у 2020 році сектор подорожей та туризму США зазнав збитків у розмірі \$766 млрд і втратив 33,2% своїх співробітників. Вплив змінив деякі аспекти туристичної індустрії назавжди. З того часу подорожі та туризм почали відновлюватися, і в 2022 році дохід ринку досяг 1,2 трильйона доларів. Японія є найпопулярнішим міжнародним напрямом, а Мічіган – найпопулярнішим внутрішнім напрямом у 2022 році. Очікується, що туристична індустрія повністю відновиться до 2024 року, а витрати на міжнародні поїздки у 2025 році, за оцінками, досягнуть 198 мільярдів доларів.

Таким чином, у підрозділі ми дослідили стан внутрішнього туризму в США, якій характеризується величезними масштабами. Внутрішній туризм у Сполучених Штатах – це великий і значний сектор, що характеризується великою кількістю поїздок усередині країни, сильним акцентом на подорожі з метою відпочинку та зростаючою тенденцією до «туризму вражень». Хоча США також є важливим міжнародним напрямком, внутрішні подорожі залишаються домінуючою формою туризму для американців. Переважна більшість подорожей жителів США здійснюється всередині країни. У 2018 році внутрішні поїздки становили 96% усіх поїздок, здійснених американцями. Подорожі з метою відпочинку становлять значну частину внутрішнього туризму, причому 80% усіх внутрішніх поїздок у 2019 році були з метою відпочинку. Внутрішній туризм є основним рушієм економіки США, щорічні витрати якого сягають 1 трильйона доларів. Очікується, що він зростатиме на 3% щорічно та становитиме 70% витрат до 2030 року. Молоді покоління все частіше шукають «враження від туризму», який включає такі заходи, як культурні поїздки, зустрічі та можливості познайомитися з новими людьми. Такі фактори, як наявність оплачуваної відпустки (або її відсутність), вартість міжнародних поїздок та привабливість внутрішніх напрямків, відіграють певну роль у формуванні тенденцій внутрішнього туризму. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичну галузь як всередині країни, так і на міжнародному рівні, а закриття кордонів та обмеження на подорожі призвели до сплеску внутрішніх подорожей, оскільки люди шукали альтернативи міжнародним поїздам.

2.3. Аналіз впливу внутрішнього туризму в США на макроекономічні показники країни

Сполучені Штати є одним із найпопулярніших напрямків для подорожей у світі. Щороку знамениті міста, національні парки та розважальні заклади країни приваблюють мільйони відвідувачів із усього

світу. Завдяки цьому притоку відвідувачів та зростанню витрат на поїздки до США, внесок індустрії подорожей та туризму у ВВП США досяг майже 2,4 трильйона доларів США у 2023 році. Історично більшу частину цих витрат становили внутрішні мандрівники, які становили майже 90 відсотків у 2023 році. У 2023 році сектор подорожей та туризму в Сполучених Штатах вніс близько 2,36 трильйона доларів США до валового внутрішнього продукту (ВВП). Цей показник зріс у порівнянні з допандемічним рівнем 2019 року, коли сектор подорожей та туризму вніс 2,27 трильйона доларів США в економіку північноамериканської країни (рис.2.1).

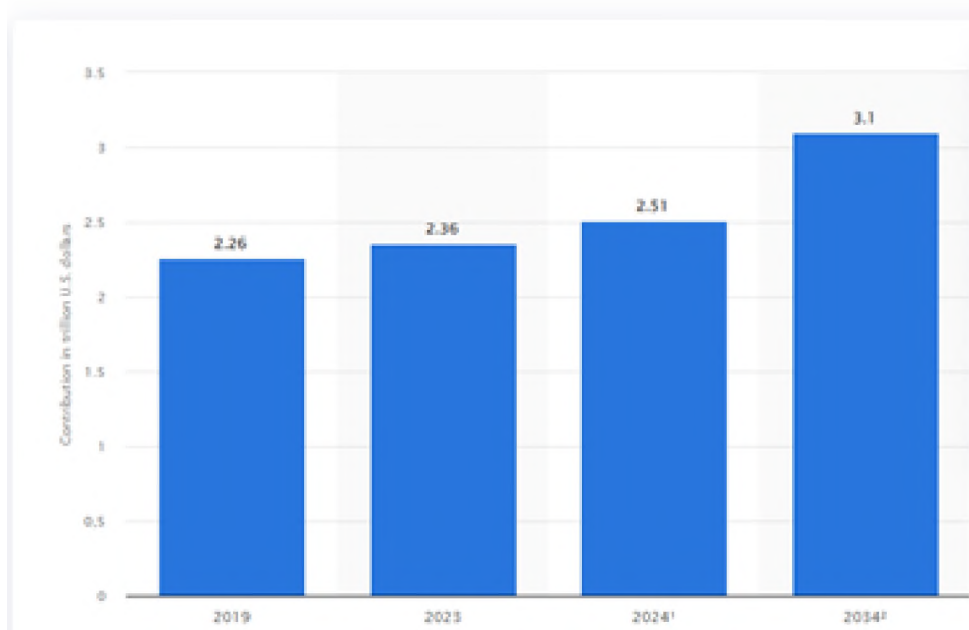


Рис. 2.1 – Загальний внесок подорожей та туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) до США у 2019 та 2023 роках з прогнозом на 2024 та 2034 роки.(у трлн доларів США)

Рівень заповнення готелів у США досяг 67 відсотків у жовтні 2024 року. Це показує невелике зростання, порівняно з попереднім роком. Низький рівень заповнюваності у 2020 році був обумовлений впливом пандемії коронавірусу (COVID-19) на готельну індустрію (рис. 2.2).

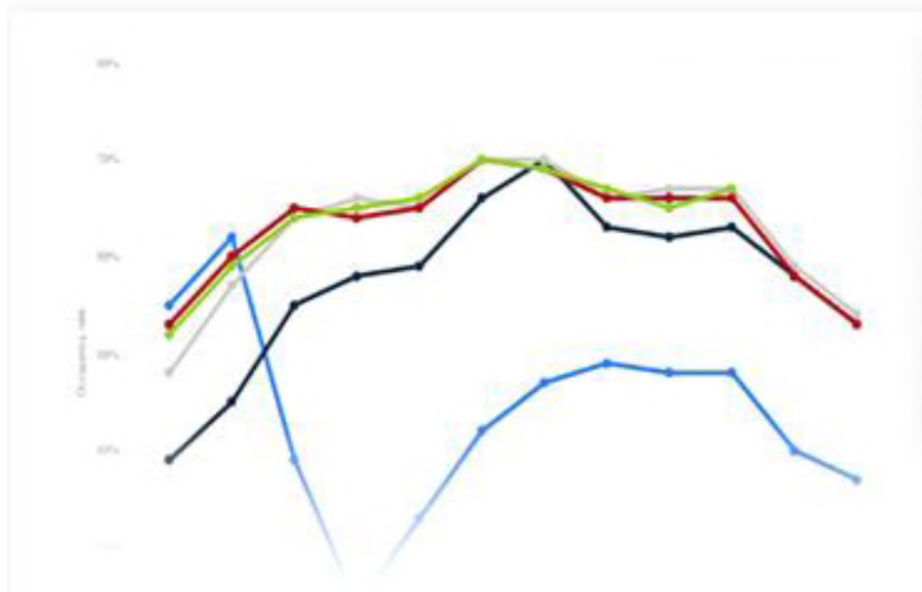


Рис. 2.2 – Щомісячний рівень заповнюваності готелів у США з 2020 по 2024 рік

Число рекреаційних відвідувань об'єктів Служби національних парків США збільшилося у 2023 році порівняно з попереднім роком. Це зростання відвідувань, зафіксований показник 326 мільйонів, майже досягло допандемічного рівня (рис. 2.3).

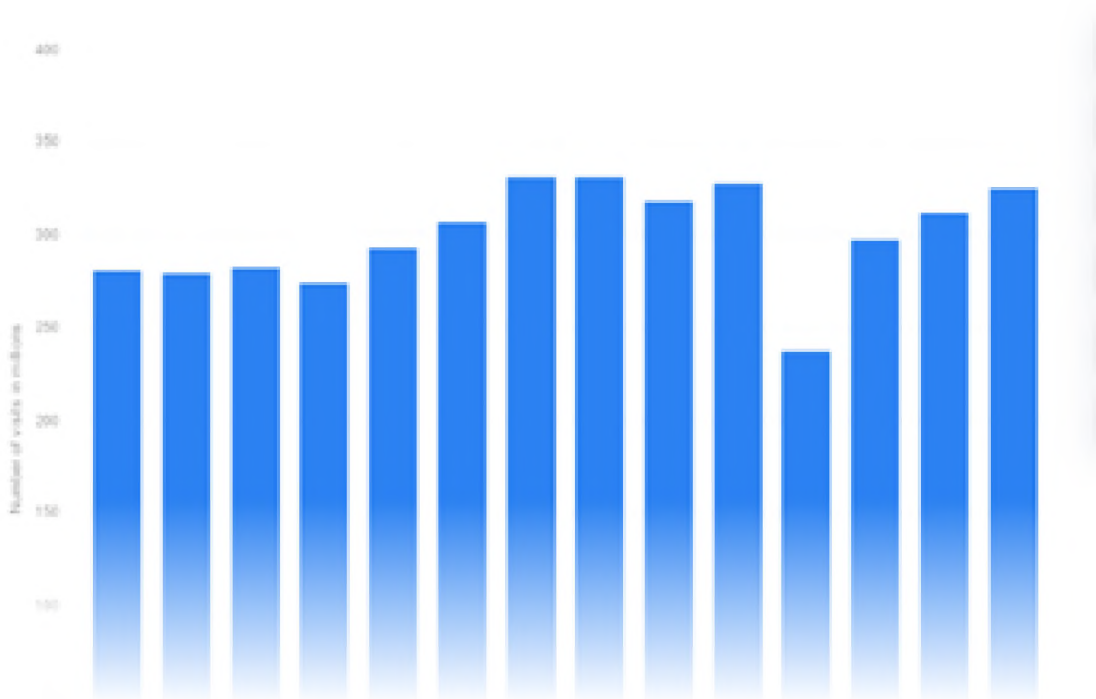


Рис. 2.3 – Кількість рекреаційних відвідувань об'єктів Служби національних парків у Сполучених Штатах з 2010 по 2023 рік

Понад 63,4 мільйона людей у Сполучених Штатах хоча б один раз брали участь у піших походах у 2024 році. Це найвищий показник, зареєстрований у північноамериканській країні з 2010 року, і він є зростанням приблизно на 31 процентний пункт за 15 років (рис. 2.4).

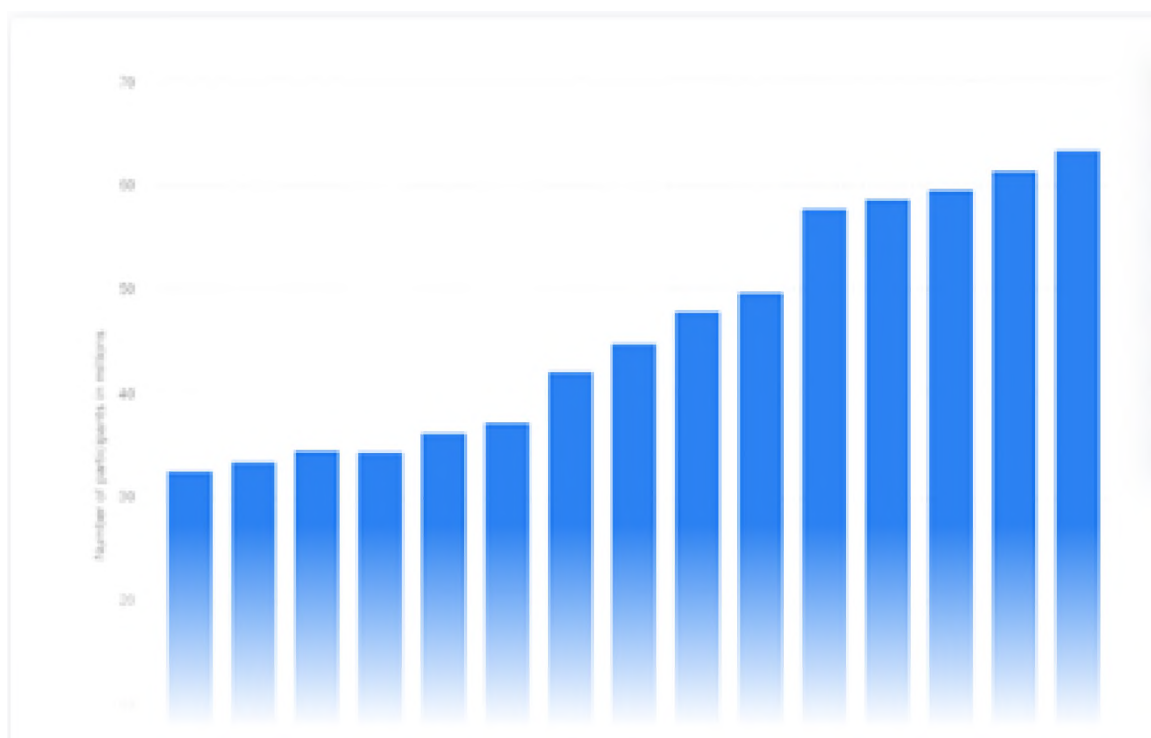


Рис. 2.4 – Кількість учасників піших походів у Сполучених Штатах з 2010 по 2024 рік

Єллоустонський національний парк у США — найстаріший національний парк країни — у 2023 році відвідало загалом близько 4,5 мільйонів людей. З 2008 року парк щорічно приймав понад три мільйони відвідувачів, а пік відвідуваності було досягнуто у 2021 році. Заснований у 1872 році і розташований переважно у Вайомінгу, Єллоустоун залишається одним з найпопулярніших національних парків у Сполучених Штатах,

займаючи третє місце за кількістю відвідувачів у 2021 році. Проте з більш ніж 14 мільйонами відвідувань рекреаційних парків у 2021 році національний парк Грейт-Смокі-Маунтінс, розташований на кордоні між Північною Кароліною та Теннессі, був найбільш відвідуваним національним парком у країні. Усі національні парки США управляються, охороняються і представляються Службою національних парків, агентством федерального уряду США. У 2021 році національні парки в США відвідало близько 92 мільйонів людей. Відвідувачі національних парків є цінним джерелом прибутку для економіки Сполучених Штатів. У 2021 році відвідувачі національних парків витратили близько семи мільярдів доларів США на проживання та чотири мільярди на ресторани та бари (рис. 2.5).

