

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра туризму і фізичного виховання**

**Кваліфікаційна робота бакалавра на тему:**  
**«Особливості розвитку в'їзного туризму в США на сучасному етапі»**

*Допущено до захисту*  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року

студентки групи Т01-16  
факультету перекладознавства  
освітньо-професійної програми  
Туристичне обслуговування  
за спеціальністю 242 Туризм  
**Сич Світлани Миколаївни**

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_  
(найменування кафедри)

Науковий керівник:

Доцент кафедри історії України і туризму,  
к.і.н., доц. Лебедева Ірина Миколаївна

\_\_\_\_\_  
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В США.....	
1.1 Вплив географічного положення та демографічних факторів на розвиток туризму.....	5
1.2 Розвиток туристичної інфраструктури.....	10
1.3 Історичний аналіз розвитку туризму.....	15
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В США	
2.1 Основні туристичні райони та центри.....	21
2.2 Характеристика зовнішнього туристичного потоку.....	29
2.3 Принципи і методи регулювання туризму.....	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В США НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	
3.1 Оцінка сучасного стану в'їзного туризму.....	43
3.2 Механізми підтримки розвитку в'їзного туризму в США .....	46
3.3 Перспективи розвитку в'їзного туризму на сучасному етапі.....	53
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

## ВСТУП

**Актуальність роботи** полягає в тому, що в останньому десятилітті стала спостерігатися тенденція щодо зростання обсягів міжнародних туристичних потоків та посилення конкуренції на світовому туристичному ринку. Сполучені Штати Америки як високорозвинена країна займає значне місце на ринку міжнародних туристичних послуг: перше місце за надходженнями від міжнародного туризму і третє – за міжнародними туристичними прибуттями. Саме тому визначення тенденції розвитку в'їзного туризму США та механізмів підтримки туристичної галузі набуває особливої актуальності.

**Метою дослідження** є визначення тенденції розвитку в'їзного туризму Сполучених Штатів Америки та механізмів підтримки туристичної галузі країни.

**Завданням** дослідження є:

1. розкрити вплив географічного положення та демографічних факторів на розвиток туризму США;
2. проаналізувати історію розвитку туризму в США;
3. дослідити основні туристичні райони та центри країни;
4. розкрити принципи і методи регулювання в'їзного туризму в США;
5. надати оцінку сучасному стану в'їзного туризму країни;
6. визначити механізми підтримки розвитку в'їзного туризму в США
7. встановити перспективи розвитку в'їзного туризму у США.

**Об'єктом дослідження** є туристична галузь Сполучених Штатів Америки.

**Предметом дослідження** є стан розвитку в'їзного туризму в США на сучасному етапі.

**Інформаційна база дослідження** в роботі представлена підручниками і науковими посібниками, серед яких підручники Дудника І.М. Транспортна географія, Hudson S. An International Handbook of Tourism Education, а також ряд посібників Бріденбауга та інших дослідників історії США; тезами

виступів на конференціях і форумах, зокрема тезою виступу Сальвадора Антон Клаве на Туристичному форумі в Барселоні; законами та нормативно-правовими актами всіх типів, зокрема Нормативними актами штату Вашингтон та Діловим та професійним кодексом Каліфорнії; статистичним матеріалом, взятим з веб-сайту knoema.ru; а також численними даними зі звітів туристичних підприємств США, публікованих в ЗМІ, серед яких дані U. S. Travel Association; U. S. Department of Commerce, Association of American Colleges and Universities, American Hotel & Lodging Association, American Automobile Association, U.S. Travel Trade, Brand USA, National Travel and Tourism Office та ін.

Під час написання класифікаційної роботи були використані наступні **методи дослідження**: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, а також гіпотетичний, історичний і логічні методи.

Результати, отримані в ході виконання класифікаційної роботи, мають теоретичне і практичне значення. Вони можуть служити базою для подальших теоретичних досліджень та вказувати на нові напрямки для вивчення, як і можуть бути використані безпосередньо з метою розвитку в'їзного туризму в США на сучасному етапі.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Перший розділ є теоретичним, де проводиться аналіз соціально-економічних передумов розвитку туризму в США. У другому розділі досліджується предмет дипломної роботи, тобто виявляються особливості та проблеми функціонування в'їзного туризму в США. Третій розділ містить в собі детальний аналіз виявлених проблем і розробки заходів щодо їх усунення.

## РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В США

### 1.1 Вплив географічного положення та демографічних факторів на розвиток туризму

Сполучені Штати Америки – федеративна республіка, що складається з п'ятдесяти штатів та федерального округу Колумбія. Загальна площа США становить 9,8 млн км<sup>2</sup>; населення – 307,2 млн осіб; столиця – місто Вашингтон [1].

США займає політичне та економічне лідерство у світі. Країна належить до засновників ООН та має постійне місце в Раді Безпеки ООН; США є засновниками Північноатлантичного альянсу. В розпорядженні Сполучених Штатів Америки найпотужніша економіка у світі, могутні збройні сили, зокрема найбільший військово-морський флот, та перший за сукупною потужністю ядерний потенціал на Землі.

Це держава з високорозвинутою капіталістичною економікою, яка живиться завдяки багатим природним ресурсам, розвинутій інфраструктурі та високій продуктивності. Як нам відомо, найбагатші країни отримують найбільше туристів і найбільший прибуток від туристичних надходжень. Таким чином, саме США отримують найвищі туристичні доходи у світі, при цьому 1,126 мільярди доларів у 2019 році витратили як міжнародні, так і домашні туристи [3].

Доходи туристичних підприємств та додаткові доходи від господарської діяльності, які надають туристам супутні та специфічні туристичні послуги, здійснюють безпосередній вплив на ВВП країни. За загальним обсягом внутрішнього валового продукту з США може зрівнятися лише Європейський Союз. Китай, який займає 2 місце у світі за обсягом ВВП, поступається США майже у 2 рази. Таким чином економічна система США забезпечує найвищі показники ВВП на душу населення в світі [2].

Владні повноваження США розподіляються між федеральним урядом та урядами 50 штатів. Кожен із 50 штатів має свою конституцію, систему органів влади і управління. Виконавча, законодавча і судова влада представлені відповідно Президентом, Конгресом і Верховним Судом.

Країна є однією з найбільш етнічно строкатих та мультикультурних країн світу, що склалося історично внаслідок великомасштабної імміграції з різних країн та континентів.

За показниками площі і кількості населення країна займає 3-тє місце у світі (середня густина населення – 32 осіб на 1 км<sup>2</sup>). Найбільш густонаселеними штатами є Нью-Йорк, Каліфорнія, Техас та Флорида. Великі розміри території вплинули на те, що середній приріст населення в різних регіонах істотно різниться. В середньому він становить 1%.

На приріст населення впливає також зовнішня міграція, яка розглядається державою переважно позитивно. Щорічно в країну в'їжджають до 800 тис. осіб. Умовно їх можна поділити на наступні групи: спеціалісти вищої кваліфікації, некваліфікована робоча сила, політичні іммігранти і нелегальні (небажані). Характерною для США є міграція в країну населення, яке працює.

За президента Дональда Трампа уряд США став зменшувати щорічну квоту на прийом біженців. Станом на 2018 р. була встановлена квота розміром у 45 тис. чол., а у 2019 році квота на прийом біженців склала вже 30 тис. осіб. Таким чином простежується, що на сьогодні уряд США робить кроки у бік анти-міграційної політики [4].

США має значний рівень урбанізації: 75% населення проживає в містах. Найбільшими міськими агломераціями вважаються Нью-Йорк (20 млн осіб), Лос-Анджелес (16 млн осіб), Чикаго (9 млн осіб) та Сан-Франциско (6 млн осіб). Крім того, близько 50 міст США мають населенням понад 1 млн осіб. Об'єднуючись, великі міські агломерації утворюють мегаполіси: Приатлантичний (45 млн), Приозерний (35 млн) та Каліфорнійський (25 млн осіб) [1].

Американський уряд не веде офіційної статистики з релігії, однак за даними Всесвітньої книги фактів ЦРУ на 2007 рік, більше половини населення США вважають себе протестантами, приблизно 10% – католиками, а решта населення належить до релігійних меншиств [1].

Освіта в США в основному державна, що контролюється та фінансується на трьох рівнях: федеральною владою, владою штатів і місцевою владою. Існує система державних шкіл, натомість вищі навчальні заклади головним чином приватні, та залучають студентів та аспірантів з усього світу.

Система американської освіти в туризмі представлена великою кількістю інституцій. У США налічується понад 176 різних закладів, які здійснюють підготовку фахівців за напрямом «Туризм» і «Гостинність». Серед найбільш відомих університетів — Університет імені Джорджа Вашингтона, Університет штату Мічиган, Техаський університет, Університет штату Колорадо, Массачусетський університет, Університет Філадельфії (штат Пенсільванія). Однак слід зауважити, що у структурі таких відомих усього світу навчальних закладів, як Гарвардський та Стенфордський університети, не знаходимо факультетів з гостинності чи туризму. Натомість, як засвідчують американські вчені, туристичний напрям підготовки представлений в університетах кожного штату [5]. В 50 штатах країни функціонує Кооперативна служба дистанційного навчання, яка забезпечує громадянам країни можливість отримання освіти в усіх її частинах [6].

Надзвичайно вигідним є геотуристичне положення США. Країна складається з трьох основних частин:

1. Континентальні США або, так звані, «суміжні штати». Це 48 штатів, що знаходяться у центрі Північної Америки та становлять 83% від площі країни. На півночі вони межують з Канадою; на півдні – з Мексикою;
2. Аляска – півострів у північно-західній частині Північної Америки, що є найбільшим штатом федерації і займає 1,5 млн. км<sup>2</sup>;

3. Гаваї (Гавайські о-ви) – архіпелаг у центральній частині Тихого океану, загальною площею 16 000 км<sup>2</sup>.

Водний шлях між «суміжними штатами» і Аляскою (Сіетл – Анкорідж) становить 2 600 км, а відстань до Гавайських островів (Сан-Франциско – Гонолулу) – понад 3 900 км [1].

Територіально країна поділяється на високу гористу, переважно посушливу західну частину, яка зайнята Кордильєрами, та здебільшого рівнинну вологу східну частину (лише вздовж Атлантичного узбережжя простягнулися давні гори Аппалачі). Схили Кордильєр вкриті густими хвойними лісами, Аппалачів – лісами з широколистяних порід; прерій майже не залишилося.