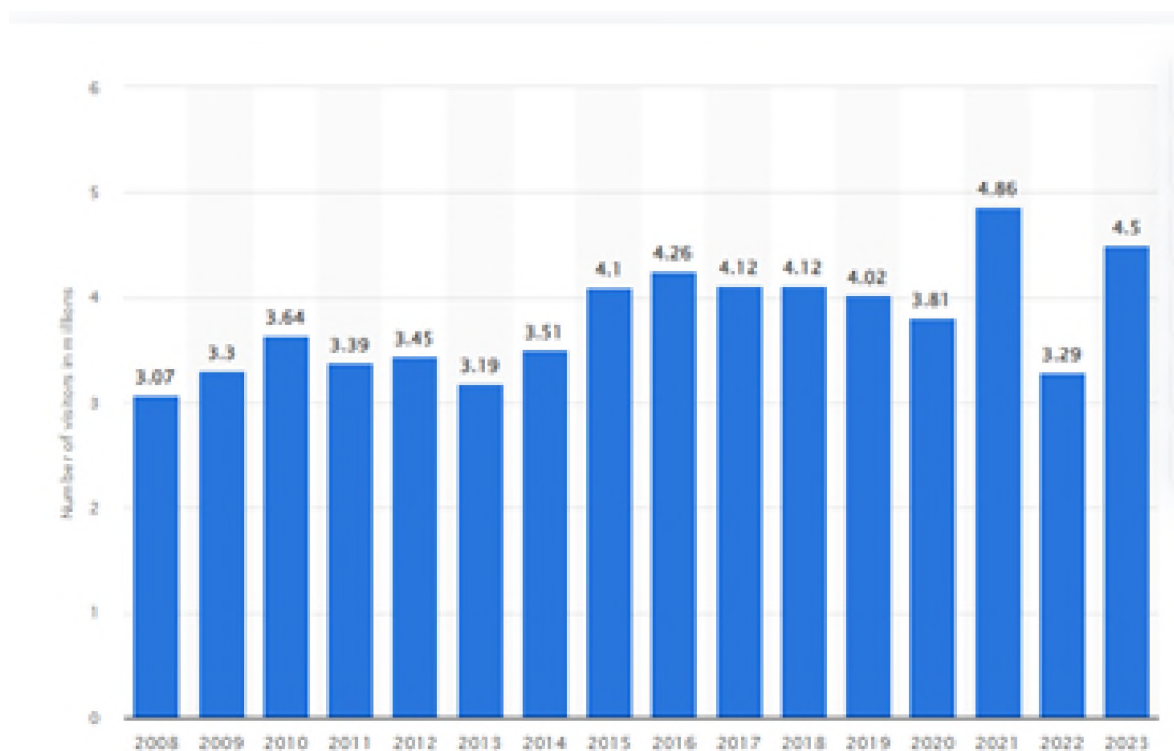


Рис. 2.5 – Кількість відвідувачів Єллоустонського національного парку в Сполучених Штатах з 2008 по 2023 рік для відпочинку

Кількість відвідувачів Національного парку Гранд-Каньйон (GCNP) у США в 2023 році досягла 4,74 мільйона людей. Ця цифра трохи більша, ніж у

попередньому році, коли їх було 4,73 мільйона. Національний парк Гранд-Каньйон може похвалитися доступом до вражаючого річкового каньйону загальною довжиною 277 миль та шириною до 18 миль. У парку є регіони, відкриті цілий рік, та інші, доступні лише влітку. Більшість відвідувань національних парків США посідає літні місяці, зі значним спадом у зимові місяці. Національні парки є надзвичайно популярними місцями відпочинку та пригод у Сполучених Штатах. З початку 2000-х років кількість відвідувачів національних парків США вагалася. Щодо витрат відвідувачів на національні парки в США, то на розміщення довелося найбільше значення витрат відвідувачів національних парків на економіку у 2021 році (рис. 2.6).

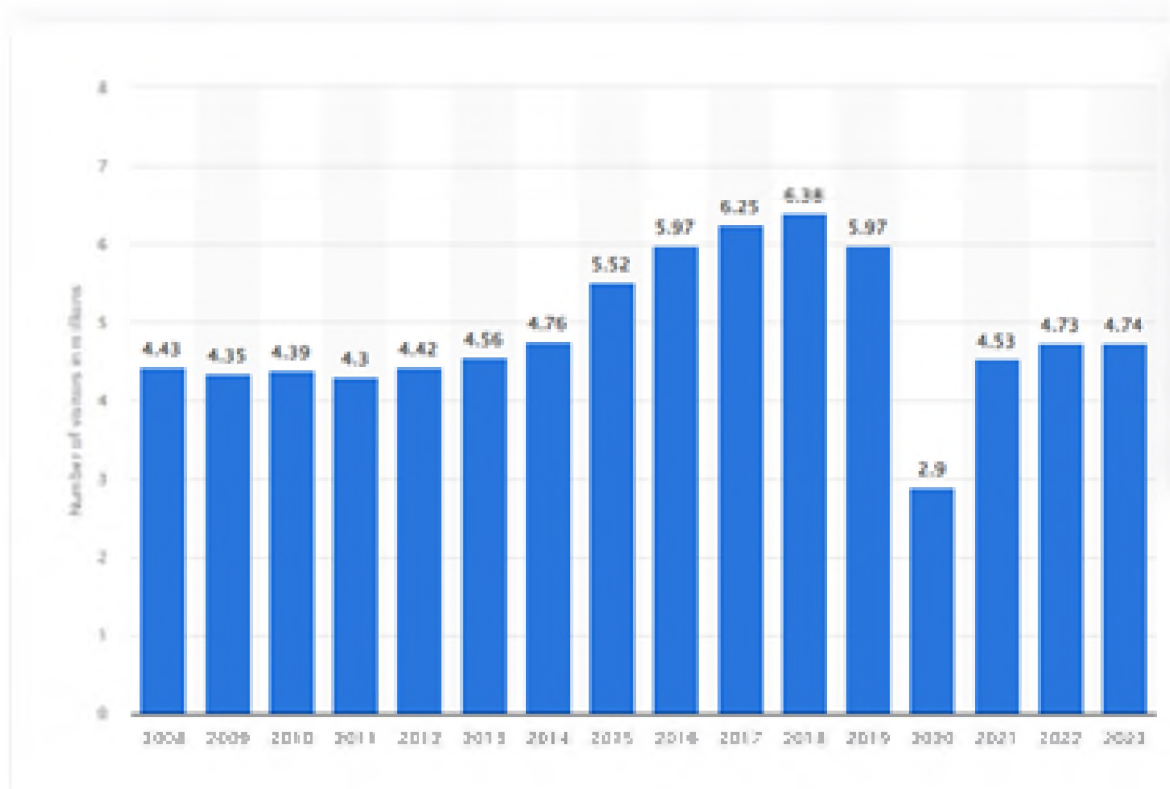


Рис. 2.6 – Кількість відвідувачів-рекреаторів Національного парку Гранд-Каньйон у Сполучених Штатах з 2008 по 2023 рік

У 2023 році національний парк Йосеміті відвідало загалом 3,9 мільйона людей. Це більше, ніж минулого року, коли парк відвідало 3,67 мільйона людей. Однак показник 2023 року все ще нижчий, ніж рівень відвідуваності

до пандемії коронавірусу (COVID-19), коли в період з 2015 по 2019 рік через ворота Йосеміті пройшло понад чотири мільйони відвідувачів. Національний парк Йосеміті – великий національний ліс, розташований у центральній Каліфорнії. Він був заснований у 1864 році і може похвалитися більш ніж 1200 квадратними милями великої дикої природи, льодовиками та зимовими видами спорту. Парк відомий знаменитою скельною освітою Ель-Капітан, яка користується популярністю у альпіністів по всьому світу. Йосеміті є одним з найбільш відвідуваних національних парків у США поряд з іншими відомими іменами, такими як національний парк Грейт-Смокі-Маунтінс та національний парк Зайон. Якщо подивитися на відвідуваність паркових атракціонів та аналогічних об'єктів у Сполучених Штатах, то у 2021 році найбільшу кількість відвідувачів залучили національні парки. Скелелазіння і піший туризм - популярне проведення часу в таких парках, як Йосеміті. Популярність пішого туризму та скелелазіння зростає по всій території Сполучених Штатів. У 2021 році кількість людей, що беруть участь у піших походах у США, досягла історичного максимуму 57,81 мільйона осіб. У 2021 році біг, біг підтюпцем і біг по пересіченій місцевості були єдиними видами активного відпочинку, популярнішими, ніж піший туризм у США (рис. 2.7).

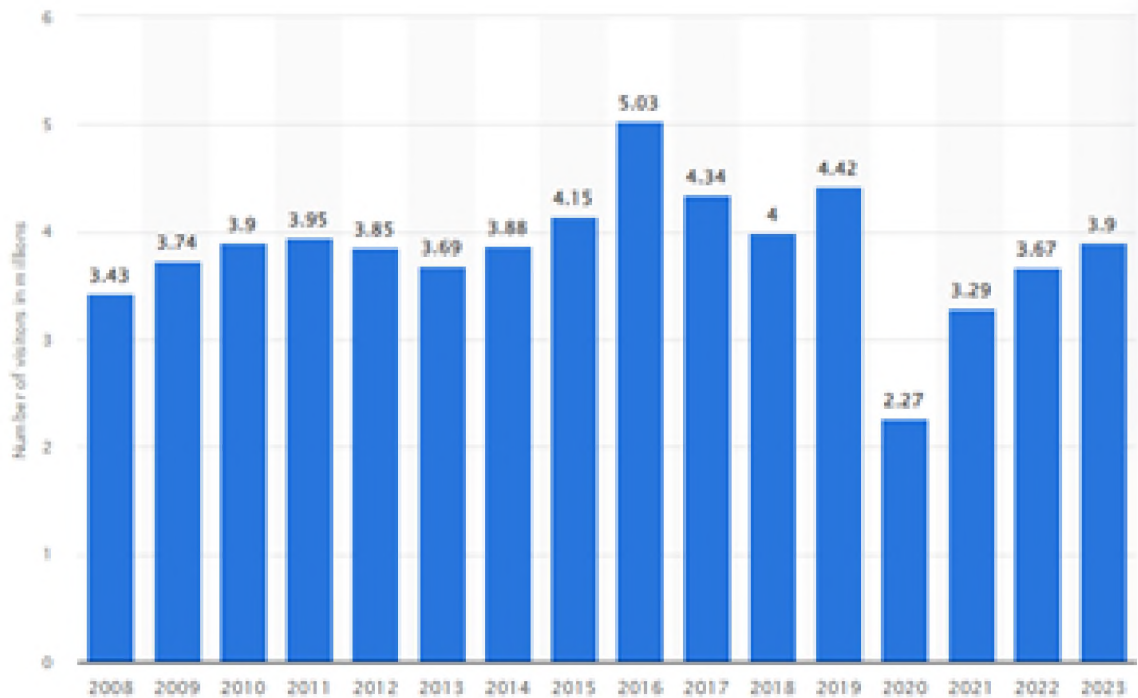


Рис. 2.7– Кількість відвідувачів-рекреаторів Національного парку Йосеміті у Сполучених Штатах з 2008 по 2023 рік

Сьогодні Бюро економічного аналізу США (BEA) опублікувало оновлену національну статистику подорожей та туризму з 2018 до 2022 року з новою статистикою за 2023 рік. Ці переглянуті та нові доступні статистичні дані передусім відображають включення вихідних даних із щорічного оновлення національних економічних рахунків BEA за 2024 рік, які включають галузеві економічні рахунки. У поєднанні з новими та переглянутими вихідними даними, що стосуються туризму, ці покращення дозволяють допоміжному рахунку подорожей та туризму (TTSA) з більшою точністю відображати динаміку цього сектора (рис. 2.8).