Центр країни займають обширі Внутрішні рівнини (Центральні і Великі). Кожен із регіонів по-своєму привабливий і цікавий з точки зору організації туристичної діяльності.

Країною протікає одна з найдовших річкових систем планети – річка Міссісіпі (з притокою Міссурі). Серед інших великих річок: Гудзон, Колорадо, Колумбія, Снейк, Ріо-Гранде та Огайо.

На межі з Канадою розташовані Великі озера – Верхнє, Гурон, Мічиган, Ері та Онтаріо.

Більша частина США знаходиться в помірній зоні клімату, однак загалом територія охоплює як спекотні, так і холодні пояси. Континентальній частині країни властивий помірний та субтропічний клімат, винятками є південь Флориди та Гаваї, що знаходяться в тропіках. Клімат Аляски переважно субарктичний та помірний. Період без заморозків може тривати від половини року на кордоні з Канадою до цілого року на Гавайях та півдні США.

В центральних і західних штатах помітний зріст континентальності клімату. Східна частина країни більш зволожена, – тут середньорічна кількість опадів становить від 500 до 2 000 мм; тоді як західній частині притаманний більш посушливий характер (200-500 мм), а в пустелях південного заходу – менш ніж 100 мм опадів. Лише тихоокеанський

північний захід виділяється надмірною кількістю опадів – до 6 000 мм на рік [1].

У списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в США значиться 23 найменування, серед яких 10 культурних і 13 природних об'єктів. При цьому два культурних об'єкти визнані шедеврами людського генія, а десять об'єктів – природними феноменами виняткової краси та естетичної важливості. З-за геополітичних причин, зокрема пов'язаних з політикою Дональда Трампа «позбавлення від зайвих організацій», з метою оптимізації фінансових витрат, у 2017 країна припинила фінансування ЮНЕСКО. При цьому США зберегли свої права в ЮНЕСКО та залишилися в статусі спостерігача, беручи, як і раніше, участь у програмах захисту світової спадщини, свободи преси та просування наукового співробітництва та освіти [7].

Важливим елементом державної політики США стало створення та забезпечення функціонування національних парків, що переросло у потужний сектор сфери обслуговування з єдиною системою управління (Служба національних парків) і багатомільярдними обіговими коштами. На Службу національних парків покладена низка обов'язків, серед яких: охорона природної і культурної спадщини, пропаганда її ролі і значення для американського суспільства, благоустрій об'єктів та організація туристичної діяльності на території парків. Таким чином у країні створено понад 350 всесвітньовідомих національних парків і заповідників загальною площею понад 30 млн га. Щороку понад 300 млн туристів приймають такі національні парки як Єллоустон, Гранд Каньйон, Каньйонленді, Ачезі, Титані, Глешієрі, Олімпік, Йосеміті, Мамонтова печера та ін., що активно впливає на розвиток туризму, орієнтованого на використання природних ресурсів [8].

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що така різноманітність умов, ресурсів і просторового розташування сприяє розвитку практично всіх видів туризму США і задовольняє всі потреби пересічного споживача туристичних послуг. Насьогодні, це не тільки одна з найвпливовіших та

наймогутніших держав, але й країна необмежених туристичних можливостей.

## **1.2 Розвиток туристичної інфраструктури**

В умовах ринкових форм господарювання проблема формування ефективної ринкової інфраструктури туризму є надзвичайно актуальною. Ефективно діюча сучасна туристична інфраструктура є важливим чинником формування конкурентоспроможної туристичної галузі у світовому розподілу праці.

Опосередкований вклад туризму в економіку майже дорівнює безпосередньому. Турбізнес стимулює розвиток таких галузей господарства, як будівництво, транспорт, торгівля, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, зв'язок тощо. За шкалою споживання турпродукт посідає третє місце після харчування та житла.

Під інфраструктурою туристичного бізнесу розуміють сукупність організаційних структур і нормативно оформлених процедур, що забезпечують функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності і регулюють рух матеріальних, фінансових та інформаційних потоків між ними та зовнішнім (соціальним і природним) середовищем [9].

В Сполучених Штатах Америки розвинута уся необхідна для туризму інфраструктура: готелі, ресторани, туристичні бюро, система внутрішнього авіатранспорту, можливість оренди автомобіля, мережа мотелів і кемпінгів для автотуризму та ін. Так як ринок туризму існує в умовах ринкової конкуренції, відсутня монополія і не відбувається завищення цін на туристичні послуги. Як результат, розвинута інфраструктура дає можливість організувати масштабні спортивні заходи, концерти, фестивалі, що приваблюють мільйони туристів з усього світу.

Основою туристичної інфраструктури є готельне господарство, що матеріально забезпечує функціональну гостинність. Американські готельні мережі намагаються застосовувати передові технології виробництва та оперування процесів. Школи готельного бізнесу США вважаються одними з найкращих у світі. Через відкритість країни для іноземних інвестицій у готельний сектор, місцеві підприємства отримали змогу навчитися безперешкодно перебудовувати систему споживання ресурсів, ефективно їх використовувати, а як результат – успішно конкурувати з міжнародними фірмами.

Структура внутрішнього попиту США багато в чому визначається конкуренцією, що склалася на внутрішньому ринку готельної індустрії. Як наслідок, послуги, що надаються готелями, відрізняються високою якістю й розноманітністю. За даним Американської асоціації готелів та засобів розміщення (American Hotel & Lodging Association (АН&LA)), готельна індустрія країни налічує понад 54 тис. готелів та мотелів, а загальною кількістю номерів перевищує 5,5 млн. [10].

На відміну від інших країн, в США немає офіційної затвердженої державою класифікації готелів, однак практично ця класифікація існує. Наприклад, American Automobile Association (AAA) поділяє готелі за, так званими, «діамантами», в той час як асоціація Mobile Travel Guide, що пов'язана з організацією подорожей, – за системою «П'ять зірок» [11]. З більш ніж 21 тис. зіркових готелей, п'ятизіркового статусу домоглися лише 35. Оцінювання ведеться за системою критеріїв описового типу:

1. Готелі критерію «Один діамант» мають просте оформлення будівлі та найбільш необхідні для проживання умови;
2. Готелі критерію «Два діаманти» мають середній за якістю оформлення екстер'єр; деяке оформлення ландшафту та багатший інтер'єр приміщення;
3. Готелі критерію «Три діаманти» вдмінні від двох попередніх більш високим класом обслуговування та комфорту;

4. Готелі категорії «Чотири діаманти» мають чудове оформлення будівлі та екстер'єр, наряду з таким рівнем послуг, коли бажання гостей задовольняються навіть раніше, ніж вони встигнуть про них попросити.

5. Готелі класу «П'ять діамантів» вирізняються максимально високим рівнем обслуговування, комфорту та асортименту послуг, що запропоновані гостям.

Також готелі класифікуються за місцем розташування, ціні та типу послуг, що надаються. Це дає можливість гостям зробити вибір як за загальними, так і особистими критеріями.

За цінами на номери готелі поділяються на бюджетні (\$25-\$35), економічні (\$35-\$55), середні (\$55-\$95), першокласні (\$95-\$195), апартаментні (\$65-\$125) та фешенебельні (\$125-\$425).

Залежно від свого місця розташування готелі можуть називатися центральними (розташовані в центрі міста), курортними (у курортній місцевості), при казино (в одному з центрів ігрового бізнесу), аеровокзальними (у районі аеропорту) та автострадними.

Існують й інші критерії класифікації, зокрема умови користування: таймшер (номера з кухонною зоною); кондомініум (номера спільного користування); для тривалого проживання, для проведення конференцій і т.д.

На ринку готельних послуг США існує чітка сегментація, а кожен сегмент ринку представлений досить великою кількістю підприємств. Частина готелів обирає стратегією подальшого розвитку концентрацію у вищому люкс-сегменті; інші – у середніх і нижчих рівнях. Деякі компанії пропонують всі типи розміщення (номера, апартаменти, бунгало, вілли), інші – тільки послуги проживання (без харчування й додаткового забезпечення, які зазвичай розташовані неподалік або в приміщенні готелю та йдуть за окрему плату).

У більшості головних міст США розміщуються готелі, що представляють відомі готельні мережі: Hilton, Marriott, Hyatt, Four Seasons, Holiday Inn, Radisson, Doubletree, Omni, Ramada, Sheraton, Ritz Carlton, Loew's, Le

Meridian та Westin. В Лас-Вегасі знаходиться найбільший готель у світі – MGM Grand, кількість гостьових номерів якого становить 5050.

Роль готельних підприємств Америки постійно зростає, що пов'язано з ростом числа автомобілів та збільшенням рухливості населення. З метою надання спеціалізованих засобів для «автовідпочинку», таких як кемпери, трейлери та пікапи, в США працює велике промислове виробництво товарів рекреаційного призначення.

Транспортний комплекс США вважається одним з найрозвинутіших у світі, що включає морський, залізничний, повітряний, автомобільний, внутрішній водний та трубопровідний транспортні комплекси. Протяжність мережі магістральних залізничних доріг складає 194, 7 тис. км<sup>2</sup>, а загальна протяжність автодоріг складає більше 6,3 млн. км. Кількість аеропортів становить понад 14,8 тис., а також існує 149 аеропортів гелікоптерного призначення. Найбільшими авіакомпаніями є Alaska Airlines, American West, American Airlines, American Trans Air та ін.

Рекреаційний фонд США, тобто потенційні території та території, що вже використовуються для організації масового відпочинку, сягають 196,2 млн. га, що становить 57% від всієї площі державних земель [12].

Неабияке значення серед туристичної інфраструктури США належить й ресторанній індустрії країни. Ресторанний бізнес слугує обличчям країни та чинником, який відповідає за її репутацію. Приїжджаючи до нової країни, турист оцінює рівень її гостинності та складає своє враження про неї, здебільшого через ресторани, так як їжа завжди пов'язана з емоціями.