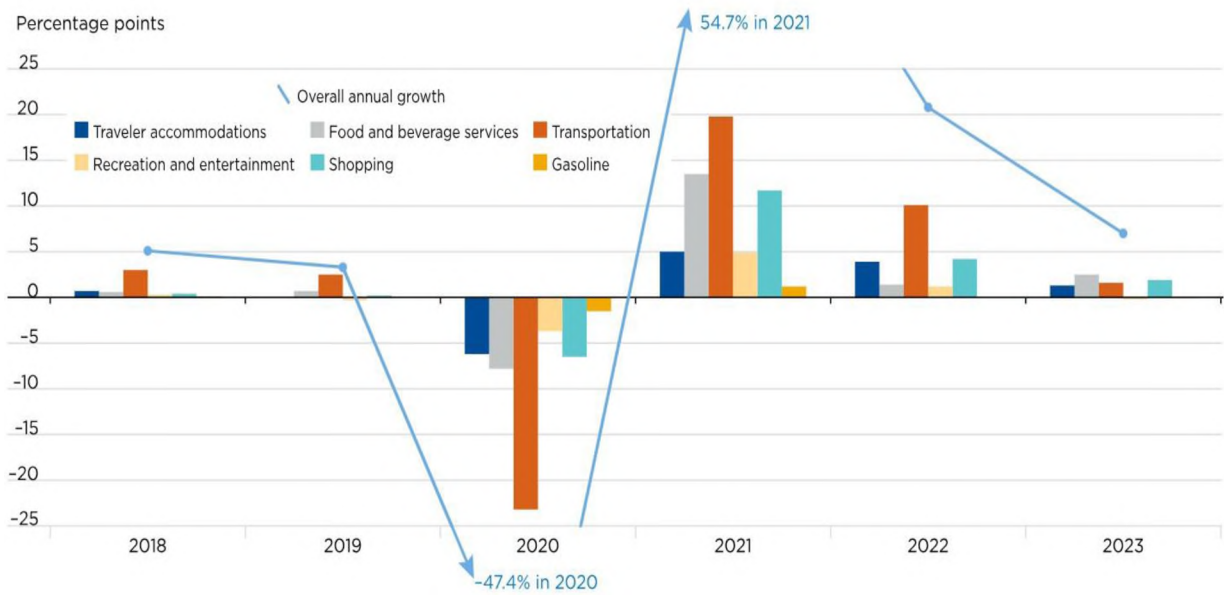


Рис. 2.8 – Подорожі та туризм в США (2018–2023 рр.)

Джерело: офіційний сайт уряду США.

Допоміжний рахунок подорожей та туризму ВЕА підтримується фінансуванням Національного управління подорожей та туризму Міжнародної торгової адміністрації. Індустрія подорожей та туризму, що вимірюється реальним обсягом товарів та послуг, проданих безпосередньо відвідувачам, зросла на 7,0 відсотка у 2023 році після зростання на 20,8 відсотка у 2022 році. Для порівняння, економіка загалом, що вимірюється реальним валовим внутрішнім продуктом (ВВП), зросла на 2,9 відсотка у 2023 році після зростання на 2,5 відсотка у 2022 році. Оскільки галузь продовжувала відновлюватися після пандемії COVID-19, частка подорожей та туризму у ВВП збільшилася з 2,96 відсотка у 2022 році до 3,03 відсотка у 2023 році (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Подорожі та туризм як частка ВВП США (2018–2023 рр.)

Рік	Мільярди доларів		Відсоток		Редагування	
	ВВП	Додана вартість туризму	Додана вартість туризму як частка ВВП	ВВП	Додана вартість туризму	Додана вартість туризму як частка ВВП
2018 рік	20 657	601	2.91	0	-11	-0,05
2019 рік	21 540	655	3.04	217	5	-0,01
2020 рік	21 534	463	2.15	211	5	0,00
2021 рік	23 681	653	2.76	87	1	-0,01
2022 рік	26 007	771	2.96	263	7	0,00
2023 рік	27 721	840	3.03

Джерело: Бюро економічного аналізу США.

Реальний обсяг виробництва у сфері подорожей та туризму збільшився на 81 млрд доларів США у 2023 році, повернувшись до рівня 2019 року, що передував пандемії COVID-19 (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Річне зростання, внески до зростання та рівні реального обсягу виробництва за туристичними товарами (2018–2023 рр.)

Код	Товар	Річне темп зростання (місяцева зміна порівняно з попереднім періодом)						Внески (місяцеві пункти)						Реальний обсяг виробництва (мільйони доларів у ланцюзі доларів 2017 року)					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018	2019	2020	2021	2022	2023
		р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р	р/р
1	Всі туристичні товари та послуги	5.1	3.3	-47.4	34.7	20.8	7.0	5.1	3.3	-47.4	34.7	20.8	7.0	1 134	1 171	616	933	1 131	1 232
2	Позашлюбні для медоданого	1.6	0.1	-83.4	20.7	21.4	7.0	0.7	0.0	-5.0	5.0	1.9	1.0	122	128	153	184	223	233
3	Послуги в заручення та квитки	4.9	6.3	-54.7	735.8	8.8	18.8	0.8	0.7	-1.3	13.3	1.4	2.3	150	158	71	547	180	187
4	Бронювання	5.6	5.3	-88.1	45.0	33.3	3.7	8.0	2.5	-23.7	19.8	10.1	3.5	216	224	87	649	834	818
5	Післяміжнародні авіаперевезення	4.7	6.3	-53.9	61.3	30.9	0.9	0.9	1.2	-12.4	9.7	3.1	0.8	215	229	105	510	223	221
6	Послуги внутрішнього авіаперевезення	6.5	3.4	-83.1	66.7	21.8	0.1	0.9	0.8	-2.4	8.4	2.8	0.0	364	310	83	541	171	171
7	Міжнародні пасажирські авіаперевезення	-8.6	9.3	-23.8	41.4	19.8	1.8	0.0	0.4	-1.0	1.8	2.7	0.2	50	55	26	29	58	53
8	Всі інші товари, послуги та транспортні послуги	7.9	4.7	-47.4	36.0	18.0	5.7	2.1	3.3	-13.7	10.1	3.0	1.4	396	399	168	229	272	288
9	Послуги пасажирських автомобільних перевезень	-1.7	10.7	-72.3	34.9	25.1	21.9	0.0	0.0	-0.7	0.1	0.1	0.0	2364	2607	753	1120	1841	2144
10	Послуги пасажирських водних перевезень	11.0	2.8	-63.7	-43.9	235.8	34.5	0.3	0.0	-1.3	-0.3	1.3	0.7	18	20	7 380	2011	16	20
11	Міжміські автобусні перевезення	0.0	0.8	-25.7	5.7	20.8	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1714	1375	1117	1181	1426	1493
12	Міжміські маршрути автобусних перевезень	4.8	7.8	-47.5	26.0	36.3	13.9	0.0	0.0	-0.1	0.1	0.1	0.0	2430	2 567	1300	1754	2140	1713
13	Міські автобуси та інші транспортні послуги	43.5	17.0	-74.3	240.0	16.2	41.6	0.8	0.2	-0.8	1.8	2.9	0.4	11	12	2367	11	13	18
14	Послуги таксі	-14.2	16.3	-52.7	23.3	15.1	14.4	-0.1	0.1	-0.3	0.4	0.1	0.1	6 093	7 026	3 357	3 866	6 710	7 326
15	Транспортні послуги для маломобільних та екскурсійних маршрутів	1.1	2.0	-80.3	36.3	21.1	7.2	0.0	0.0	-0.2	0.2	0.1	0.0	4 127	7 110	2203	1671	4443	4 541
16	Оренда та возит автомобіля	13.8	19.1	-37.7	9.3	6.0	20.8	1.4	0.3	-1.3	0.3	0.2	0.8	15	41	29	11	33	40
17	Оренда та возит інші транспортні засоби	8.8	3.7	-22.1	-18.0	33.9	30.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	627	315	373	468	377	638
18	Послуги ремонту автомобіля	0.7	1.7	-1.6	-16.7	34.0	-1.4	0.0	0.0	-0.1	-0.4	0.5	0.0	12	12	11	8417	14	13
19	Варшавлення	1.4	2.7	-52.1	81.6	10.0	38.9	0.0	0.0	-0.1	0.0	0.0	0.1	2137	3 212	1402	2546	3 201	3 003
20	Паливо, дороги	-1.7	-0.3	-63.8	35.4	2.3	48.4	0.0	0.0	-0.1	0.1	0.0	0.1	1628	1836	293	1697	1740	2444
21	Послуги в організації та бронювання подорожей	10.1	6.2	-42.1	34.7	49.3	12.9	0.3	0.1	-1.7	1.9	2.2	0.7	59	63	36	49	74	81
22	Банки	9.0	0.0	-33.4	33.0	2.3	-3.4	0.0	0.0	-0.4	0.3	0.4	-0.0	144	145	60	104	101	93
23	Відпочинок, розваги та шопінг	1.4	-0.7	-52.1	84.9	28.0	7.3	0.7	0.0	-10.7	16.3	3.4	1.6	236	215	117	217	210	209
24	Відпочинок та розваги	1.0	-1.2	-46.7	33.8	14.7	-2.3	0.7	-0.3	-1.7	4.9	1.2	-0.2	97	93	31	85	91	89
25	Обід та відпочинок мистецтва	10.7	-14.0	-54.3	32.8	41.1	-4.8	0.3	-0.3	-0.8	0.0	0.6	-0.1	29	11	8 000	12	18	17
26	Горнолижний спорт	10.0	3.5	-43.8	84.2	-11.6	22.4	0.0	0.0	-0.2	0.3	-0.1	0.1	5 801	6 012	3478	6 318	5 107	6 340
27	Спортивне обладнання, участь	2.2	17.0	-41.0	36.2	14.2	6.7	0.0	0.0	-0.8	1.3	0.3	0.1	17	19	10	18	10	22
28	Аксесуари	1.4	0.7	-81.3	32.3	0.6	-4.1	0.1	0.0	-1.3	1.2	0.0	-0.1	43	43	26	33	34	37
29	Всі інші види відпочинку та розваг	-14.3	-0.3	-62.0	271.7	41.6	-21.7	-0.1	-0.1	-0.8	1.1	0.4	-0.2	2 366	6 418	2613	7 038	810	108
30	Шопінг	3.3	1.9	-51.4	108.4	29.3	32.4	0.4	0.2	-2.5	11.2	4.2	1.9	189	147	66	117	178	298

Джерело: Бюро економічного аналізу США.

У 2023 році реальний випуск збільшився на 19 з 24 товарів. Найбільший внесок у зростання зробили послуги у сфері харчування та напоїв, шопінг та розміщення мандрівників. Ціни на товари та послуги у сфері подорожей та туризму зросли на 2,3 відсотка у 2023 році після зростання на 12,5 відсотка у 2022 році. Найбільший внесок у зростання зробили послуги харчування та напоїв, розміщення мандрівників та внутрішні пасажирські авіаперевезення.

Висновки до розділу 2

Розгляд туристичних потоків показав часткове зниження міжнародних туристів. Такі показники є результатом внутрішньої політики діючого Президента США щодо міграційних питань (виїзний туризм), а на рівні міжнародної політики – підвищенням митних зборів (в'їзний туризм). Такі дії керівництва Сполучених Штатів призвели до зниження доходів від туризму 12,5 млрд доларів.

Внутрішній туризм у Сполучених Штатах – це великий і значний сектор, що характеризується великою кількістю поїздок усередині країни, сильним акцентом на подорожі з метою відпочинку та зростаючою тенденцією до «туризму вражень». Хоча США також є важливим міжнародним напрямком, внутрішні подорожі залишаються домінуючою формою туризму для американців. Переважна більшість подорожей жителів США здійснюється всередині країни. У 2018 році внутрішні поїздки становили 96% усіх поїздок, здійснених американцями. Подорожі з метою відпочинку становлять значну частину внутрішнього туризму, причому 80% усіх внутрішніх поїздок у 2019 році були з метою відпочинку. Внутрішній туризм є основним рушієм економіки США, щорічні витрати якого сягають 1 трильйона доларів. Очікується, що він зростатиме на 3% щорічно та становитиме 70% витрат до 2030 року. Молоді покоління все частіше шукають «враження від туризму», який включає такі заходи, як культурні

поїздки, зустрічі та можливості познайомитися з новими людьми. Такі фактори, як наявність оплачуваної відпустки (або її відсутність), вартість міжнародних поїздок та привабливість внутрішніх напрямків, відіграють певну роль у формуванні тенденцій внутрішнього туризму. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичну галузь як всередині країни, так і на міжнародному рівні, а закриття кордонів та обмеження на подорожі призвели до сплеску внутрішніх подорожей, оскільки люди шукали альтернативи міжнародним поїздам.

Сполучені Штати є одним із найпопулярніших напрямків для подорожей у світі. Щороку знамениті міста, національні парки та розважальні заклади країни приваблюють мільйони відвідувачів із усього світу. Завдяки цьому притоку відвідувачів та зростанню витрат на поїздки до США, внесок індустрії подорожей та туризму у ВВП США досяг майже 2,4 трильйона доларів США у 2023 році. Історично більшу частину цих витрат становили внутрішні мандрівники, які становили майже 90 відсотків у 2023 році. У 2023 році сектор подорожей та туризму в Сполучених Штатах вніс близько 2,36 трильйона доларів США до валового внутрішнього продукту (ВВП). Цей показник зріс у порівнянні з допандемічним рівнем 2019 року, коли сектор подорожей та туризму вніс 2,27 трильйона доларів США в економіку північноамериканської країни.