Ресторанна індустрія дуже динамічна, вона весь час змінюється та реагує на глобальні процеси, що відбуваються як в окремій країні, так і в усьому світі. Це дуже гнучкий бізнес, здатний швидко перебудовуватися та підлаштовуватися до нових умов. Він є найбільш вразливим під час криз, але разом з тим здатний швидше, ніж інші галузі, відновлюватися. Змінюються спеціалізація, формат ресторанів та цінова політика, однак ринок продовжує розвиватися. В першу чергу, це пов'язано з тим, що люди не перестають

відвідувати ресторани. Це невід’ємна частина культури країни. Властивість ресторанної індустрії швидко підійматись на колишній рівень вкрай важлива для економіки, так як цей бізнес забезпечує велику кількість робочих місць та підтримує купу суміжних галузей, таких як аграрний бізнес, виноробство, будівництво тощо. В США оборот ресторанної індустрії сягає близько 1,8 мільярдів доларів в день та 709 мільярдів в рік, що складає 4% від ВВП країни [13].

Переважання тих чи інших ресторанів залежить від етнічного складу населення штату. Так, на північному сході країни переважають британські традиції, на півдні – креольські та африканські, на заході та здебільшого іспаномовному південному заході дуже багато закладів з мексиканською кухнею.

В США є чимало вишуканих гастрономічних закладів, де працюють знамениті кухарі, обслуговування ведеться досвідченими офіціантами, страви подвюються на дизайнерському посуді, а середній рахунок стартують від 100 дол. На двох без вина. Таким закладам часто присвоюють престижні нагороди; зокрема в країні є бідше сотні ресторанів з зірками «мішлен».

Другий тип американських закладів – невеликі сімейні кафе. Вони є демократичними як за ціною, так і за етикетом. Багато з них присвячені обраній національній кухні. Середній чек без напоїв складає близько 10-15 дол.

Свіжі та смачні страви можна купити в кулінаріях (Delicatessen), де готують їжу на виніс, але зазвичай можна і перекусити на місці.

Та найбільше в Америці закладів по-типу фаст-фуд. Поширені як всесвітньовідомі закусочні, де готують гамбургери, картоплю-фрі та смажені курячі ніжки та крильця (McDonalds, Burger King та KFC), так і заклади, що спеціалізуються на хот-догах, піцах та млинцях. Ситний обід у фаст-фуді коштуватиме усього 5-7 дол.

В останні роки модною тенденцією стала поява закладів з вузькою спеціалізацією, що беруть за основу різні дієти та гастрономічні вподбання,

та орієнтовані на обрану групу людей. Таким чином з'являється все більше кошерних, халяльних, вегетаріанських та ваганських ресторанів.

Охочим зупинитися на горнятку кави слід звернути увагу на кафе та кав'ярні, – асортимент страв в них не великий, однак вам запропонують добре зварений кавовий напій та десерти.

На відміну від великих мегаполісів, у невеликих містах ви не зустрінете широкої різноманітності ресторанів. Як правило, доведеться обирати між основними «етнічними» кафе, що переважають у регіоні, або декількома закладами фаст-фуд.

Підбиваючи підсумки, стає очевидним, що розвинена туристична інфраструктура США дає змогу запропонувати відвідувачам комфортний відпочинок за найвищими стандартами якості. Широкий спектр закладів розміщення та ресторанних підприємств, а також зручна транспортна мережа впливають на стабільний та динамічний розвиток туристичної індустрії, а швидкозростаючий попит на туристичні послуги стимулює розширення та покращення туристичної інфраструктури.

### **1.3 Історичний аналіз розвитку туризму в США**

Сьогодні ідея подорожі до Сполучених Штатів в потребах дозвілля є настільки звичною, що важко уявити час, коли туризм не був основою культурного життя американців та іноземних туристів. Однак поняття туризму як такого виникло на теренах Америки задовго після славнозвісного відкриття цих земель Сером Христофором Колумбом у 1492 році.

Перші європейські поселенці в Америці були надто зайняті тим, щоб забезпечити собі належні умови життя, тому власне про відпочинок мови не йшлося. Крім того, їх пуританські та англіканські цінності надавали першочергове значення саме роботі, а туризм вважався виявом фрівольності [14].

Загалом, усіх подорожуючих наприкінці 18 ст. – початку 19 ст., складно назвати туристами, а їх подорожі не мали на меті те, що ми розуміємо під поняттям «туризм». Тим не менш, вже у 1660-х роках американці почали прямувати до курортів і мінеральних джерел. Вважається, що це робилося виключно в оздоровчих цілях, однак як зазначив Карл Бріденбау: «Мінеральні води допомагають не тільки зміцнити здоров'я, а й позбавитись від нудьги» [15].

Першим американським туристом вважають доктора Александра Гамільтона, який у 1744 році подолав відстань «у 1624 милі» з метою дозвілля [16]. В ці роки поїздки до мінеральних джерел вважалися вже не просто оздоровчими екскурсами, а й так званими «модними привілеями». Найпопулярнішим напрямом були сільські лазні та мінеральні джерела Вірджинії, які свого часу відвідував навіть Джордж Вашингтон [17]. Користувалися попитом і теплі джерела Берклі, мінеральні джерела в Брістолі та Жовті Джерела в Честерському повіті.

Тож на початку дев'ятнадцятого століття туризм вже поширився на території 22 мінеральних джерел за межами міст, хоча справжньої конкуренції між ними досі не було. Поштовхом до змін став розвиток нових мінеральних джерел, зокрема найвідоміших нині спа у Саратозі. Саме тут з'явилися перші готелі при курорті (готель Павільйон у 1819 та готель Сполучених Штатів у 1823), висунувши Саратогу в ряд точок на маршруті, які не можна оминати [18]. На успіх курорту значно вплинув і розвиток транспортної мережі, що дало змогу приймати значно більшу кількість відвідувачів, з різних кутків Америки й різних соціальних станів. Таким чином, навіть розвиток альтернативних туристичних дестинацій наприкінці 19 ст., не зміг вплинути на популярність цього курорту, який вважався «найбільш знаковим водним місцем посеред країни, а в деяких аспектах і найзначнішим у світі» [19].

Однак не зважаючи на популярність мінеральних джерел та спа, які по праву вважаються найпершими місцями туристичної атракції на теренах

Америци, були й інші точки, до яких тяжіли подорожуючі. Однією з таких гарячих точок був Ніагарський водоспад. Пілігрими вважали його сакральним місцем і влаштовували так звані «Модні тури», кінцевою точкою яких був саме водоспад Ніагари [20]. Популярність локації росла так швидко, що вже у 1830-х роках мандрівники почали скаржитися на комерціалізацію та індустріалізацію територій навколо водоспаду, кажучи, що: «Агресивні тур-гіди, фотографи та продавці сувенірів зіпсували це місце» [21].

Окрім мінеральних джерел та мальовничої природи, існували й альтернативні місця для відпочинку. Зокрема набирали популярність прибрежні курорти у Ньюпорті, Род Айленді та Масачусетсі [22]. Ньюпорт свідомо заохочував туризм, активно розвиваючи свою інфраструктуру та зручності, що мало забезпечити успіх в модній курортній індустрії. Уже у 1859 році він був знаний як «славне морське місце» [23].

Серед модних локацій опинилися й Кейп Мей та Лонг Бранч. З півночі до Кейп Мей ходили диліжанси, однак цей шлях був складним, виснажливим та недешевим, тож основну масу відвідувачів складали мешканці півдня Америки, що діставалися курорту морськими шляхами [24]. Станом на 1850 рр., курорт вважався «прем'єр курортом Америки» [25].

Найпопулярнішим гірським курортом став Уайт Маунтінс, готелі якого уже в 1850 рр. могли розмістити 2000 відвідувачів, а під час літнього сезону гори відвідували сумарно 10000 осіб [26].

Покращенню та розвитку туризму в США особливо сприяли досягнення науково-технічного прогресу. У 1838 р., колесно-гвинтовий пароплав «Грейт вестерн» здійснив свій перший рейс та перевіз із Америки в Європу 68 пасажирів. Таким чином було встановлене регулярне пароплавне сполучення між Нью-Йорком та Лондоном, кількість пасажирів якого постійно збільшувалася і у 1860 р. дорівнювала 26 000.

У підсумку станом на 1855 р., американські курорти відвідало приблизно чверть мільйона туристів, що стало свідченням значного розвитку туристичної індустрії на теренах Америки. Однак туризм залишався

привілегією еліти, – відносно популяції Америки, лише 1 відсоток населення країни мав змогу відвідувати курорти чи інші туристично-привабливі локації [27].

Дійсно широкої популярності туризм почав набувати вже після Громадянської війни 1861–1865 рр., чому значно посприяв розвиток залізниць. Деякі курорти опинилися в стані занепаду, зокрема Кейп Мей, більшість готелів якого були спалені вщент та зруйновані. З іншого боку, активно розвивалися Коні Айленд та Ньюпорт, Джорджія та Південна Кароліна, зростало узбережжя Флориди.

Розвитком залізничної інфраструктури та зручностей Флориди займався Генрі Флаглер, заслуги якого стали визначними у розвитку туристичної індустрії на узбережжі. Туристичною меккою став курорт Св. Августина, активно росли Палм Біч та Маямі. Курорти Флагера отримали статус «центру курортного життя узбережжя Флориди» [28].

Характерною рисою післявоєнного періоду став «Рух на Захід». Розкішні готелі будувалися в Сан-Франциско і Денвері, з'являлися перші Національні Парки. Саме поява національних парків Йеллоустоун та Йошиміте стала ключовим фактором, який допоміг західному району США в становленні своєї ідентичності.

Активно розвивалися міста. Численних туристів залучали до себе Нью-Йорк, Чикаго, Філадельфія, Вашингтон, Бостон, округ Колумбія та Сан-Франциско. Населення Нью-Йорка зросло з 300 000 у 1840 р. до 800 000 у 1850 р.; Чикаго пережив різке зростання від 4000 жителів у 1840 р. до 300 тис. 1870 р. [29]. Проблемою залишалося те, що американським містам бракувало архітектури та мистецтва, які приваблювали тисячі мандрівників до Європи.

Підсумком післявоєнного періоду стало розширення туристичних потоків по всій території США, хоча туризм і досі залишався привілегією небагатьох. Перевезення були повільними і вимагали попереднього планування, швидкі

подорожі не користувалися попитом, а відпустка мала на меті тривале перебування.

Справжній зміни в туристичній індустрії Америки розпочалися на початку 20 століття. Швидкий розвиток автомобільної індустрії призвів до демократизації подорожей. Популярні видання зазначали, що автомобіль став дешевшим в експлуатації, ніж кінь. Такі компанії як Форд, починаючи з 1891, розпочали масштабну компанію з конвеєрного виробництва автомобілів, доступних для середнього класу [30].

Зростала власність на автомобілі, зростали багатства середнього класу, для багатьох робітників були введені пільги на оплату відпусток. До 1930 року, вже понад 5 відсотків населення щороку їздили до відомої туристичної атракції, а поняття взяти відпустку почало поширюватися і на середній клас [31].

Активно розвивався автокемпінг. Цей вид подорожей приваблював велику кількість мандрівників, перш за все своєю дешевизною та можливостями, які він відкривав подорожуючим. Бум на автокемпінг сприяв створенню туристичних автостоянок в містах, при дорогах почали з'являтися котеджі, а трохи згодом – мотелі, налаштовані саме на потреби авто-туристів. Стало можливим відвідування тих туристичних атракцій, які не були широко доступними під час подорожей залізницею чи диліжансом. Показною є статистика Йеллоустоуну, до якого у 1916 році подорожувало близько 30 000 відвідувачів (більшість з яких приїжджали поїздом), а вже через два десятиліття – 409 тисяч осіб, які приїжджали до парку на машинах [32].

Підсумком автомобільного буму початку 20 ст. став зростаючий інтерес середнього класу до подорожей країною, однак справжня туристична революція була ще попереду.

Найбільшого підйому туристична індустрія США зазнала після Другої Світової війни, коли стали доступними авіаперевезення. До війни індустрія охоплювала широку різноманітність напрямків та місць, а кількість

подорожуючих постійно зростала. Однак післявоєнний період став справжнім переворотом в туризмі, докорінно змінивши США.

У 1915 р. була відкрита перша авіалінія, що з'єднувала Сан-Дієго з Лос-Анджелесом. Спочатку користуватися повітряним транспортом дозволити собі могли лише заможні верстви населення, але згодом ціни на квитки було знижено, а якісь життя покращилась, що дозволило мільйонам людей подорожувати літаками. Завдяки авіаперевезенням індустрія розвивалася з новим розмахом, маючи змогу транспортувати велику кількість пасажирів в різні напрямки значно швидше ніж поїздом чи машиною. До 50-х років повітряні подорожі стали частиною повсякденного життя багатьох американців. Надходження від міжнародних перевезень становили 2,1 млрд. дол. США у 1950 р., а у 1997 р. – вже 443,7 млрд. дол. [33].

Була створена Міждержавна система автомобільних доріг, дорожно-транспортна система була розширена та покращена, зробивши туризм доступним та зручним. До того ж, досить швидко поширювалась практика оплачуваних відпусток, і станом на 1979 р. 100% працівників великих чи середніх підприємств вже мали оплачувані відпустки [34].

В якомусь сенсі цей бум був просто розширенням туризму, що вже існував до війни. Індустрія зазнала експоненційного зростання, оскільки туристи могли подорожувати майже куди завгодно за допомогою швидкої, надійної та звичайної системи. Відвідувачі стікалися до Національних парків та пляжних курортів у більших і більших кількостях. Для когось відпустка на Гаваях тепер стала частим задоволенням.

На законодавчому рівні у 1950 р. було створено Федеральну комісію з вивчення ресурсів туризму і відпочинку, а також Федеральне бюро туризму та відпочинку, які повинні були сприяти розвитку туризму в країні. У 1961 р. був прийнятий Перший Національний закон США «Про міжнародний туризм», яким передбачалося створення Адміністрації з подорожей і туризму в рамках Федерального міністерства торгівлі США. Пізніше, у 1981 р., був

прийнятий Закон «Про національну політику у сфері туризму», а 30 травня 1992 р. – Закон «Про політику у сфері туризму і розвитку експорту» [35].

Аналіз розвитку туризму в США показує, що становленню туристичної індустрії такою, як ми знаємо її сьогодні, передував довгий шлях поступового розширення та виходу в широкі маси. Серед значних поштовхів, слід виділити період науково-технічного прогресу, а також післявоєнні періоди. Саме періоди після Громадянської та Другої Світової війн сприяли автомобільному буму та, відповідно, стрімкому розвитку авіагалузі в США. Таким чином, туризм зазнав експоненційного зростання та став доступним і зручним для подорожуючих.

## **РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В США**

### **2.1 Основні туристичні райони та центри**

Американці доволі часто кажуть про свою країну, як про ту, що складається з кількох великих регіонів. Ці регіони є насамперед культурними, а не адміністративними одиницями, що були утворені історією та географією, а сформовані економікою, літературою та традиціями, що розповсюджуються по всьому регіону. Що відрізняє один регіон від іншого? Багатокультурна спадщина регіону, а також різні демографічні характеристики, такі як вік та професія, роблять регіони різними та особливими. У межах декількох регіонів мова використовується по-різному і є сильні діалекти. Існують також відмінності у світогляді та ставленні, заснованому на географії.

Кожен район є скарбницею унікальних природних об'єктів, що знаходяться під державною охороною та створюють систему рекреаційних територій національного значення – національні парки, рекреаційні зони, туристичні маршрути, стежки, державні ліси та національні морські

узбережжя. В якості об'єктів для туризму виступають і деякі індіанські резервації.

Ураховуючи специфіку туристично-рекреаційного потенціалу та умов для розвитку форм і видів туризму територію Сполучених Штатів Америки можна розділити на шість зон: північний схід, південний схід, північ та південь центральної частини, а також північний захід та південний захід США [36].

### **Північний схід**

До цього району входять наступні штати: Нью-Йорк, Нью-Джерсі, Пенсільванія, Мен, Нью-гемпшир, Вермонт, Массачусетс, Род-Айленд, Коннектикут, Меріленд, Делавер, а також федеральний округ Колумбія з Вашингтоном.

Район є туристичним лідером країни, з багатою культурно-історичною спадщиною, а також досягненнями сучасної американської культури. Крім того, тут дуже розвинений діловий туризм.

Вашингтон є Столицей Сполучених Штатів Америки та одним з найгарніших міст країни. Місто розташоване на річці Потомак поміж штатів Вірджинія та Меріленд. Серед туристично привабливих місць можна виділити: Білий Дім, Капітолій, Бібліотеку Конгресу, Арлінгтонське кладовище, пам'ятник Лінкольну та Національна галерея мистецтва, яка заслуговує виняткової уваги. У колекції музею представлена одна з кращих у світі колекцій італійського Відродження, шедеврами якої є твори Леонардо да Вінчі, Рембрандта, Ван Гога, Моне, Вермера, Пікассо, Матісса, Поллока [36].

Штат Нью-Йорк – провідний фінансовий, економічний, політичний, культурний і туристичний центр США, а також головний порт країни. Відвідування Сполучених Штатів не проходить без візиту до Нью-Йорка, так як це місто є справжньою туристичною столицею США. Це розкішні мастки в Грінвіч-Вілдж; китайський квартал; височезні хмарочоси в центрі міста; люксові магазини на 5-ій Авеню; найдовша вулиця Нью-Йорка – Бродвей, з

оригінальними шоу в численних бродвейських театрах; грандіозний Бруклінський міст (довжиною приблизно 2 км, що з'єднує Манхетен і Лонг-Айленд); всесвітньовідома статуя, що стала символом Нью-Йорка – статуя Свободи; штаб-квартира ООН, з тематичними скульптурними композиціями довкола; галереї в Сохо; Центральний парк; Карнегі-Холл; Центр Рокфеллера; 102-поверхова Емпайр-Стейт-Білдінг із оглядовими майданчиками на даху та багато-багато іншого. Символом фінансової могутності США вважається Уолл-Стріт, де розташовані Нью-Йоркська фондова біржа, провідні банки і брокерські контори. Теракт 11 вересня знищив одне з визначних місць міста – хмарочоси Всесвітнього Торгового Центру (зараз на їх місці меморіал Граунд Zero).

Місто відоме своїми численними музеями: африканського, сучасного і примітивного мистецтва, американських індіанців, сексу, поліції, імміграції, єврейської історії, дизайну та багато інших. Серед найпопулярніших: Музей-меморіал пам'ять жертв терористичної атаки; Музей сучасного мистецтва; Музей американських індіанців; Музей Гуггенхайна та Метрополітен-музей, що є одним із найбільших художніх музеїв світу та заслуговує особливої уваги. Музей пишається унікальними експозиціями різножанрових творів мистецтва; колекція імпресіоністів і постімпресіоністів наряду з зібраннями єгипетського мистецтва вважаються одними із найбільш повних і представницьких у світі. Нині у постійній експозиції перебуває близько 2 млн творів мистецтва [36].

Це космополітичне місто, в якому компактними осередками проживають різноманітні національні громади. Наприклад район Брайтон-Біч є місцем компактного проживання іммігрантів з колишнього Радянського Союзу, де працюють російськомовні магазини, ресторани, радіостанції та культурні центри.

Штат Нью-Джерсі має усі сприятливі умови для організації відпочинку населення, яке проживає в таких великих агломераціях країни як Нью-Йорк та Філадельфія, що розташовані на кордоні зі штатом. На його узбережжі

розкинулися широковідомі фешенебельні курорти Сі-Брайт, Лонг-Бранч, Асбері-Парк, Белмар, Спрінг-Лейк, Атлантик-Сіті, Віддвуд та Кейп-Мей. Північний захід штату відомий своїми горами та озерами. Атлантик-Сіті є улюбленим місцем відпочинку заможних американців, а також центром ігрового бізнесу. Місто вважається східним аналогом Лас-Вегаса, яке до того ж випереджає Лас-Вегас як за кількістю відвідувачів так за доходами від туризму. Іншим туристичним центром є Буфало – велике місто на узбережжі Великих озер, розташоване біля витоків річки Ніагари, що сполучає озеро Єрі з озером Онтаріо. Місто приваблює туристів Ніагарським водоспадом – перлиною американського континенту та одним з найвизначніших природних об'єктів з багатою історією.

В штаті Делавер основними центрами тяжіння туристів є місто Вілмінгтон та прибережні курорти Льюїс та Рехобот-Біч.

Велика кількість подорожуючих також відвідує столицю штату Род-Айленд – місто Провіденс.

На заході штату Массачусетс в передмісті Ленокса та Вест-Стокбріджа поширений гірський туризм. Потужним центром тяжіння туристів вважається також порт Бостон, з прилеглим до нього містом Кембрідж. Серед історичних пам'яток – селище Плімут.