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В США

3.1. Основні проблеми, що впливають на розвиток туризму в США

У цьому підрозділі ми спробуємо розібратися з основними проблемами, що вплинули на не дуже гарні показники міжнародного та внутрішнього туризму США у минулому році. Нажаль, джерелом цього стала постійна політична боротьба між демократами та республіканцями, яка суттєво вплинула на показники туризму у США. З приходом до влади нового Президента це протистояння тільки посилилось. Не встигло суспільство відійти від пандемії, а вже проголошено політику на боротьбу з нелегальними мігрантами, які є основними працівниками у туристичному секторі країни та підвищення економічної ролі Америки на світовому рівні за рахунок збільшення митних тарифів. Тому, нам необхідно більш детально зануритись у ці проблеми та їх наслідки.

На розвиток внутрішнього туризму в США впливає кілька основних проблем, зокрема економічна невизначеність, навантаження на інфраструктуру, нестача робочої сили та необхідність сильнішої державної політики та маркетингових зусиль. Крім того, певну роль відіграють проблеми доступності, обмежена обізнаність про варіанти внутрішніх подорожей та вплив тенденцій міжнародних подорожей. Більш детально це виглядає таким чином (рис. 3.1):

1. Економічні фактори. Від економічної невизначеності напругу залежить спроможність американців подорожувати країною. Сучасні рецесії та економічні спади можуть суттєво вплинути на дискреційні витрати на подорожі для відпочинку, включаючи внутрішній туризм. Зростання вартості подорожей відбувається з причин подорожчання вартості проїзду на транспорті. Це стосується підвищення авіаквитків, вартості палива для всіх видів транспорту. Також спостерігається підвищення вартості проживання у

зкладах розміщення, зростають витрати на відвідування різноманітних заходів тощо. Все це призводить до того, що робить внутрішні подорожі менш доступними для населення країни, особливо для бюджетних мандрівників.



Рис. 3.1 – Основні причини, які впливають на розвиток внутрішнього туризму в США

Примітка: розробка автора.

Навіть не зважаючи на те, що США частково втрачають гегемонію долара із-за конкуренції з іншими валютами, його валютних курс залишається достатньо високим. Сильний долар США безпосередньо впливає на міжнародні подорожі і стає більш привабливими для жителів США, безпосередньо відволікаючи туристичні кошти американців від внутрішніх напрямків подорожей. Економічні коливання становлять серйозний виклик

для туристичної галузі. Такі фактори, як інфляція, змінні обмінні курси та економічна невизначеність, можуть впливати на споживчі витрати та поведінку під час подорожей. Вищі витрати на подорожі та економічна нестабільність можуть призвести до скорочення дискреційних витрат, що впливає як на внутрішні, так і на міжнародні подорожі. Галузь повинна вирішувати ці економічні проблеми, прагнучи водночас підтримувати доступність та цінність послуг для мандрівників.

2. Інфраструктура та доступність виступають перепонами для Сполучених Штатів також є частково обмежена туристична інфраструктура. Деякі регіони країни, особливо сільські райони або ті, що мають обмежені транспортні мережі (дуже великі відстані між населеними пунктами та столицями штатів), можуть не мати інфраструктури для підтримки зростання туризму. Не менш гострою постає проблема доступності людей з обмеженими можливостями та деяким категоріям туристів. Забезпечення доступності визначних пам'яток, закладів розміщення (особливо в малозаселених районах сільської місцевості) та варіантів спеціалізованого транспорту для людей з інвалідністю має вирішальне значення для розвитку інклюзивного туризму. Швидке відновлення туризму створило значний тиск на існуючу інфраструктуру, особливо в популярних напрямках. Такі проблеми, як переповненість, затори та погіршення стану туристичних об'єктів, можуть негативно вплинути на враження відвідувачів та створити проблеми для управління туристичними напрямками. Крім того, деякі райони зі застарілою інфраструктурою потребують значних інвестицій та модернізації, щоб врахувати зростаючу кількість мандрівників та забезпечити їхню безпеку та комфорт.

3. Маркетинг та обізнаність. Американці – унікальна нація. Розваги для них є першим з задоволень. Тому, вони полюбляють відвідувати різноманітні розважальні заходи, такі як парки атракціонів типа луна-парки, тематичні розважальні парки (Дісней ленд), столицю казино (Лас Вегас). Але, те що знаходиться під боком (поруч) для них досі не розвідано. Багато американців

можуть не бути повністю обізнаними з різноманітним спектром визначних пам'яток та вражень, доступних у їхній власній країні, що спонукає їх шукати міжнародні напрямки.

Цільовий маркетинг. Зараз в США не достатньо ефективно працюють маркетингові кампанії здатні у розвернутому вигляді продемонструвати унікальні аспекти внутрішніх туристичних напрямків Сполучених Штатів для залучення різних туристичних вікових груп і типів мандрівників. Тобто існує нагальна потреба залучення внутрішніх туристів завдяки використанню інноваційних підходів шляхом широкого запровадження цільового маркетингу.

4. Державна політика та підтримка. З метою підтримки розвитку туризму внутрішнього туризму в США необхідна сильна та послідовна державна політика, яка б включала залучення та спрямування інвестиції в туристичну інфраструктуру. Не менш важливими діями державних органів залишається спрощення правил відвідування туристичних дестинацій та перетину кордонів країни. У 2024 році опитування показало, що 83% мандрівників по всьому світу вважають важливими стійкі подорожі. Проте того ж року лише 6% споживачів у світі були готові платити понад 50% за проживання у стійких готелях, а 44% не хотіли платити жодних додаткових витрат. У США 5% споживачів готові платити на 50% більше за екологічно чисте житло, в той час як 58% не готові платити будь-яку додаткову суму. Внутрішні туристи очікують, що екологічні ініціативи стануть нормою. Тому перед урядом США стоїть завдання знайти, у будь-який спосіб, рішення, яке змусить туристичні компанії зробити свій бізнес більш екологічним і стійким, можливо не стягуючи з внутрішніх туристів додаткової плати за стійкі послуги. Можливим рішенням проблем стане введення державних стимулів, таких як податкові пільги та субсидії, що зможуть заохочувати підприємства інвестувати в туристичну інфраструктуру та залучати більше відвідувачів-співвітчизників.

5. Дефіцит робочої сили. Туристична галузь США, як і багато інших галузей американської держави, стикається з серйозними проблемами дефіциту кваліфікованої робочої сили, що безпосередньо впливає на якість обслуговування та загальний досвід відвідувачів. Обмеження під час коронавірусу досі відбиваються на туристичному секторі США, коли було звільнено велику кількість кваліфікованого персоналу, а протягом понад двох років вони знайшли іншу роботу, не пов'язану з туристичним сектором. Підготовка нових кваліфікованих кадрів для галузі потребує багато часу та коштів. За 2 останні роки ситуація з персоналом трішки покращилася, але досі існує проблема її нестачі. Туристичний сектор стикається з нестачею робочої сили, що посилюється пандемією та змінами в динаміці робочої сили. Галузь залежить від різноманітного кола працівників, включаючи персонал готельного бізнесу, гідів та транспортний персонал. Залучення та утримання талановитих людей на конкурентному ринку праці залишається значним викликом. Вирішення цієї проблеми є життєво важливим для підтримки високих стандартів обслуговування та операційної ефективності.

6. Тенденції міжнародних подорожей. Серйозна конкуренція з боку міжнародного туризму серед американців викликана зростаючою популярністю міжнародних подорожей, що достатньо впливово відвертає увагу та витрати від внутрішнього туризму.

Крім того, останнім часом відбуваються процеси зміни вподобань серед мандрівників. Мандрівники можуть мати змінні вподобання, такі як бажання більш унікального або автентичного культурного досвіду, який не завжди може бути легкодоступним або підкресленим у пропозиціях внутрішнього туризму. Диверсифікація туристичних напрямів знижує попит на відвідування внутрішніх туристичних дестинацій.

7. Безпека та захист. Велика кількість зброї на руках у американського населення, вільний продаж різноманітної зброї по всій країні, висока криміногенна обстановка, визивають занепокоєння у туристів щодо безпеки. Реальні чи уявні, але вони можуть відлякувати мандрівників від відвідування

певних напрямків. Питання безпеки є надзвичайно важливими як для мандрівників, так і для туристичних операторів. Ризик тероризму, стихійних лих та надзвичайних ситуацій у сфері охорони здоров'я може порушити плани подорожей та вплинути на привабливість певних напрямків. Впровадження надійних заходів безпеки та ефективних стратегій управління кризовими ситуаціями є важливим для підтримки впевненості мандрівників та забезпечення стабільного туристичного середовища.

Туристична галузь США стоїть на роздоріжжі, що характеризується динамічною взаємодією відновлення, технологічного прогресу та зміни вподобань споживачів. Хоча сектор стикається з такими викликами, як економічна невизначеність, навантаження на інфраструктуру та нестача робочої сили, він також має значні можливості для зростання та інновацій. Вирішуючи ці проблеми, туристична галузь США може працювати над створенням більш надійного та сталого сектору внутрішнього туризму.

3.2. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в США

Розмір ринку внутрішнього туризму США у 2024 році оцінювався в 1,9 трильйона доларів США, і, за прогнозами, він зростатиме зі середньорічним темпом зростання 6,2% з 2026 по 2033 рік, досягнувши 3,3 трильйона доларів США до 2033 року.

Внутрішній туризм у США має всі шанси на подальше зростання, зумовлене такими факторами, як зростання доходів населення, різноманітні пам'ятки та покращення інфраструктури. Хоча міжнародні подорожі все ще відновлюються, очікується, що внутрішні подорожі перевищать допандемічний рівень до кінця 2025 року, причому деякі прогнози показують, що до 2030 року вони становитимуть 70% витрат на подорожі. Це зростання підживлюється відновленим визнанням місцевого досвіду, перевагою передбачуваних варіантів відпустки та зростанням віддаленої

роботи, що дозволяє довше залишатися всередині країни. Ось більш детальний огляд перспектив:

Економічні фактори (збільшення доходів населення та сильна економіка дають змогу більшій кількості американців подорожувати в межах країни);

Різноманітні напрямки (США пропонують широкий спектр пам'яток, від національних парків та пляжів до культурних та історичних місць, що приваблюють різні інтереси мандрівників);

Покращена доступність (досягнення транспортної інфраструктури такої як автомагістралі, аеропорти, громадський транспорт роблять подорожі легшими та зручнішими);

Подорожі з емпіричним підходом (зростає попит на унікальні та пригодницькі подорожі, що заохочує дослідження менш відвідуваних місць);

Технологічний прогрес (цифрові платформи спрощують планування та бронювання подорожей, роблячи їх доступнішими та зручнішими);

Маркетингові зусилля (ради з туризму та місцеві органи влади активно просувають внутрішні напрямки, ще більше підвищуючи обізнаність);

Конкретні тенденції (подорожі на самоті та культурне занурення набирають популярності).

Віддалена робота сприяє тривалішому перебуванню всередині країни. Спостерігається зсув до більш автентичного та усвідомленого туристичного досвіду. Сталий та екологічний туризм – це зростаюча тенденція.

Виклики та можливості.

США переживають спад міжнародних подорожей, що робить внутрішній туризм ще більш важливим. Економічні розробники надають пріоритет внутрішньому туризму, щоб компенсувати потенційні втрати від міжнародних подорожей. Забезпечення культурної компетентності та інклюзивності в туристичних пропозиціях має вирішальне значення для залучення різноманітних мандрівників. Очікується, що внутрішній туризм у США продовжить свою сильну траєкторію зростання, що підживлюється

економічними факторами, різноманітними пропозиціями та зміною туристичних уподобань. Вирішуючи проблеми та використовуючи можливості, туристична галузь США може забезпечити надійне та стале майбутнє для внутрішніх подорожей.

Американська туристична галузь стоїть на критичному роздоріжжі. Останні дані свідчать про тривожну тенденцію: міжнародні відвідування Сполучених Штатів переживають значний спад. Згідно з попередніми урядовими даними, про які повідомляє Associated Press, кількість іноземних візитів у березні скоротилася на 11,6% порівняно з аналогічним місяцем минулого року, що сигналізує про те, що може стати тривалим спадом іноземного туризму. Прогнози галузі, які колись передбачали 9% зростання кількості міжнародних прибуттів, тепер змінилися, натомість прогножуючи спад на 5,5% (Tourism Economics). Цей зсув може призвести до втрати витрат на туризм до 18 мільярдів доларів лише цього року. Тепер, коли зовнішні фактори, включаючи геополітичну напруженість та зміни в політиці, сприяли спаду міжнародного туризму, реальність очевидна: туристична галузь США більше не може так сильно покладатися на іноземних відвідувачів для стимулювання зростання. Ця нова реальність ставить перед нами як виклик, так і можливість, яка вимагає стратегічного повороту до більш різноманітної бази внутрішніх відвідувачів. З 2018 року ми спостерігаємо, що різноманітні аудиторії внутрішніх мандрівників не були належним чином досліджені або цілеспрямовано включені до багатомільярдної туристичної економіки. Це усвідомлення призвело до заснування The Culturist Group, яка зосереджується на дослідженнях, культурній актуальності та інклюзивному маркетингу, щоб допомогти подолати цей розрив.

Навіть попри те, що міжнародний туризм стикається з труднощами, внутрішній туристичний ринок Америки, який оцінюється приблизно в 1,4 трильйона доларів, продовжує процвітати. Однак у межах цього потужного ринку криється значний невикористаний потенціал: різноманітні демографічні сегменти, чия купівельна спроможність на подорожі продовжує

зростати, але залишається недостатньо забезпеченою туристичною галуззю. Розглянемо економічний вплив цих різноманітних громад.

Латиноамериканські американці: Купівельна спроможність латиноамериканців досягла 1,9 трильйона доларів у 2020 році, що перевищує весь ВВП Італії. Згідно з дослідженням Airbnb, проведеним у вересні 2024 року, очікується, що латиноамериканські мандрівники згенерують приблизно 165 мільярдів доларів економічного внеску до 2025 року, з планами збільшити свої щорічні поїздки на відпочинок на 10% та витратити приблизно на 180 доларів більше за поїздку порівняно з попередніми роками. Дослідження також показало, що 74% латиноамериканських мандрівників подорожують з розширеною родиною, що підкреслює важливість врахування багатопокілінного туристичного досвіду.

Темношкірі американці: Згідно з останнім дослідженням MMGY Travel Intelligence, опублікованим у 2024 році, темношкірі мандрівники у США здійснили понад 184 мільйони поїздок у 2023 році, витративши загальну суму 145 мільярдів доларів. Це на 33% більше, ніж в опитуванні MMGY 2019 року, в якому та сама група витратила 109,4 мільярда доларів. Окрім цифр, темношкірі мандрівники все частіше шукають автентичного досвіду, пов'язаного з їхньою спадщиною та інтересами.

Американці азійського походження та жителі островів Тихого океану: ця демографічна група витратила 82,6 мільярда доларів на внутрішні подорожі у 2019 році, що робить їх найшвидше зростаючою демографічною групою з точки зору витрат на подорожі. За даними Nielsen, купівельна спроможність американців південного азійського походження та жителів островів Тихого океану різко зросла, збільшившись на 222% до 891 мільярда доларів з 2000 року. Дослідження New American Economy показує, що домогосподарства AAPI мали купівельну спроможність після сплати податків у розмірі 543,4 мільярда доларів, причому американці південного азійського походження, особливо з Індії, зробили значний внесок у цей економічний вплив. Оскільки багатопокілінні сімейні подорожі є особливо важливими

для сімей азійського походження, напрямки, які створюють індивідуальний досвід для розширених сімейних груп, захоплюють цінну частку ринку цього зростаючого сегмента.

ЛГБТК+ мандрівники: Згідно з нещодавніми дослідженнями ринку, прогнозується, що до 2030 року ринок туризму ЛГБТК+ у світі досягне 568,5 мільярда доларів. Тільки у Сполучених Штатах цей сегмент являє собою ринок вартістю понад 200 мільярдів доларів на рік. Дослідження IGLTA (Міжнародної асоціації подорожей ЛГБТК+) показує, що мандрівники ЛГБТК+, як правило, подорожують частіше, залишаються довше та витрачають більше за поїздку, ніж їхні колеги, які не є ЛГБТК+. Примітно, що компанії та напрямки, які активно підтримують права ЛГБТК+, отримують значні економічні вигоди, причому 72% мандрівників ЛГБТК+ висловлюють сильне бажання підтримувати підприємства, що належать ЛГБТК+, під час своїх подорожей. Сила інклюзивного маркетингу очевидна – напрямки, які щиро вітають різноманітних мандрівників, не лише використовують цей цінний ринок, але й формують лояльність, яка виходить за рамки однієї поїздки.

Ці цифри демонструють не лише вражаючу купівельну спроможність — вони відображають громади з різними вподобаннями, очікуваннями та прагненнями щодо подорожей, які історично були недостатньо представлені в туристичному маркетингу та враженні. Аргументи на користь диверсифікації внутрішньої туристичної бази виходять за рамки простого відшкодування втрачених міжнародних доходів. Це являє собою фундаментальний стратегічний зсув, який галузь повинна прийняти з кількох переконливих причин:

1. Демографічна реальність. Зростання населення Америки зараз переважно зумовлене мультикультурними спільнотами. Майбутнє внутрішнього туризму неминуче відобразить цю зміну демографічної реальності. Місця призначення, які не встановлюють справжній зв'язок з

різноманітними мандрівниками, втрачатимуть свою актуальність у найближчі десятиліття.

Ми помітили, що протягом останнього десятиліття 100% зростання в цій країні було мультикультурним. Співпраця з Share More Stories, JMI та Esra Calvert Consulting над новаторським дослідженням «Майбутнє подорожей», спонсорованим Miles Partnership, Virginia Tourism Corporation, Richmond Region Tourism, а нещодавно – Visit California для видання 2025 року. Це спільне дослідження підтвердило те, що багато хто у галузі давно підозрював – мультикультурні мандрівники представляють найбільшу швидкозростаючу аудиторію, яку ми побачимо за своє життя.

2. Стійкість завдяки диверсифікації. Пандемія та нещодавній спад у міжнародному туризмі продемонстрували вразливість туристичних економік, які надмірно залежать від будь-якого окремого ринку. Туристичні напрямки, які розвивають відносини з кількома внутрішніми демографічними сегментами, створюють природні бар'єри від ринкових збоїв.

3. Цілорічні моделі відвідувань. Різноманітні внутрішні мандрівники часто демонструють різні сезонні моделі та уподобання щодо напрямків подорожей порівняно з традиційними внутрішніми чи міжнародними відвідувачами. Таке розмаїття може допомогти вирівняти сезонні криві, з якими стикаються багато напрямків, створюючи стабільнішу економіку протягом усього року.

4. Каталізатор інновацій. Задоволення унікальних потреб та вподобань різних мандрівників стимулює інновації в розробці продуктів, наданні послуг та маркетингових підходах. Ці інновації часто приносять користь усім відвідувачам, створюючи водночас особливі конкурентні переваги.

5. Економічний імператив. Згідно з дослідженням Expedia Group «Подорожі для всіх», двоє з п'яти (40%) мандрівників, які не отримують достатньо послуг, відчують себе обмеженими своєю ідентичністю під час вибору місць призначення або заходів. Однак ці ж мандрівники представляють зростаючі сегменти ринку зі значною купівельною

спроможністю. Дослідження показує, що населення з недостатнім рівнем обслуговування продовжуватиме зростати як за розміром, так і за купівельною спроможністю до 2040 року. Туристичні компанії, які не врахують цю ринкову реальність, ризикують залишити значні можливості для отримання доходу невикористаними.

Зміцнення довіри та повторні відвідування. Успішне залучення різноманітних місцевих мандрівників вимагає не лише поверхневих маркетингових коригувань. Воно вимагає комплексного підходу, зосередженого на побудові справжньої довіри та сприянні повторним відвідуванням:

Автентичне представлення. Різноманітні мандрівники повинні бачити себе автентично представленими в маркетингу та враженні від подорожей. Це означає вийти за рамки формального використання, щоб продемонструвати справжні зв'язки між спільнотами та подорожами. Маркетингові образи, розповіді та повідомлення повинні відображати справжнє різноманіття як відвідувачів, так і господарів. Дослідження Expedia Group підкреслює, що представленість у рекламі подорожей суттєво впливає на прийняття рішень. Їхнє дослідження «Подорожі для всіх» показало, що 80% мандрівників з недостатнім рівнем обслуговування стикаються зі значними перешкодами під час пошуку, планування поїздок та вражень від перебування у готелі. Для цих мандрівників справжнє представлення допомагає скоротити тривалий час, який вони витрачають — в середньому дев'ять годин — на забезпечення безпеки, гостинності та справжньої інклюзивності місць призначення та розміщення. У роботі над дослідженням «Майбутнє подорожей» ми зосередилися на мультикультурних мандрівниках як на основній вибірці нашого дослідження — 38% чорношкірих, 22% латиноамериканців, 16% азіатів, причому 27% ідентифікують себе як ЛГБТК+. Результати підтвердили, що автентичне представництво — це не просто соціальний імператив, а й критична бізнес-стратегія для зв'язку з тим, що стало найшвидше зростаючим сегментом туристичного ринку США.

Культурна компетентність + релевантність. Туристичні місця повинні інвестувати в розвиток культурної компетентності протягом усієї подорожі відвідувача. Це включає навчання персоналу, мовну доступність, врахування різноманітних дієтичних потреб та розуміння унікальних проблем безпеки, які можуть впливати на різні спільноти під час подорожей. Дослідження «Подорожі для всіх» показує, що безпека є головною проблемою для всіх груп мандрівників, але акцент на відчутті гостинності особливо сильний серед темношкірих (85%) та латиноамериканців (82%) мандрівників — значно більше, ніж серед населення загалом (75%). Розуміння цих нюансів пріоритетів є важливим для створення справді інклюзивного досвіду.

У статті «Майбутнє подорожей» наголошено, що побудова довіри з різноманітними мандрівниками вимагає орієнтованого на споживача підходу, який виходить за рамки простого представлення. Результати показали, що поглиблення зв'язків і встановлення довіри призводить до відчуття приналежності — кінцевої мети для місць призначення, які прагнуть залучити та утримати різноманітних відвідувачів.

Партнерство з громадою. Змістовні партнерства з громадськими організаціями служать кільком цілям: вони надають автентичне культурне розуміння, створюють довірчі зв'язки з потенційними відвідувачами та забезпечують повернення туристичних переваг до громад, які вони представляють. Дослідження Expedia та Future of Travel показують, що представники недостатньо представлених верств населення надають більше значення та довіри рекомендаціям від тих, хто поділяє їхню ідентичність, ніж населення загалом. Встановлення партнерських відносин з організаціями, що займаються питаннями ідентичності, допомагає створювати справжні зв'язки з цими спільнотами та зміцнювати довіру завдяки довірливим голосам.

Розробка продукту. Окрім маркетингу, туристичні напрямки повинні оцінювати свої фактичні пропозиції продуктів крізь призму інклюзивності. Це може включати розробку нових можливостей для туризму в історичній спадщині, забезпечення доступності для відвідувачів з будь-яким рівнем

підготовки або створення можливостей, що приваблюють подорожі кількох поколінь, що особливо важливо для багатьох латиноамериканських та азійсько-американських сімей. Дослідження Expedia Group показало, що 74% латиноамериканських мандрівників подорожують з розширеною родиною порівняно з 65% неіспаномовних мандрівників, а відвідування родини є головною причиною подорожей для 61% латиноамериканських та латиноамериканських мандрівників зі США. Аналогічно, ЛГБТКІА+ мандрівники витрачають найбільше часу на планування — в середньому 12 годин на дослідження та планування — щоб забезпечити безпеку та справді інклюзивність свого проживання. Напрямки, які створюють індивідуальний досвід для цих різних моделей подорожей, захоплюють цінну частку ринку.

Зміна ландшафту міжнародного туризму до Сполучених Штатів ставить перед галуззю чіткий імператив: адаптуватися або занепадати. Стратегічно диверсифікуючи базу місцевих відвідувачів, включаючи історично недостатньо представлені спільноти, туристичні напрямки можуть не лише компенсувати міжнародні втрати, але й побудувати більш стійку, динамічну та інклюзивну туристичну економіку на майбутнє.

Цифри чітко демонструють, що латиноамериканські, афроамериканські, азійсько-американські та ЛГБТК+ мандрівники не лише мають значну купівельну спроможність, а й є ключовим майбутнім американського туризму. Напрямки, які визнають цю реальність і вживають значних заходів для гостинності цих спільнот, стануть лідерами галузі завтрашнього дня.

Туристична галузь повинна визнати, що мандрівники з обмеженими можливостями хочуть досліджувати світ, але стикаються зі значними перешкодами. Подолання цих перешкод — це не просто моральний імператив, а бізнес-можливість. Коли мандрівники з обмеженими можливостями витрачають додаткові п'ять годин на дослідження, щоб переконатися, що місця призначення та проживання безпечні та гостинні, це

створює як виклик, який потрібно подолати, так і можливість виділитися завдяки справжній інклюзії.

Дослідження «Майбутнє подорожей» демонструє, що мандрівники з різних культур шукають враження, які вшановують їхню міжкультурну ідентичність та створюють відчуття приналежності. Розуміючи ці ідеї та впроваджуючи стратегії, що демонструють нюанси, баланс та культурну актуальність, туристичні напрямки можуть налагоджувати змістовні зв'язки з тими самими спільнотами, які визначатимуть майбутнє туризму.

Шлях уперед вимагає більше, ніж поверхневих змін — він вимагає фундаментального переосмислення того, кому ми служимо і як ми їм служимо. Але для місць призначення, які готові взяти на себе це зобов'язання, винагорода виходить далеко за рамки кінцевого результату, а саме створює туристичну галузь, яка справді відображає багате різноманіття самої Америки.