У штаті Мен розвитку туризму сприяє велика кількість річок, озер та обширні лісові масиви. А на скалистому узбережжі пролягає національний парк Акейдія.

Штати Коннектикут, Массачусетс, Род-Айленд, Нью-Гемпшир, Вермонт і Мен також відомі під назвою «Нова Англія». Їх вважають колискою американської історії, де гарно збереглися містечка колоніальної епохи. Також багато туристів приїжджають сюди за чистим повітрям і природними пейзажами [36].

### **Південний схід**

До цього району належать наступні штати: Вірджинія, Західна Вірджинія, Кентуккі, Теннессі, Північна Кароліна, Південна Кароліна, Джорджія, Алабама, Міссісіпі та Флорида.

Основна спеціалізація району – сімейний, пляжний і розважальний туризм, хоча тут також є пам'ятники історії і природні території.

Штат Вірджинія приваблює туристів національним парком Шенандора, в якому зосереджені найбільш живописні ділянки гір Блу-Рідж. Також до штату входить багато міст, з якими пов'язані важливі історичні події США.

В Західній Вірджинії знаходиться знаменитий курорт Вайт-Салфер-Спрінгс, цілющі властивості якого відомі вже понад два століття.

На узбережжі Мексиканського заливу, в штаті Міссісіпі, розташовані курорти Бей-Сент-Луїс, Пасс-Крістіан, Лонг-Біч, Галфпорт, Білокі та Оушен-Спрінгс.

На заході штату Північна Кароліна на кордоні зі штатом Теннессі пролягає національний парк Грейт Смоукі – один з найпопулярніших національних парків США.

В штаті Джорджія основними центрами тяжіння туристів є місто Атланта, що є центром машинобудування та текстильної промисловості, а на узбережжі – невеликі курорти Саванна-біч та Сент-Сеймонс-Айленд. Крім того центром туристичного тяжіння є національний парк Стоун Маунтін, штат Джорджія, де в горі Рашмор висічені барельєфи лідерів Конфедерації.

Штат Флорида є одним з найголовніших туристичних районів країни, в якому пляжі тягнуться вздовж всього узбережжя пів-острова. Найвідомішими курортами є Маямі Біч, Дайтона-Біч та Палм-Біч. Туристичний центр Флориди розташований неподалік міста Орlando, де розміщується цілий комплекс тематичних парків. Зокрема Дісней-Ворлд, що займає площу 69 км<sup>2</sup> і є найбільшим розважальним комплексом у світі. У «високий сезон» (літо, Різдвяні канікули) парк відвідують до 100 тис. осіб в день. Серед культурних пам'яток – форт Августин (перше поселення європейців на території США);

природні визначні місця: парк Еверглейдс, озеро Окічобі та коралові острови Флорида-Кіс [36].

### **Північ центральної частини США**

До цього району належать штати Мічиган, Огайо, Індіана, Вісконсін, Міннесота, Айова, Північна Дакота, Південна Дакота та Небраска.

Штат Мічиган відомий як один з основних центрів автомобільної промисловості. В Діброні знаходиться музей Генрі Форда, експонати якого розкривають історію розвитку промисловості та транспорту. Серед пам'яток слід виділити історичний музей, дитячий музей, зоопарк, а також всесвітньовідомий автомобільний тунель.

Штат Індіана славиться автомобільними перегонами в Індіанаполісі.

На острові Айл-Роял розкинувся національний парк з недоторканною природою.

В штаті Іллінойс основним центром тяжіння туристів є друге за кількістю населення місто країни – Чикаго. В межах міста знаходиться 29 озер з 31 пляжем, а також майже 183 га парків, що отримали назву Великі озера. Історичною пам'яткою є Водонапірна вежа – одна з небагатьох будівель, що вціліла після «Великої пожежі». Серед інших пам'яток міста є Чикагський Художній Інститут, що представляє одну з найкращих музейних збірок образотворчого мистецтва США; комплекс Чикагського університету; Музей науки та промисловості; Музей природної історії Філда; картинна галерея та ін. Історичними місцями, пов'язаними з життям А. Лінкольна відоме й місто Спрингфілд.

Міннесота – це штат більш ніж 11 тис. озер та величезних лісових масивів. Основними туристичними центрами є Детройт-Лекс, Александрія, Брейнерд, Беміджі, Лейк-Сіті та Гленвуд.

У Північній Дакоті туризм розвивається в горах Тертл, а також околицях озера Девілас та гораї Кілдір.

Особливого розвитку в районі набув діловий туризм, насамперед в ланцюзі крупних агломерацій Клівленд – Чикаго – Детройт, які стали ядром

північно-центрального району США генератором туристичного потоку в навколишні території [36].

### **Південь центральної частини США**

До цього району входять штати Міссурі, Канзас, Арканзас, Оклахома, Луїзіана та Техас.

Це край ковбоїв, нафтової промисловості, нечуваних багатств техаських мультиміліонерів та безмірної бідності індіанських аборигенів.

Основним туристичним центром Канзасу є місто Додж-Сіті з великою кількістю старовинних будівель. У Лоренсі знаходиться найбільший з трьох університетів цього штату, що славиться своїм Музеєм природної історії.

В Луїзіані основним центром тяжіння іноземних туристів є місто Новий Орлеан, з численними історико-архітектурними пам'ятками. Тут також багато лісів, озер та річкових проток.

Техас є центром тяжіння як іноземних, так і внутрішніх туристів. На південному заході штату розташований національний парк Біг-Бенд. Він є останнім залишком дикого Техасу з видами на гори та пустелю. Місто Даллас славиться своїми нафтовими родовищами та Центром Управління Польотами американської космічної програми. Тут багато театрів та музеїв, в тому числі й неперевершений Музей Мистецтва Далласа [36].

### **Північний захід США.**

До цього району входять штати Монтана, Вайомінг, Айдахо, Орегон та Вашингтон.

Особливої привабливості північний захід набув, як район еко-туризму.

На північному заході штату Монтана розташований національний парк Гласер з 60 льодовиками, що охоплює одну з найбільш живописних ділянок Скелястих гір, озер та гірських річок, в яких водиться форель, а також величезних лісів, що приваблює сюди чимало туристів.

На північному заході штату Вайомінг розміщується найживописніший та найбільш обширний в США Йеллоустонський національний парк, площею

приблизно 0,9 млн. га. Всесвітньовідомим парк став завдяки своїм гейзерам та водоспадам.

В штаті Айдахо розташований один з найвідоміших у світі гірськоспортивних курортів Сан-Валлі. Зонами тяжіння туристів району цього штату є заповідник Місячні кратери та каньйони річок Снейк та Салмон.

В штаті Орегон основними туристичними зонами є національний парк Олімпік та національний парк гори Рейнер. Крім того, туристи тяжіють до міста Сіетл, одного з найкрасивіших та найбезпечніших великих міст США. Тут розміщуються штаб-квартири «Боїнга» та «Майкрософта», що забезпечує розвиток ділового туризму [36].

### **Південний захід США.**

До цього району входять штати Колорадо, Нью-Мексико, Аризона, Юта, Невада та Каліфорнія.

Найголовніша природна перлина як району, так і всієї країни розташована в штатах Колорадо та Аризоні – це Гранд Каньйон, довжиною 350 км., шириною від 6 до 30 км. і завглибшки 1, 5 км. глибини. Основними туристичними зонами штату Колорадо є національний парк Рокі-Маунтін та національний парк Месса-Верд.

Місто Лас-Вегас в штаті Невада – це «ігровий» оазис США, в якому розміщується 74 величезних казино, а саме місто живе за рахунок прибутків від казино та готелів, приголомшуючи туристів масою реклами та розкішшю. На центральному бульварі Лас-Вегасу розміщені різноманітні павільйони казино, зведені у древньоримському та древньогрецькому стилях, або ж імітуючі пустелю Сахару та приморську Рив'єру; є казино «Острів скарбів» та маленька «Церква на Заході»; павільйони у вигляді вежі, що здіймається в стратосферу; цирк Нью-Йорку в мініатюрі, а також вражає древньоєгипетська піраміда готелю-казино «Люксор», що здіймається над містом. Лас-Вегас – це щоденне свято, з фестивалями, шоу, феєрверками та багато чим іншим.

Каліфорнія – це край апельсинових гаїв, який є одним з важливих центрів тяжіння туристів та лідирує як за кількістю туристичних прибуттів, так і за доходами від туризму. Тут представлені майже всі види туризму. Найбільш відвідуваними містами в Каліфорнії є Лос-Анджелес та Сан-Франциско. Тут знаходяться Діснейленд, кіностудія «Юніверсал» та Голівуд. Серед відомих природних місць туристичної атракції – національний парк Секвойя [36].

Окремо слід виділити Аляску та Гаваї, що розташовані віокремлено від основної частини країни, однак зі значною перспективою відносяться до числа туристичних районів США.

За об'ємом валового доходу, індустрія туризму займає третє місце в економіці Аляски, одразу після видобувної промисловості та рибальства. Майже третину штату займають національні парки та території, що знаходяться під охороною; місцем тяжіння туристів є також околиці міста Анкоридж.

Гавайський туристичний район об'єднує тропічні острови, що входять до складу США, де туризм є однією з найважливіших галузей економіки. Острови спеціалізуються на пляжному і природному туризмі, щорічно приймаючи близько 6 млн. туристів.

Підсумовуючи, США вражає різноманітністю видів туризму і рекреаційних можливостей. Хоча й міжнародний туризм у США значною мірою пов'язаний із відвідуванням великих міст, таких як Нью-Йорк, Вашингтон, Чикаго, Лос-Анджелес, Сан-Франциско та Лас-Вегас, втім велика частка міжнародних туристів їдуть вкраїну саме з метою візиту Національних парків та природних територій, що охороняються державою.

## **2.2. Характеристика зовнішнього туристичного потоку**

В контексті класифікаційної роботи, розглядаючи туристичні потоки США, доцільно буде звернути увагу саме на зовнішній туристичний потік в країну. На сьогодні Сполучені Штати Америки займають третє місце в світі

за кількістю туристичних прибуттів. Цей показник не є стабільним і на імідж країни впливає низка факторів, здатних як підвищити, так і знизити кількість подорожуючих до країни.