3.3. Розвиток внутрішнього туризму в окремих штатах США

Розвиток туризму в окремих штатах США є важливим аспектом національної економіки, причому кожен штат використовує унікальні стратегії для залучення відвідувачів та розвитку суміжних галузей. Штати зосереджуються на використанні своїх природних пам'яток, культурної спадщини та різноманітних пропозицій для сприяння зростанню туризму. Багато штатів пережили рекордні туристичні роки, тоді як інші спостерігають відродження міжнародних та внутрішніх відвідувачів. Підходи, специфічні для кожного штату.

Каліфорнія. Туристичний потенціал Каліфорнії є головним економічним двигуном, з рекордними витратами та зосередженням на використанні різноманітних визначних пам'яток, від великих міст-порталів до сільських містечок. Штат також зосереджується на залученні великих міжнародних подій, таких як Чемпіонат світу з футболу 2026 року.

Туристичний сектор Каліфорнії характеризується різноманітними ландшафтами, яскравими містами та широким спектром визначних пам'яток, що робить його провідним туристичним напрямком. Він може похвалитися такими знаковими пам'ятками, як Національний парк Йосеміті, міст Золота Брама та Голлівуд, а також популярними місцями, такими як долина Напа та Діснейленд. Туристична галузь штату є головним економічним двигуном, підтримуючи численні робочі місця та генеруючи значні доходи. Ось більш детальний огляд особливостей туризму в Каліфорнії.

1. Різноманітна географія. Гори (хребет Сьєрра-Невада пропонує катання на лижах, піші прогулянки та приголомшливі краєвиди). Пляжі (кілометри берегової лінії забезпечують можливості для серфінгу, засмаги та пляжного відпочинку). Пустелі (пустеля Мохаве пропонує унікальні ландшафти та враження, такі як Національний парк Джошуа-Трі). Секвої (стародавні ліси секвої забезпечують спокійний відпочинок та можливості для піших прогулянок). Винний край (долини Напа та Сонома всевітньо відомі своїми виноградниками та виноробнями).

2. Культурні та розважальні центри. Лос-Анджелес: тут розташовані Голлівуд, Universal Studios та численні культурні пам'ятки. Сан-Франциско: Тут є такі знакові пам'ятки, як міст Золота Брама, Алькатрас та яскраві райони. Сан-Дієго: Тут є прекрасні пляжі, парк Бальбоа та процвітаюча крафтова пивоварня. Тематичні парки: Діснейленд та інші тематичні парки щорічно приваблюють мільйони відвідувачів.

Музеї та галереї: Каліфорнія має широкий спектр музеїв та художніх галерей по всьому штату.

3. Економічний вплив. Туризм є провідним роботодавцем у Каліфорнії, підтримуючи широкий спектр робочих місць. Туристична галузь генерує мільярди доларів доходів для штату. Витрати на туризм підтримують бізнес у різних секторах, включаючи розміщення, транспорт та роздрібну торгівлю.

4. Унікальний досвід. Автомобільні подорожі. Тихоокеанське узбережжя (шосе 1) пропонує приголомшливі краєвиди та доступ до різних

визначних пам'яток. Агротуризм. Можливості відвідати ферми, виноробні та взяти участь у сільськогосподарській діяльності. Пригоди на свіжому повітрі. Популярні піші прогулянки, кемпінг, водні види спорту та інші види активного відпочинку. Культурний досвід. Дослідження різноманітних районів, відвідування культурних заходів та знайомство з місцевими традиціями.

5. Поточні зусилля. «Відвідайте Каліфорнію» – ця організація проводить маркетингові зусилля для просування туризму та залучення відвідувачів. Маркетинг по всьому штату. Каліфорнія інвестує в маркетингові кампанії для заохочення як внутрішніх, так і міжнародних подорожей. Ініціативи щодо сталого розвитку. Туристична галузь дедалі більше зосереджується на сталих практиках та екологічній відповідальності.

Туризм Флориди характеризується різноманітними пам'ятками, включаючи прекрасні пляжі, всесвітньо відомі тематичні парки, унікальні природні ландшафти та яскраві міста. Теплий клімат штату в поєднанні з розгалуженою туристичною інфраструктурою робить його популярним місцем цілий рік. Туристична галузь Флориди є основним економічним двигуном, підтримуючи численні робочі місця та значною мірою сприяючи доходам штату. Ключові особливості туризму у Флориді. Пляжі. Флорида може похвалитися кілометрами білих піщаних пляжів як на узбережжі Атлантичного океану, так і на узбережжі Мексиканської затоки, що приваблює любителів пляжного відпочинку та водних видів спорту. Тематичні парки. Орlando є головним центром тематичних парків, включаючи Walt Disney World, Universal Orlando Resort та SeaWorld, що пропонують широкий спектр розваг для всіх вікових груп. Природні пам'ятки. Національний парк Еверглейдс з його унікальною екосистемою та дикою природою є головною принадою для любителів природи. Інші природні пам'ятки включають державні парки, ліси та різні водойми, такі як озера, річки та джерела, які пропонують можливості для активного відпочинку на свіжому повітрі. Яскраві міста. Такі міста, як Маямі, з його

архітектурою ар-деко, нічним життям Саут-Біч та культурними пам'ятками, є популярними туристичними напрямками. Привабливість цілий рік. Теплий клімат Флориди та велика кількість пам'яток роблять її бажаним місцем призначення в усі пори року, хоча пік сезону зазвичай припадає на зимові місяці. Економічний вплив. Туризм є значним фактором економіки Флориди, генеруючи дохід та підтримуючи велику кількість робочих місць. Окрім цих основних особливостей, Флорида також пропонує широкий спектр інших розваг, зокрема шопінг. Від елітних бутиків до аутлет-моллів, Флорида пропонує різноманітні можливості для шопінгу. Кулінарна сцена. Різноманітна кулінарна сцена Флориди включає свіжі морепродукти, кубинську кухню в Маямі та інші регіональні делікатеси. Мистецтво та культура. Музеї, художні галереї та історичні місця пропонують культурний досвід. Спорт. Флорида є популярним місцем для проведення спортивних заходів та пропонує можливості для різноманітних видів активного відпочинку, таких як риболовля, катання на човнах та гольф.

Туризм у Техасі може похвалитися різноманітними особливостями, включаючи історичні місця, такі як Аламо, яскраві культурні пам'ятки, такі як Державний ярмарок Техасу, приголомшливі природні ландшафти, такі як Національний парк Біг-Бенд, та унікальні враження, такі як Космічний центр Х'юстона. Привабливість штату поширюється на його кулінарну сцену, з техасько-мексиканськими та місцевими пивоварнями, а також на розважальні можливості для всієї родини, включаючи тематичні парки та зоопарки. Ключові особливості туризму в Техасі. Історія та спадщина. Техас пропонує багатий гобелен історичних місць та історій, з такими знаковими місцями, як Аламо та місії Сан-Антоніо (об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО), які приваблюють відвідувачів, зацікавлених минулим штату. Культурні пам'ятки. Від фестивалю South by Southwest (SXSW) в Остіні до Державного ярмарку Техасу, культурна сцена штату є головною принадою, пропонуючи різноманітні музичні, мистецькі та кулінарні враження. Чудеса природи. Техас може похвалитися різноманітними природними ландшафтами,

включаючи простори Національного парку Біг-Бенд, сувору красу гір Гваделупе та піщані береги острова Саут-Падре, що пропонують можливості для пригод на свіжому повітрі. Унікальні враження. Техас пропонує унікальні пам'ятки, яких немає більше ніде, такі як Космічний центр Х'юстона, де відвідувачі можуть досліджувати дива космосу, та Природний міст – захоплюючу печерну систему. Розваги для сімей. Від тематичних парків і зоопарків до інтерактивних музеїв і зон відпочинку просто неба – Техас пропонує широкий вибір захопливих заходів для сімей. Їжа та напої. Техасько-мексиканська кухня, місцеві пивоварні та яскрава гастрономічна сцена додають привабливості Техасу для туристів.

Туристична галузь Гаваїв характеризується приголомшливою природною красою, різноманітним культурним досвідом та широким спектром розважальних заходів, що робить її популярним місцем для різних типів мандрівників. Острови пропонують пляжі світового класу, вулканічні ландшафти, історичні місця та яскраві культурні традиції, що сприяє унікальному та незабутньому досвіду відвідувачів. Природна краса. Пляжі. Гаваї відомі своїми прекрасними пляжами, включаючи такі культові місця, як Вайкікі та Каанопалі, де можна плавати, засмагати та займатися водними видами спорту. Вулканічні ландшафти. Вулканічні ландшафти Національного парку вулканів Гаваїв створюють унікальний та вражаючий фон для досліджень та пригод. Різноманітна топографія. Окрім пляжів та вулканів, острови мають туманні плато, океанські скелі, лавові пустелі та пишні ліси, що пропонує різноманітні природні пейзажі. Культурний досвід. Багата спадщина. Гаваї можуть похвалитися багатою культурною спадщиною, включаючи традиційні танці хула, луау та культурні фестивалі, які демонструють історію та традиції островів. Історичні місця. Відвідувачі можуть досліджувати важливі історичні місця, такі як Перл-Харбор та палац Іолані, що пропонує уявлення про минуле Гаваїв та їхнє місце в історії Америки. Мова та мистецтво. Гавайська мова, усні традиції та музичні форми, такі як меле (вокальна музика), є невід'ємними частинами

культурного ландшафту, забезпечуючи унікальний культурний досвід. Рекреаційні заходи. Водні пригоди. Острови пропонують широкий спектр водних розваг, включаючи серфінг, підводне плавання, дайвінг та спостереження за китами. Наземні пригоди. Піші прогулянки, зіплайнінг та дослідження вулканічних кратерів – популярні наземні види діяльності. Гольф та теніс. Доглянуті поля для гольфу та тенісні корти обслуговують тих, хто шукає можливості для розважального спорту. М'який цілорічний клімат Гаваїв робить їх привабливим місцем для подорожей протягом усього року. Розташування Гаваїв у басейні Тихого океану та їх різноманітні пам'ятки роблять їх популярним місцем для міжнародних мандрівників, особливо з Японії. Екотуризм. Зростає увага до екотуризму, що надає відвідувачам можливості брати участь у таких заходах, як очищення пляжів, збереження культурної спадщини та відновлення рифів. Хоча туризм є основним економічним двигуном для Гаваїв, він також створює проблеми, пов'язані з інфраструктурою, управлінням ресурсами та збереженням культурної спадщини. Центр лідерів майбутнього зазначає, що існують занепокоєння щодо впливу туризму на місцеві громади, включаючи доступність житла та потенціал культурної комерціалізації. У блозі Volcano Ohana обговорюється необхідність збалансування економічних вигод від туризму зі збереженням природних та культурних ресурсів Гаваїв.

Туризм Нью-Йорка характеризується його знаковими пам'ятками, яскравою культурною сценою та різноманітними атракціонами, розташованими по п'яти його районах. Від яскравих вогнів Таймс-сквер і Бродвею до природної краси Центрального парку, місто пропонує широкий спектр вражень для відвідувачів. Музеї світового класу, різноманітні кулінарні можливості та унікальні торгові місця ще більше підкреслюють його привабливість. Ключові особливості туризму в Нью-Йорку. Місто може похвалитися такими миттєво впізнаваними пам'ятками, як Статуя Свободи, Емпайр-Стейт-Білдинг і Бруклінський міст, які щорічно приваблюють мільйони відвідувачів. Бродвей і театральний район. Нью-Йорк відомий

своїми бродвейськими театральними постановками, пропонуючи розваги світового класу. Центральний парк. Цей розлогий міський оазис забезпечує природний відпочинок у самому серці міста, пропонуючи різноманітні розважальні заходи та заходи. Від Метрополітен-музею до Американського музею природної історії, місто має багату колекцію музеїв, що задовольняють різноманітні інтереси. Різноманітна кулінарна сцена. Від вуличної їжі до ресторанів зі знаменитими шеф-кухарями, Нью-Йорк пропонує широкий вибір варіантів харчування, які відображають його мультикультурне населення. П'ята авеню та Медісон-авеню славляться розкішними магазинами, тоді як в інших районах є унікальні бутики та ринки. Кожен район пропонує унікальні пам'ятки та враження, включаючи культурне розмаїття Квінзу, модну атмосферу Брукліна та зелені простори Стейтен-Айленда. Щорічні події. Від кінофестивалю Трібеса до музичних фестивалів на острові Рендаллс, місто проводить різні заходи, що приваблюють туристів. Відвідувачі можуть легко пересуватися містом за допомогою метро, автобусів та поромів, включаючи безкоштовний пором до Стейтен-Айленда. Нью-Йорк є світовим центром мистецтва, музики, фінансів та культури, що пропонує динамічну та захоплюючу атмосферу.

Внутрішні подорожі залишаються значною рушійною силою в туристичному секторі США, причому великий відсоток поїздок починається та завершується всередині країни. Іноземні відвідувачі також у значній кількості повертаються до США, роблячи свій внесок у загальну туристичну економіку. Туризм в США має суттєвий економічний вплив на штати, підтримуючи робочі місця, генеруючи доходи та сприяючи загальному економічному зростанню. Багато штатів інвестують у проекти туристичної інфраструктури, щоб покращити враження відвідувачів та залучити більше мандрівників. Деякі штати також надають пріоритет практикам сталого туризму, щоб мінімізувати вплив туризму на навколишнє середовище та забезпечити довгострокові вигоди. Штати також прагнуть проводити великі міжнародні заходи, такі як Чемпіонат світу з футболу та Олімпійські ігри,

щоб підвищити туризм та національний імідж. Туризм схильний до економічних спадів та інших зовнішніх факторів, які можуть впливати на витрати на подорожі. Штати конкурують один з одним та з іншими напрямками, щоб залучити туристів, що вимагає постійних зусиль для покращення їхніх пропозицій та привабливості. Балансування зростання туризму із захистом навколишнього середовища та добробутом громади є постійним викликом для багатьох штатів. Загалом, розвиток туризму в США є динамічною та розвивається галуззю, де окремі штати використовують різні стратегії для залучення відвідувачів та максимізації економічних вигод від туризму.

Висновки до розділу 3

Джерелом проблем внутрішнього туризму США стала постійна політична боротьба між демократами та республіканцями, яка суттєво вплинула на показники туризму у США. З приходом до влади нового Президента це протистояння тільки посилилось. Не встигло суспільство відійти від пандемії, а вже проголошено політику на боротьбу з нелегальними мігрантами, які є основними працівниками у туристичному секторі країни та підвищення економічної ролі Америки на світовому рівні за рахунок збільшення митних тарифів. Тому, нам необхідно більш детально зануритись у ці проблеми та їх наслідки. На розвиток внутрішнього туризму в США впливає кілька основних проблем, зокрема економічна невизначеність, навантаження на інфраструктуру, нестача робочої сили та необхідність сильнішої державної політики та маркетингових зусиль. Крім того, певну роль відіграють проблеми доступності, обмежена обізнаність про варіанти внутрішніх подорожей та вплив тенденцій міжнародних подорожей. Більш детально це виглядає таким чином.

Внутрішній туризм у США має всі шанси на подальше зростання, зумовлене такими факторами, як зростання доходів населення, різноманітні

пам'ятки та покращення інфраструктури. Хоча міжнародні подорожі все ще відновлюються, очікується, що внутрішні подорожі перевищать допандемічний рівень до кінця 2025 року, причому деякі прогнози показують, що до 2030 року вони становитимуть 70% витрат на подорожі. Це зростання підживлюється відновленим визнанням місцевого досвіду, перевагою передбачуваних варіантів відпустки та зростанням віддаленої роботи, що дозволяє довше залишатися всередині країни. Економічні фактори (збільшення доходів населення та сильна економіка дають змогу більшій кількості американців подорожувати в межах країни). Різноманітні напрямки (США пропонують широкий спектр пам'яток, від національних парків та пляжів до культурних та історичних місць, що приваблюють різні інтереси мандрівників). Покращена доступність (досягнення транспортної інфраструктури такої як автомагістралі, аеропорти, громадський транспорт роблять подорожі легшими та зручнішими). Подорожі з емпіричним підходом (зростає попит на унікальні та пригодницькі подорожі, що заохочує дослідження менш відвідуваних місць). Технологічний прогрес (цифрові платформи спрощують планування та бронювання подорожей, роблячи їх доступнішими та зручнішими). Маркетингові зусилля (ради з туризму та місцеві органи влади активно просувають внутрішні напрямки, ще більше підвищуючи обізнаність). Конкретні тенденції (подорожі на самоті та культурне занурення набирають популярності). Віддалена робота сприяє тривалішому перебуванню всередині країни. Спостерігається зсув до більш автентичного та усвідомленого туристичного досвіду. Сталий та екологічний туризм – це зростаюча тенденція.

Розвиток туризму в окремих штатах США є важливим аспектом національної економіки, причому кожен штат використовує унікальні стратегії для залучення відвідувачів та розвитку суміжних галузей. Штати зосереджуються на використанні своїх природних пам'яток, культурної спадщини та різноманітних пропозицій для сприяння зростанню туризму. Багато штатів пережили рекордні туристичні роки, тоді як інші

спостерігають відродження міжнародних та внутрішніх відвідувачів. Підходи, специфічні для кожного штату. Каліфорнія. Туристичний потенціал Каліфорнії є головним економічним двигуном, з рекордними витратами та зосередженням на використанні різноманітних визначних пам'яток, від великих міст-порталів до сільських містечок. Туризм у Техасі може похвалитися різноманітними особливостями, включаючи історичні місця, такі як Аламо, яскраві культурні пам'ятки, такі як Державний ярмарок Техасу, приголомшливі природні ландшафти, такі як Національний парк Біг-Бенд, та унікальні враження, такі як Космічний центр Х'юстона. Привабливість штату поширюється на його кулінарну сцену, з техасько-мексиканськими та місцевими пивоварнями, а також на розважальні можливості для всієї родини, включаючи тематичні парки та зоопарки. Туристична галузь Гаваїв характеризується приголомшливою природною красою, різноманітним культурним досвідом та широким спектром розважальних заходів, що робить її популярним місцем для різних типів мандрівників. Острови пропонують пляжі світового класу, вулканічні ландшафти, історичні місця та яскраві культурні традиції, що сприяє унікальному та незабутньому досвіду відвідувачів. Туризм Нью-Йорка характеризується його знаковими пам'ятками, яскравою культурною сценою та різноманітними атракціонами, розташованими по п'яти його районах. Від яскравих вогнів Таймс-сквер і Бродвею до природної краси Центрального парку, місто пропонує широкий спектр вражень для відвідувачів. Музеї світового класу, різноманітні кулінарні можливості та унікальні торгові місця ще більше підкреслюють його привабливість.

ВИСНОВКИ

Сьогодні туризм – один з провідних секторів економіки багатьох країн світу. Подорожі та туризм є одним із найбільших секторів з погляду глобального економічного впливу. У цьому плані туристичні поїздки є, безумовно, найважливішим сегментом. Туризм відіграє значну роль у сучасному суспільстві, виступаючи мостом між культурами, стимулюючи економічне зростання та впливаючи на соціальні та екологічні ландшафти. Він пропонує можливості для міжкультурного обміну, економічного розвитку та збереження культурної спадщини, хоча і створює деякі проблеми, пов'язані зі стійкістю та соціальним впливом. Економічний вплив туризму відбувається в першу чергу шляхом залучення іноземних валют у країну (певні країни зобов'язують іноземних туристів ввозити конкретну суму в валюті власної країни), яку ввозять міжнародні туристи, обмінюють на національну валюту країни, що їх приймає, а потім витрачають на різні послуги, розваги, сувеніри тощо. Як підсумок – туризм здійснює наступний шлях – впливає на внесок у ВВП країни, завдяки витратам мандрівників та туристів, а також отриманню податкових надходжень від підприємств, які функціонують в процесі обслуговування гостей країни та її громадян. Сьогодні туристичний сектор та його структурні складові виступають одним з головних роботодавців у світі, де кожне десяте робоче місце це місце працівника індустрії туризму (за даними ООН – понад 350 млн осіб). Таким чином, туризм не тільки збільшує економіку країни, а й впливає на її соціальне становище, надаючи роботу її громадянам та забезпечуючи їх належним доходом, що у свою чергу підтримує соціальний стан та статус у суспільстві. Не менш впливовим туризм виступає у розвитку сучасної інфраструктури, як у світі так і всередині певних країн. Закономірно, що зростання кількості інфраструктурних об'єктів (їх вдосконалення та будівництво) потребують значних фінансових вливань, які можливі, в основному, тільки завдяки залученню місцевих та іноземних інвестицій.

Завдяки мандрівникам і туристам, які подорожують країнами світу, організацією та проведенням фестивалів і культурних заходів відбуваються процеси взаєморозуміння людей, їхнього культурного та міжнародного збагачення, чому сприяють договори між урядами країн. Таки контакти між країнами спрямовані не тільки на розвиток суто туристичних моментів, а й на укріплення взаємин в культурних, інформаційних, торговельних та економічних питаннях, питань безпеки, порозуміння та підтримки один одного. Питання екології, енергозбереження та енергоефективності, зменшення відходів, переробки відновлюваної сировини, мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище стали провідними у всієї туристичної індустрії.

Сучасні дослідження класифікації туристичних подорожей дещо відрізняються одне від одного. Кожен дослідник намагається додати до вже існуючих елементів туризму своє бачення та наводить конкретні докази на свою користь. Аргументами цього виявляються поява нових різновидів туризму, які з'являються час від часу під впливом науково-технічного прогресу, запровадження інноваційних та інформаційних технологій, зміни поглядів і пріоритетів до подорожей самих туристів, вимог сучасності, таких як цивілізаційний курс на сталий розвиток (Глобальні цілі сталого розвитку) та багато інших причин. Туризм – це явище, уявлення якого у статистичній формі пов'язане з певними труднощами через його особливий характер. Традиційно більшість показників туризму є фізичними (негрошовими) і переважно стосуються опису та вимірювання потоків відвідувачів, пов'язаних із в'їзним туризмом. Стосовно розглядуваної країни рекомендується розрізняти такі три основних види туризму: а) внутрішній туризм, який включає діяльність у межах країни, що розглядається, постійно проживає в ній відвідувача в рамках або внутрішньої туристської поїздки, або виїзної туристської поїздки; б) в'їзний туризм, що включає діяльність відвідувача, що не проживає в країні, що розглядається в межах цієї країни під час в'їзної туристської поїздки; в) виїзний туризм, який включає діяльність постійно

проживаючого в країні, що розглядається, за межами даної країни в рамках або виїзної туристської поїздки, або внутрішньої туристської поїздки. Кожна туристична поїздка має одну-єдину основну ціль, хоча той чи інший відвідувач, перебуваючи в поїздки, може здійснювати другорядні види діяльності.

Внутрішній туризм передбачає подорожі мешканців країни в межах її кордонів для відпочинку, бізнесу чи інших цілей. Він характеризується подорожами в межах власної країни без перетину міжнародних кордонів, і часто зумовлений такими факторами, як доступність, зручність та культурні пам'ятки. Внутрішній туризм може зробити значний внесок в економіку країни, підтримуючи місцевий бізнес, заклади гостинності та туристичні визначні місця. За даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO), частка міжнародного туризму у основних туристичних напрямках становить 25-30%, інше посідає внутрішній туризм. Серед загальних видів туризму внутрішній туризм є основним джерелом доходів, що формують державний та місцевий бюджет. Зокрема, доходи від внутрішнього туризму в розвинених країнах та країнах, що розвиваються, становлять 70-90 відсотків від загального доходу від туризму. «Внутрішній туризм – це формування туристичного потоку місцевого населення на рівні країни між її регіонами різного рівня». Відповідно до вимог міжнародної статистики потік внутрішнього туризму включає наступне: інші регіони країни у відрядженнях, короткостроковому навчанні, відпочинку, відвідуванні родичів і знайомих, лікуванні та відновленні здоров'я, відвідуванні релігійних місць і святинь, закупівлі продуктів, вирішенні питань, пов'язаних з роботою та іншими особистими цілями. З цього випливає, що формування внутрішнього туризму на основі цілей подорожі щодо ширше, і не всі туристи безпосередньо користуються туристичними послугами. На наш погляд, при поглибленому аналізі туристичних напрямів внутрішнього туризму та населення та визначенні стратегії його розвитку необхідно формувати загальний потік внутрішнього туризму безпосередньо з мети

подорожі. Цілі розвитку внутрішнього туризму в регіоні поділяються на два напрямки. Найважливішим завданням є здійснення якісних змін у соціальній сфері та системі освіти, спрямованих на підвищення рівня та якості життя населення. Серед важливих соціальних напрямків необхідно намітити розробку та реалізацію у регіонах спеціальних програм зі збереження та консервації пам'яток історії, їх охорони, охорони природи на всіх об'єктах туризму, дотримання екологічних вимог. Відповідно до цільової сегментації внутрішній туризм можна поділити на різні форми та види. Слід зазначити, що основні відмінності між видами внутрішнього та зовнішнього туризму полягають у тому, що потоки туризму різні за розміром та напрямком.

Розгляд туристичних потоків показав часткове зниження міжнародних туристів. Такі показники є результатом внутрішньої політики діючого Президента США щодо міграційних питань (виїзний туризм), а на рівні міжнародної політики – підвищенням митних зборів (в'їзний туризм). Такі дії керівництва Сполучених Штатів призвели до зниження доходів від туризму 12,5 млрд доларів.

Внутрішній туризм у Сполучених Штатах – це великий і значний сектор, що характеризується великою кількістю поїздок усередині країни, сильним акцентом на подорожі з метою відпочинку та зростаючою тенденцією до «туризму вражень». Хоча США також є важливим міжнародним напрямком, внутрішні подорожі залишаються домінуючою формою туризму для американців. Переважна більшість подорожей жителів США здійснюється всередині країни. У 2018 році внутрішні поїздки становили 96% усіх поїздок, здійснених американцями. Подорожі з метою відпочинку становлять значну частину внутрішнього туризму, причому 80% усіх внутрішніх поїздок у 2019 році були з метою відпочинку. Внутрішній туризм є основним рушієм економіки США, щорічні витрати якого сягають 1 трильйона доларів. Очікується, що він зростатиме на 3% щорічно та становитиме 70% витрат до 2030 року. Молоді покоління все частіше шукають «враження від туризму», який включає такі заходи, як культурні

поїздки, зустрічі та можливості познайомитися з новими людьми. Такі фактори, як наявність оплачуваної відпустки (або її відсутність), вартість міжнародних поїздок та привабливість внутрішніх напрямків, відіграють певну роль у формуванні тенденцій внутрішнього туризму. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичну галузь як всередині країни, так і на міжнародному рівні, а закриття кордонів та обмеження на подорожі призвели до сплеску внутрішніх подорожей, оскільки люди шукали альтернативи міжнародним поїздам.