В історичному контексті доцільно розглянути деякі з подій, які спричинили безпосередній вплив на потік туристів до країни. Зокрема у 1992 році після розпаду СРСР, відкрився і туристичний ринок країн Східної Європи та СРСР, що спричинило значний приток іноземних туристів до США. Опісля простежувалося поступове зниження туристичного потоку протягом декількох років, однак у 2000 році кількість туристичних прибуттів становила вже 51 млн. і США займала впевнене друге місце серед країн світу [37].

Поворотним моментом стала трагедія 11 вересня 2001 року, а також війна в Іраку, які досить негативно вплинули на імідж країни. США перестала бути безпечною в туристичному плані і як наслідок, в 2001 році потік туристів впав на 11, 9%, в 2002 р. – на 6, 7%, а в 2003 р. – ще на 4%, сягнувши позначки майже 40 млн. чол. в рік. Такий показник став найгіршим з початку 90-х рр, а загальний спад порівняно з 2000 р. склав 20, 8% [37].

Тим не менш, вже у 2010 році США сягнули 2 місця у світі за кількістю туристичних прибуттів, і продовжували стабільно і динамічно збільшувати цей показник аж до 2015 року. Цей період припадає на президенство Барака Обами, який вважав туристичну галузь однією з найбільш важливих та перспективних та проводив активну політику щодо її розвитку.

Стійким суперником країни була і є Іспанія, яка зробила значний стрибок та майже порівнялася з США у 2016 році, залучивши до країни 75 млн. туристів (на 1 млн. менше, ніж Сполучені штати). Таким чином, вже у 2018 році Іспанія посунула США у рейтингу і нині займає друге місце в світі, одразу після беззаперечного лідеру за кількістю прибуттів – Франції [37]. Таке падіння США представники туристичної індустрії пов'язують з політикою Дональда Трампа, який відлякує туристів промовами щодо

заборони на в'їзд до країни мусульманам. Серед інших причин, – посилення долару, що вплинуло на зріст загальної вартості відпочинку в США.

Однак є показник, з яким жодна країна світу не здатна конкурувати з США. Сполучені Штати Америки є визнаним лідером за доходами від туризму. Цей показник включає в себе усі витрати міжнародних в'їзджаючих туристів, в тому числі будь-яку попередню оплату товарів чи послуг, отриманих в країні призначення. Вже у 2000 році доходи країни від іноземного туризму склали 120 млрд. дол., і надалі ніякі фактори, як всередині, так і зовні країни, не змогли вплинути на лідерство США в цьому аспекті. Станом на 2019 р. доходи США від міжнародного туризму складають 256 млрд. дол., в той час як доходи наступних лідерів, – Іспанії та Франції – 81 млрд. та 73 млрд. відповідно. Таким чином, світовому лідерству США за даним показником нічого не загрожує і наврядчи в найближчі декілька років Іспанія та Франція будуть спроможні скоротити своє відставання від Сполучених Штатів Америки [38].

Стосовно статистичних даних щодо країн, громадяни яких найчастіше в'їздують до США, варто відзначити, що вирішальну роль грають саме сусіди США – Канада та Мексика, – які вже давно являються основними відвідувачами країни. Станом на 2019 р. США відвідало 79,3 млн. осіб, з яких 20,7 млн. є громадянами Канади, а 18,1 млн. – Мексики, в той час як кількість “заморських” відвідувачів склали меншість: Велика Британія – 2,8 млн.; Японія – 3,8 млн.; Китай – 2,8 млн.; Південна Корея – 2,3 млн.; Бразилія та Німеччина – по 2,1 млн.; Франція – 1,8 млн. та Індія – 1,5 млн. осіб [39].

Очевидно, що країні такого масштабу як США досить проблематично забезпечити рівномірний розвиток туристичної індустрії серед усіх п'ятидесяти штатів. Таким чином, є явні лідери за доходами від туризму, та інші, менш туристично-привабливі штати. Першість займають Каліфорнія та Флорида, до яких тяжіє найбільше туристів і які, відповідно, мають найбільші доходи від туризму. Згідно з даними U.S. Travel Association, станом на 2019 рік витрати міжнародних відвідувачів в Каліфорнії склали

148,4 млрд. дол., а у Флориді – 102,8 млрд. Наступні позиції займають штати Нью-Йорк та Техас, з доходами у 83 млрд. та 76,4 млрд. відповідно. Рейтинг завершують штати Невада (42 млрд.), Іллінойс (41,7 млрд.), Пенсільванія (37,5 млрд.), Нью-Джерсі (34,1 млрд.), Огайо (31,6 млрд.) та Джорджія (31,1 млрд.). Доходи ж решти штатів не перевищують 30 млрд. та не мають особливого впливу на прибутки від туристичної індустрії [40].

Підводячи підсумки можна сказати, що на зовнішній туристичний потік в США впливає низка факторів і далеко не всі з них можливо передбачити. Такі події, як теракт 11 вересня, здатні спричинити справжню кризу індустрії туризму, з якої доведеться довго і поступово виходити. Безпосередній вплив на туристичну індустрію має і політика президентського уряду, яка може істотно різнитися в залежності від голови держави. Якщо уряд обирає курс на розвиток туризму, закономірним стає і збільшення зовнішнього туристичного потоку до країни.

Вцілому ж, позиції США як лідера туристичної індустрії залишаються непорушними, і жодна з країн світу не здатна конкурувати зі Сполученими штатами Америки за доходами, що приносить туристична індустрія.

### **2.3. Принципи і методи регулювання туризму**

В контексті аналізу особливостей регулювання туризму в США, в першу чергу необхідно усвідомити особливості моделі управління індустрією туризму в країні. В Сполучених Штатах Америки відсутнє центральне державне адміністрування туристичної галузі, тобто країна є типовим представником ліберальної моделі ринку. Усі питання пов'язані з розвитком туризму з'ясовуються на регіональному рівні або ж самостійно суб'єктами господарювання на основі оперативного регулювання та принципів ринкової економіки.

Варто розуміти, що таку модель управління туристичною індустрією використовують лічені країни світу, так як задля її втілення країна має займати міцне положення на міжнародному туристичному ринку та бути

туристично привабливою для міжнародних відвідувачів, а також мати сучасну інфраструктуру та систему безпеки туристів, високий рівень надання банківських, страхових та медичних послуг, а також активні громадські організації (асоціації, федерації тощо). Суб'єкти туристичного ринку мають займати сильні позиції та вирішувати усі свої проблеми без державної участі, зокрема бути здатними самостійно проводити потужні рекламні кампанії в інтересах усього національного ринку [41].

Політику усунення держконтролю у сфері туризму федеральний уряд США почав проводити ще з 70-х рр. XX ст., в наслідку чого на сьогодні майже всі функції регулювання галузі покладені на принципи ринкової економіки (“самоорганізація” та “саморегулювання”) і суб'єктів господарювання, тобто на власний розсуд окремих штатів. З метою економії бюджетних коштів у 1997 році в США була ліквідована державна структура US Travel and Tourism Administration (USTTA), яка займалася питаннями розвитку туристичної галузі [42].

Нині на національному рівні в США діє Національне бюро подорожей і туризму (National Travel and Tourism Office, NTTO), яке створює сприятливий бізнес клімат для розвитку у сфері подорожей і туризму за рахунок зниження інституційних бар'єрів для туризму; реалізує маркетингову стратегію; забезпечує офіційну статистику подорожей і туризму, а також координує зусилля всіх федеральних органів в рамках Ради політики в галузі туризму і є зв'язком федерального уряду з Брендом США. Управління працює для підвищення міжнародної конкурентоспроможності США в індустрії подорожей і туризму та збільшення експорту [43].

Проте за умови того, що туристична індустрія приносить США сотні мільярдів доларів та надає працевлаштування близько 15 млн. осіб, на сьогодні в країні немає центрального урядового органу, що займається регулюванням туризму, так як і немає урядового ліцензування для туристичних фірм.

Федераційне правове регулювання туризму в США має досить «загальний» характер. В цілому, на галузь мають вплив судові рішення (в США застосовується прецедентне право), урядові розпорядження, в тому числі і акти Держдепартаменту), а також законодавчі органи та нормативні акти окремих відомств, по типу Федеральної авіаційної адміністрації (Federal Aviation Administration, FAA) тощо. Нагляд за виконанням власне цих загальних «правил гри» на туристичному ринку здійснюють Федеральна торгівельна комісія (Federal Trade Commission, FTC) та Міністерство транспорту США (U.S. Department of Transportation, DOT) [44].

Пріоритетне значення для туристичного бізнесу має саме законодавство штатів. Більшість з них має власне законодавство у сфері туризму, яке іноді істотно відрізняється від законів інших штатів. Джерелом нормативно-правових актів можуть бути судові рішення даного штату (причина – прецедентне право), місцевого Міністерства туризму, Міністерства торгівлі, генерального прокурору штату, держсекретаря, Управління з ліцензування бізнесу, Управління з питань справ користувачів, Ради туризму, губернатора, мерів, та навіть Міністерства сільського господарства (у Флориді).

Загальні нормативні акти окремих штатів у своїй більшості регулюють рекламу в сфері туризму, особливу увагу приділяючи випадкам надання туристам невірних (або «тих, що можуть бути невірно інтерпретовані») даних стосовно туру та його складових.

В свою чергу спеціальні нормативні акти штатів доволі детально регулюють договірні відносини туриста та туркомпанії. Практично усі штати вимагають повного розкриття в документах назви компанії-постачальника туристичної послуги, місця розташування її офісу чи штаб-квартири, загальної суми, представленої до оплати та постатейного звіту про цю суму, детального опису умов відміни контракту, а також порядку повернення коштів, – тобто кожної складової турпаketу.

Найбільш жорстко туристичні фірми ліцензуюються та контролюються в 11 штатах США: Каліфорнія, Флорида, Іллінойс, Айова, Міннесота, Міссурі,

Нью-Йорк, Невада, Вірджинія, Гаваї та Вашингтон. Ці штати мають достатньо заплутані системи нормативних актів, більш високі податкові ставки для турфірм, а також більш суворі штрафи у випадку порушення правил в кожному із штатів.

Сукупність законодавчих та нормативних актів, що використовуються в цих штатах для регулювання туристичної індустрії, відома під назвою «закони про продавців подорожей» («seller of travel» laws). Відповідно, ці штати часто називають штатами «продавців подорожей» («seller of travel» states).