Сполучені Штати є одним із найпопулярніших напрямків для подорожей у світі. Щороку знамениті міста, національні парки та розважальні заклади країни приваблюють мільйони відвідувачів із усього світу. Завдяки цьому притоку відвідувачів та зростанню витрат на поїздки до США, внесок індустрії подорожей та туризму у ВВП США досяг майже 2,4 трильйона доларів США у 2023 році. Історично більшу частину цих витрат становили внутрішні мандрівники, які становили майже 90 відсотків у 2023 році. У 2023 році сектор подорожей та туризму в Сполучених Штатах вніс близько 2,36 трильйона доларів США до валового внутрішнього продукту (ВВП). Цей показник зріс у порівнянні з допандемічним рівнем 2019 року, коли сектор подорожей та туризму вніс 2,27 трильйона доларів США в економіку північноамериканської країни.

Джерелом проблем внутрішнього туризму США стала постійна політична боротьба між демократами та республіканцями, яка суттєво вплинула на показники туризму у США. З приходом до влади нового Президента це протистояння тільки посилилось. Не встигло суспільство відійти від пандемії, а вже проголошено політику на боротьбу з нелегальними мігрантами, які є основними працівниками у туристичному секторі країни та підвищення економічної ролі Америки на світовому рівні за рахунок збільшення митних тарифів. Тому, нам необхідно більш детально зануритись у ці проблеми та їх наслідки. На розвиток внутрішнього туризму в США впливає кілька основних проблем, зокрема економічна

невизначеність, навантаження на інфраструктуру, нестача робочої сили та необхідність сильнішої державної політики та маркетингових зусиль. Крім того, певну роль відіграють проблеми доступності, обмежена обізнаність про варіанти внутрішніх подорожей та вплив тенденцій міжнародних подорожей. Більш детально це виглядає таким чином.

Внутрішній туризм у США має всі шанси на подальше зростання, зумовлене такими факторами, як зростання доходів населення, різноманітні пам'ятки та покращення інфраструктури. Хоча міжнародні подорожі все ще відновлюються, очікується, що внутрішні подорожі перевищать допандемічний рівень до кінця 2025 року, причому деякі прогнози показують, що до 2030 року вони становитимуть 70% витрат на подорожі. Це зростання підживлюється відновленням визнання місцевого досвіду, перевагою передбачуваних варіантів відпустки та зростанням віддаленої роботи, що дозволяє довше залишатися всередині країни. Збільшення доходів населення та сильна економіка дають змогу більшій кількості американців подорожувати в межах країни. США пропонують широкий спектр пам'яток, від національних парків та пляжів до культурних та історичних місць, що приваблюють різні інтереси мандрівників. Досягнення транспортної інфраструктури такої як автомагістралі, аеропорти, громадський транспорт роблять подорожі легшими та зручнішими. Зростає попит на унікальні та пригодницькі подорожі, що заохочує дослідження менш відвідуваних місць. Цифрові платформи спрощують планування та бронювання подорожей, роблячи їх доступнішими та зручнішими. Ради з туризму та місцеві органи влади активно просувають внутрішні напрямки, ще більше підвищуючи обізнаність. Подорожі на самоті та культурне занурення набирають популярності. Віддалена робота сприяє тривалішому перебуванню всередині країни. Спостерігається зсув до більш автентичного та усвідомленого туристичного досвіду. Сталий та екологічний туризм – це зростаюча тенденція.

Розвиток туризму в окремих штатах США є важливим аспектом національної економіки, причому кожен штат використовує унікальні стратегії для залучення відвідувачів та розвитку суміжних галузей. Штати зосереджуються на використанні своїх природних пам'яток, культурної спадщини та різноманітних пропозицій для сприяння зростанню туризму. Багато штатів пережили рекордні туристичні роки, тоді як інші спостерігають відродження міжнародних та внутрішніх відвідувачів. Підходи, специфічні для кожного штату. Туристичний потенціал Каліфорнії є головним економічним двигуном, з рекордними витратами та зосередженням на використанні різноманітних визначних пам'яток, від великих міст-порталів до сільських містечок. Туризм у Техасі може похвалитися різноманітними особливостями, включаючи історичні місця, такі як Аламо, яскраві культурні пам'ятки, такі як Державний ярмарок Техасу, приголомшливі природні ландшафти, такі як Національний парк Біг-Бенд, та унікальні враження, такі як Космічний центр Х'юстона. Привабливість штату поширюється на його кулінарну сцену, з техасько-мексиканськими та місцевими пивоварнями, а також на розважальні можливості для всієї родини, включаючи тематичні парки та зоопарки. Туристична галузь Гаваїв характеризується приголомшливою природною красою, різноманітним культурним досвідом та широким спектром розважальних заходів, що робить її популярним місцем для різних типів мандрівників. Острови пропонують пляжі світового класу, вулканічні ландшафти, історичні місця та яскраві культурні традиції, що сприяє унікальному та незабутньому досвіду відвідувачів. Туризм Нью-Йорка характеризується його знаковими пам'ятками, яскравою культурною сценою та різноманітними атракціонами, розташованими по п'яти його районах. Від яскравих вогнів Таймс-сквер і Бродвею до природної краси Центрального парку, місто пропонує широкий спектр вражень для відвідувачів. Музеї світового класу, різноманітні кулінарні можливості та унікальні торгові місця ще більше підкреслюють його привабливість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешугіна Н. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України з основами туристичного ресурсознавства : навч. посіб. / Н. О. Алешугіна, О. О. Зеленська, І. В. Смаль. – Ніжин : М. М. Лисенко, 2014. – 519 с. : іл., табл., карти.
2. Білоусов О. М. Менеджмент туристичної галузі: підручник. Херсон: Вид. дім Гельветика, 2017. 580 с.
3. Богатирьова Г. А. Спеціалізований туризм : метод. рек. до вивч. дисц. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. міжнар. економіки та туризму. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 47 с.
4. Брич. В. Я. Організація туризму: підручник. Тернопіль: ТНЕУ, 2017 448 с.
5. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / Д. І. Басюк, І. Я. Антоненко, О. В. Арпуль [та ін.]. Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.
6. Гаркуша Ю.С., Джинджоян В.В. Роль міжнародних організацій у розвитку туристичного бізнесу в Україні та світі. Всеукр. наук.-практ. конф. «Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі» (Дніпро, 29 листоп. 2023 р.). Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С. 10-13.
7. Географічні аспекти розвитку туризму (на прикладі України та Польщі): монографія / О. Д. Король, В. П. Руденко, З. Хохмут [та ін.]. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2010. 344 с.
8. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування: монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 340 с.
9. Джинджоян В.В., Корнєєв М.В., Ходак О.В., Небаба Н.О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2024. 376 с.

10. Джинджоян В.В., Маленок А.С. Розвиток міжнародного туризму в умовах глобалізації. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції «Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції» 16 травня 2023 р. 16-19.
11. Дутчак С. В. Туристсько-рекреаційні ресурси ландшафтів: монографія. Чернівці : Вид. дім «Родовід», 2014. 196 с.
12. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку: монографія за заг. ред. В. М. Зайцевої; Запоріз. нац. техн. ун-т. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
13. Коваль П. Ф. В'їзний туризм: навч. посіб. Ніжин: Вид. Лукіяненко В. В., 2010. 304 с.
14. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
15. Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі: навч.-метод. посіб. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2016. – 144 с.
16. Мельниченко О. А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
17. Петренко Д.І., Джинджоян В.В. Процес створення інноваційного туристичного продукту. Всеукр. наук.-практ. конф. «Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі» (Дніпро, 29 листоп. 2023 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С. 70-74.
18. Ребриста А.А., Джинджоян В.В. Процес створення туристичної дестинації. Всеукр. наук.-практ. конф. «Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі» (Дніпро, 29 листоп. 2023 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С. 74-78.
19. Семенов В., Маснюк Д. Сутнісні детермінанти, принципи та класифікація туризму. Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. 2022. №6. С. 113-119.

20. Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» (Основи туризмознавства) (для студентів 1-2 курсу денної та заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.140103 – Туризм). Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 134 с.

21. Торяник В.М., Хрідочкін А.В., Джинджоян В.В. Основи музеєзнавства: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2024. 296 с.

22. Condor Ferries. U.S. Tourism & Travel Statistics 2025. URL: <https://www.condorferries.co.uk/us-tourism-travel-statistics#howmuchdidamericansandtouristsspendontravellastyear>

23. Department of Economic and Social Affairs. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#24

24. Domestic tourism: importance and impact. URL: <https://www.cabidigitallibrary.org/do/10.5555/collection-news-65951>

25. Domestic trips by US residents (2025). URL: <https://www.ibisworld.com/united-states/bed/domestic-trips-by-us-residents/3672/>

26. Expansion Solutions Magazine. The Present Landscape of the U.S. Tourism Sector. URL: <https://www.expansionsolutionsmagazine.com/the-present-landscape-of-the-u-s-tourism-sector/>

27. Fernandes E. US Domestic Tourism Market: Unveiling Competitive Dynamics, and Future-Driven Insights. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/us-domestic-tourism-market-unveiling-competitive-dynamics-kp4te/#:~:text=What%20are%20the%20present%20scale,USD%203.3%20trillion%20by%202033>

28. Global tourism industry - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>

29. Henshaw C. (2023) The booming impact of domestic tourism in the US. URL: <https://www.worldhealthexpo.com/insights/medical-tourism/the-booming-impact-of-domestic-tourism-in-the-us>

30. Institute bank of America. Yellow light for travel: US domestic tourism taps the brakes. URL: <https://institute.bankofamerica.com/content/dam/economic-insights/domestic-tourism.pdf>

31. Kvítková Zuzana, Petrů Zdenka & Zíková Alžběta (2021). Domestic tourism, its potential to compensate the outage of international arrivals caused by covid-19 and the vulnerability of different groups of countries (a cluster analysis). *Barataria Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*. N° 30. pp. 99-114. URL:

32. Melese K.B. (2022) Domestic Tourism Development: Issues, Constraints and Trends, Том 11, Выпуск 3. URL: <https://www.longdom.org/open-access/domestic-tourism-development-issues-constraints-and-trends-92588.html>

33. Rader J. (2025) U.S. Travel Statistics. URL: <https://blog.savvynomad.io/us-domestic-travel-statistics/>

34. Raoul V. Bianchi (2003) Place and power in tourism development: tracing the complex articulations of community and locality. *Centre for Leisure and Tourism Studies*. Vol. 1. N°1 págs. 13-32. <https://www.pasosonline.org/Publicados/1103/PS020103.pdf>

35. Revolutionize Your Investment Strategy. URL: https://42macro.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign&utm_content&network=g&utm_term=global%20macro%20outlook&utm1&gc_id=22670786134&h_ad_id=757748934906&gad_source=1&gad_campaignid=22670786134&gbraid=0AAAAABWdyeeBCyu2zJanCQoQ0X6ixHNDA&gclid=Cj0KCQjw097CBhDIARIsAJ3-nxew2splJuu3axwbt7RbTYRjmNxQMkxMCYI1bkYNZtA5SaFdDCR7l6EaAhrbEALw_wcB

36. The Culturist group. Diversifying America's Domestic Tourism Base: A Strategic Imperative in Changing Times. URL: <https://www.culturistgroup.com/post/diversifying-americas-tourism-base>
37. The future of travel in North America. URL: <https://ntaonline.com/online/the-future-of-travel-in-north-america/>
38. The Review of Economics and Statistics. URL: <https://direct.mit.edu/>
39. Travel and tourism in the U.S. URL: <https://www.statista.com/topics/1987/travel-and-tourism-industry-in-the-us/#editorsPicks>
40. U.S Economy Set To Lose \$12.5BN In International Traveler Spend this year. URL: <https://wttc.org/news/us-economy-set-to-lose-12-5bn-in-international-traveler-spend-this-year>
41. U.S. Tourism & Travel Statistics 2025. URL: <https://www.condorferries.co.uk/us-tourism-travel-statistics>
42. U.S. Travel and Tourism Satellite Account for 2018–2023. URL: <https://www.bea.gov/data/special-topics/travel-and-tourism>
43. United States GDP. URL: <https://tradingeconomics.com/united-states/gdp>
44. Unstats. Classification of tourism trips according to the main purpose. URL: <https://unstats.un.org/unsd/classifications/Family/Detail/1077#ToggleDiv>
45. Welcome to learn tourism - a nonprofit academy. URL: <https://blog.learn tourism.org/how-does-tourism-benefit-local-communities>
46. WTTC. U.S. Remains the World's Most Powerful Travel & Tourism Market. URL: <https://wttc.org/news/us-remains-the-worlds-most-powerful-travel-and-tourism-market>