У штатах «продавців подорожей» під дію законів підпадають як ті туркомпанії, які пропонують власні сервіси для подорожуючих, так і посередники (турагенства), котрі торгують чужим турпродуктом.

Туроператори згадуються в законах окремо та підпадають під дію «законів про подорожі» в чотирьох із 11 штатів – Каліфорнії, Флориді, Іллінойсі та на Гавайях, і для них прописані власні правила. На Гавайях, у зв'язку зі специфікою туризму на цьому острівному штаті, введено особливе поняття «charter tour operator» («чартерний туроператор»). Але в інших штатах зі списку туроператори також підпадають під дію законів, хоч і можуть по-іншому іменуватися (наприклад travel broker, travel promoter, travel agent), хоч розкриття цих понять в законах розуміє під собою так чи інакше туроператорську діяльність в тому числі, хоч і неявним текстом [44].

Два основні пункти, які вимагають від туркомпаній більшість «продавців подорожей» задля ведення бізнеса в окремому штаті: це виплата «реєстраційного збору» та наявність фінансових гарантій.

Важливо розуміти, що реєстраційний збір стягується за те, що компанії належить до відповідного реєстру штату під певним номером та вказує його у всій своїй документації, рекламних матеріалах тощо, підтверджуючи свою легальність та відповідальність туристам відповідного штату. Реєстраційний збір стягується щороку, у розмірах від 25 до 300 доларів в залежності від штату. Варто відмітити, що ряд штатів (зокрема найбільш «туристичних»),

таких як Гаваї, Флорида, Вашингтон і тд.) стягують реєстраційний збір як з місцевих туроператорів та агенств, так і з розташованих поза штату (у випадку, якщо вони продають будь-що на території штату або за участь юридичних осіб на території штату).

Обов'язкової реєстрації з виплатою збору вимагають наступні 8 штатів: Каліфорнія, Флорида, Айова, Мінесота, Невада, Вірджинія, Міссурі, Гаваї та Вашингтон [44].

Решта штатів зі списку «штатів продавців подорожей» не мають чіткої системи обов'язкової реєстрації (з реєстром турфірм та виплатою збору), але від туркомпаній вони вимагають відповідності двум місцевим правилам – наявності ліцензії, виплати відповідних зборів в муніципалітеті та/або на рівні уряду штату, в якому ведеться бізнес тощо.

Для таких штатів характерною є наявність доволі жорсткого специфічного регулювання таких питань, як відміна туру, повернення коштів, захист прав туриста у випадку наявних претензій до турфірми, повне розкриття туристу усієї інформації щодо туру (аж до постатейного переліку витрат компанії на готель, трансфер, перевезення і т.д.) .

В «реєстраційних штатах» закони, як правило, вимагають від туристичної фірми також наявності фінансових гарантій для ведення бізнесу у якому-небудь вигляді. Це може бути внесок у спеціальний фонд, договір поруки, гарантійний лист від банку, наявність страхового депозиту і т.д. Фінансові гарантії в тому чи інакшому вигляді необхідні у Флориді, Каліфорнії, Неваді, Вірджинії, Вашингтоні та на Гаваях. В залежності від штату та виду діяльності розмір фінансових гарантій коливається від 10 до 100 тис. доларів США, однак найчастіше складає 50 тис. дол. Найбільші суми фінансових гарантій у travel clubs (тайм-шерінгових компаній).

Деякі з штатів, що вимагають фінансові гарантії, мають також обов'язкову вимогу перечислення коштів, що надійшли від клієнта, на особливий трастовий (довірчий) рахунок у банку, з обмеженими правами щодо їх вилучення. Такі кошти використовуються, наприклад, для того, щоб

повернути грошові кошти клієнту до того, як туроператору їх відшкодує постачальник не наданої послуги.

Це своєрідна система захисту покупця escrow, добре нам відома, наприклад, з онлайн-маркетплейсів по-типу AliExpress та eBay. Гроші з такого рахунку не переводяться продавцю до фінальної стадії угоди та виконання усіх вимог, наряду з відсутністю претензій з боку покупця, – у даному випадку туриста, а зберігаються на спеціальному рахунку третьої сторони.

Характерним є те, що в деяких штатах (Каліфорнія, Флорида) надання фінансових гарантій та\або перерахування коштів на escrow-рахунки не є обов'язковою вимогою, якщо компанія є членом професіональних асоціацій, таких як USTOA (Асоціація туропераорів США), або ARC (Корпорація взаєморозрахунків та звітності авіакомпаній) протягом визначеної кількості років [44].

Ряд штатів також не вимагає представлення фінансової гарантії, якщо фірма веде свою діяльність на території штату довше декількох років, та якщо компанія застрахована на випадок непередбачених обставин, враховуючи банкрутство, на суму від 1 млн. дол. Від штату до штату варіюються і конкретні вимоги фінансових гарантій, а в кожному штаті «продавців подорожей» існує своя власна особлива система додаткових зборів та податків з турфірм.

Цікаво, що багато штатів вимагають і надання користувачам при покупці туру бланків позовних\претензійних заяв. Після заповнення, такі бланки можна надіслати у відповідну державну установу у випадку неплатоспроможності продавця або постачальника туристичних послуг, або ж їх неможливості надання послуг. Це, на думку законодавців, має зекономити гроші користувача на залучення юристів для складання такої заяви.

Серед інших особливостей регулювання туризму в США можна виділити особливу увагу у законодавстві окремих штатів до авіа- та залізничних

квитків, що йдуть у складі туру або окремо. За законами більшості штатів, такі квитки мають бути надані туристам за деяку мінімальну кількість днів перед поїздкою, а їх доставка «в аеропорт», поширена в деяких країнах, не практикується в США.

В законодавстві окремих штатів прописано також, що якщо «продавець послуг» відмінює (або не може виконати) будь-які послуги (транспортні, розміщення в готелі і т.д.), то протягом 30 днів з моменту відміни він має безумовно та без комісій повернути клієнту усі витрачені кошти. Якщо ж отримані кошти ще не були переведені постачальнику послуги (туроператору, готелю, авіакомпанії), то вони мають бути повернені протягом 14 днів, якщо тільки турист не погодиться на заміну окремих послуг або тура в цілому [44].

В деяких з штатів «продавців подорожей» регламентується навіть розміри (ширина та висота) рекламних буклетів та листівок, які можуть лежати в офісі туристичної фірми та роздаватися туристам.

Купівля відповідних туристичних агентств або туристичних компаній в різноманітних штатах є можливою, хоч і їх перехід у власність інших осіб може позбавити відповідні ліцензії законної сили та «перезавантажити» дати звільнення від виконання умов за грантами та членства в асоціаціях.

Сам список «штатів продавців подорожей» може змінюватися, наприклад, у 2005 році їх було значно більше, ніж зараз. Відповідно може змінюватися і саме законодавство – «реєстраційні» штати можуть відмінити ці правила, та навпаки, вводити.

Особливості туристичних регулятивних вимог штатів «продавців подорожей» можна проілюструвати на прикладі деяки з них.

Так, у штаті **Невада** дуже часто з'являються компанії з обмеженою відповідальністю (LLC) у сфері туризму. В цьому штаті немає ні податку на прибуток, ні установ, що передають податкові дані в Податкове управління (IRS) США. Компанії, створені в Неваді, користуються додатковими вигодами від підвищеного рівня конфіденційності та відсутності обмежень

на фізичне місце розташування бізнесу. В свій час Невада тимчасово призупинила дію «законів про продавців подорожей» на шість років, а після, у 2015 р., і зовсім їх анулювала.

Тим не менш, з 1 липня 2017 р. ситуація перемінилася, і тепер «продавці подорожей» в Неваді мають реєструватися в державних установах та сплачувати щорічний реєстраційний збір у розмірі 25 доларів. Туроператорам необхідно мати облігацію поруки (surety bond) від місцевої уповноваженої компанії на суму 10000 дол.; а туристичні агентства – облігації поруки на 50000 дол. Така уповноважена компанія в Неваді видає облігації поруки на 50000 дол. за щорічні внески розміром 500 дол. До того ж, туристичні агентства роблять внески до фонду захисту користувачів [44].

Штат **Вашингтон** також вимагає від «продавців подорожей» наявності договору (облігації) поруки, розміром від 10000 до 50000 дол., дійсність якого необхідно щороку підтверджувати. Усі кошти, які туристична компанія отримує від клієнта, вона повинна перераховувати на спеціальні трастові (escrow) рахунки до уповноваженої фінансової компанії штату, з обмеженнями на вилучення цих коштів до повного виконання зобов'язань перед клієнтом.

Повністю прозора фінансова звітність туркомпанії має бути представлена начальнику Управління ліцензування (Director of licensing) штату. Він, в свою чергу, індивідуально встановлює розміри реєстраційних зборів. Якщо турфірма не дотримується правил штату, у неї можуть відкликати ліцензію, а також накласти штраф у розмірі 500 дол. за відсутність реєстрації та додатково по 2000 дол. за кожну транзакцію [45].

Окрім усіх інших правил, штат Вашингтон обкладає податками і ті турфірми, головні офіси яких розташовані ще межами штату, і це відбувається незалежно від їх грошових обертів. Якщо туркомпанія виплачує співробітникам у штаті Вашингтон (додаткові офіси, промоутери, юристи, водії і т.д.) більш ніж 50000 дол. в рік, або ж якщо загальна сума її продажів у штаті перевищує 250000 дол. в рік, вона обкладається (окрім

інших податків свого штату та федеральних) ще й податком штату Вашингтон.

У **Каліфорнії** уряд поступово проводить політику «захисту від масового туризму». Для компенсації негативних наслідків від туризму, штат встановив численні закони та нормативні акти у сфері подорожей та туризму, – більше, ніж будь-який інший штата США.

Компанії, які бажають організувати тури або ж продавати будь-який вид подорожей в Каліфорнії, мають стати членами програми «продавців подорожей» (seller of travel program), яка є реєстром туроператорів та турагенств штату. Номер в реєстрі має бути вказаний на усіх матеріалах туркомпанії, аби користувач міг перевірити легальність та відповідальність бізнесу.

Відповідно з цим, кожна фірма, що має відношення до туризму, повинна подавати заяву на надання статусу «продавця подорожей» та сплачувати щорічний реєстраційний збір за присутність в реєстрі у розмірі 100 дол. за одне місце ведення комерційної діяльності (офіс, додатковий офіс, пункт продажу, стійка в аеропорту тощо). Та це ще не все – турфірми мають також щорічно вносити по 330. дол за кожне місце ведення бузнесу до Фонду відшкодування збитків користувачам туристичних послуг (Travel Consumer Restitution Fund).

Усі отримані від клієнтів кошти мають бути перераховані на спеціальний трастовий escrow-рахунок з обмеженнями для компанії на зняття коштів з клієнту. Винятки тут роблять тільки членам USTOA (Асоціації туроператорів США).

Невиконання вимог «законів щодо подорожей» у Каліфорнії може призвести до великих штрафів та кримінального переслідування з боку Генеральної прокуратури штату, яка володіє такою юрисдикцією [46].

Кількість туристів, що відвідують штат **Флорида** прийняла продовжує невпинно збільшуватися. Місто Орlando є одним з найбільш популярних туристичних напрямків у світі, через наявність у ньому парку розваг Disney

World та пов'язаних із ним тематичних парків, що цілий рік приваблюють величезні маси туристів. Разом з тим, Флорида характеризується великою кількістю обмежень на ведення туристичного бізнесу.

Перш ніж надати дозвіл на рекламу будь-яких туристичних послуг у Флориді, штат вимагає реєстрації. Уряд штату вимагає збір у розмірі 100 дол. на розгляд заяви щодо реєстрації та збір у розмірі 300 дол. для Міністерства сільського господарства Флориди за реєстрацію у якості «продавця послуг». Якщо туркомпанія має справу з країнами, які, на думку Держдепартаменту США спонсорують тероризм, то сума щорічного реєстраційного збору підвищується до 2500 дол.

Для того, щоб продавати тури компаніям, як туроператорам, так і турагентам необхідно мати місцеву облігацію поруки або ж внести виконавську заставу на суму 50000 дол [44].

Стосовно інших штатів, то як вже було вищесказано, вони можуть вводити чи відмінити свої власні «закони про подорожі», що досить часто і відбувається. Уникати виплат реєстраційних зборів та отримання фінансових грантів великим турфірмам, як правило, не вдається. Пояснюється це зокрема тим, що без реєстрації у «штатах продавців послуг» можливості роботи там будуть ускладнені. Більш того, ряд штатів вимагає реєстрацію усіх туркомпаній, що співпрацюють з їх готелями та курортами, незалежно від розташування їх офісу (наприклад, Флорида). Тут варто відмітити, що «штати продавців послуг», – це найбільш «туристичні» штати США: Флорида, Каліфорнія та ін.

Зрештою, незважаючи на те, що в США відсутнє окреме ліцензування діяльності турфірм на федеральному рівні, у будь-якому випадку турагентству чи туроператору у штаті, що не входить до 11 штатів «продавців подорожей», знадобиться загальна ліцензія штату або муніципалітету на ведення бізнесу як такого.

Серед інших важливих нюансів, – у США відсутнє обов'язкове страхування туристів, що завжди залишається на власний розсуд

користувача. Проте у переважній більшості випадків, страхування туриста відбувається саме у продавця туру. Продаж страхувань є дуже важливим для туристичних компаній США, так як він забезпечує додатковий комісійний прибуток. Однак для продажу туристичного страхування майже усі штати США вимагають обов'язкового ліцензування компанії. А це, в свою чергу, потребує реєстрації в установах штатів та виплати щорічних реєстраційних зборів.

Кожен штат має свої цікаві культурні, історичні, природні, яи навіть промислові пам'ятки. Деякі з них унікально підходять для розвитку зростаючих сфер туризму. Іноді штат стає привабливим для кіноіндустрії, подорожуючих і т.д. та пропонує стимули для місцевих компаній. Такі стимули зазвичай виражаються у виді зниження податкових ставок. Управління економічним розвитком штату зазвичай пропонує позики чи податкові пільги підприємствам малого бізнесу та фірмам, які обіцяють збудувати готелі або ж туристичні об'єкти, які зможуть залучити робочі місця до малонаселених округів.

Наприклад **Техас** в теперішній час не має законів щодо «продавців подорожей». Управління економічного розвитку Техасу дуже зацікавлено в залученні нового бізнесу та пропонує безліч стимулів на своєму веб-сайті.

Деякі штати пропонують покриття інвестиційних витрат для фірм, що забезпечують потреби місцевих співтовариств. Штат може надавати кошти на використання землі, будівель, транспортних засобів і т.д., які, при всьому цьому, часто залишаються у власності штату; та дозволяє організаціям використовувати ці ресурси на основі політичних рішень або ж цільових заявок на гранти.

Але є приклади і невдалих інвестицій штатів в туризм. Так, штат Нью-Мехіко свого часу зацікавився ідеєю сера Річарда Бренсона щодо космічних польотів та збудував Космодром Америка (Spaceport America) для «космічного туризму». Будівництво цього ультрасучасного об'єкту обійшлося штату в 209 млн. дол., до чого слід додати величезні щорічні

витрати на його обслуговування, що фінансуються платниками податків. Але і досі космодром простоює в очікуванні виконання обіцянок компанії Virgin Galactic щодо запуску пасажирів у космос, що мали відбутися ще до початку 2011 року [47].

Тож США є країною, в якій власне про державне регулювання туріндустрії мови не йдеться. Вона є чудовим прикладом того, як чітко налагоджена індустрія туризму не контролюється ні Федеральними установами, ні навіть декількома великими компаніями, однак перебуває під сильним впливом малого бізнесу. Сукупність законодавчих та нормативних актів, що використовуються в найбільш туристично-привабливих штатах для регулювання туристичної індустрії, відома під назвою «закони про продавців подорожей». Два основні пункти, які вимагають від туркомпаній більшість штатів «продавців подорожей» задля ведення бізнеса є виплата «реєстраційного збору» та наявність фінансових гарантій. Та в цілому майже усі штати зберігають значну автономію у регулюванні туристичної галузі, а закони в кожному з них мають істотні відмінності.

### **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В США НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

#### **3.1. Оцінка сучасного стану в'їзного туризму в США та його роль у розвитку країни**

В сучасних умовах економічний аспект в туристичному бізнесі знаходить особливу значущість, і для ефективного ведення туристичного бізнесу підприємець повинен добре розбиратися в питаннях економіки туризму. Стан розвитку туризму характеризується такими основними показниками, як кількість подорожей у світі, їх тривалість, частка персоналу, зайнятого у сфері туризму, та частка туризму у ВВП країни. Саме ці показники дають змогу оцінити стан розвитку туризму в певний період, тож скориставшись даними Туристичної Асоціації США (U.S. Travel Association, USTA) за 2019 р. [48] можемо детально розглянути кожен з них.

Одним з головних показників економічної потужності країни є ВВП. Внесок сектору подорожей та туризму до ВВП Сполучених Штатів у 2019 р. склав майже 1,6 трлн дол., що становить 7,8% від ВВП країни [49].

За розмірам отриманих доходів туристична галузь займає одне з перших місць серед інших галузей господарства. В 2019 році як внутрішні, так і міжнародні туристи, витратили 792 мільярдів доларів, що на 4,1% більше ніж у 2018 році (без урахування інфляції). Витрати на бізнес серед подорожуючих у 2019 р. зросли на 2,2% до 334 млрд. дол., а загальні витрати подорожуючих у діловій сфері, з метою зустрічей та зборів склали 139 млрд дол., більше на 2,6% порівняно з 2018 роком. Безпосередньо витрати міжнародних та внутрішніх туристів у 2019 р. приносили 277 млрд. дол. доходів на заробітну плату та 180 млрд. дол. податкових надходжень для федеральних, штатних та місцевих органів влади [48].

Сполучені Штати Америки відзначаються і значним експортом туристичних послуг. Так, експорт туристичних послуг в країні стабільно зростав з 2005 року по 2008 рік. Певний спад у 2009 році було спричинено загостренням економічної кризи, що негативно вплинуло на кількості туристів та зменшенні їх витрат. У наступні роки спостерігалася позитивна динаміка.

Експорт туристичних послуг у Сполучених Штатах Америки формують дві основні складові:

- Туристичні надходження (travel receipts) – покупки товарів та послуг, що здійснюються іноземними туристами у США.
- Надходження від пасажирських тарифів (passengers fare receipts) – кошти, отримані перевізниками США за здійснені послуги для міжнародних туристів.

Двома найбільшими категоріями витрат подорожуючих є харчові послуги та житло. У 2019 році мандрівники витратили на продовольчі послуги 279 мільярдів доларів, що включає витрати на ресторани, продуктові магазини бари та паби, на які припадало 25% від загальних витрат на подорож у США. В свою чергу, витрати подорожуючих на заклади розміщення, зокрема на готелі / мотелі / пансіонати, будинки відпочинку та кемпінги, сягнули 242 млрд. дол., що складає 22% від загальної суми витрат мандрівників [50].

Що стосується міжнародних подорожуючих до США, то «заморські» відвідувачі складають половину від усіх міжнародних візитів до США, інша половина туристів – громадяни Канади та Мексики. Як вже було зазначено у розділі 2.2, у 2019 році кількість міжнародних відвідувачів склала 79,3 млн. осіб, що становить 5,4% від загальної кількості міжнародних подорожей по всьому світу, порівняно з 6,4% у 2015 році. Таким чином, незважаючи на деякий спад, США залишається третьою за кількістю міжнародних відвідувань країною у світі, поступаючись тільки Франції та Іспанії. За прогнозами Міністерства комерції, до 2023 року США будуть приймати 95,5 мільйонів міжнародних відвідувачів щорічно (майже вдвічі більше, ніж у 2000 році) [50].

В свою чергу загальна кількість міжнародних відвідувань на великі відстані складає 40,4 млн. осіб, що становить 11,3% від загальної кількості відвідувань на великі відстані по всьому світу, порівняно з 13,7% у 2015 році. Хоч і в даному аспекті також простежується деякий спад, втім США залишається найбільшим ринком в'їзду на великі відстані серед країн світу (друге місце посідає Франція, що обіймає 5,1% відвідувань на великі відстані по всьому світу) [50].

Безумовно сильною стороною індустрії туризму США є створення робочих місць. Цей аспект туризму забезпечує значно більше, ніж інші галузі. Загальна кількість американських робочих місць, підтримуваних подорожами, становила 15,8 мільйона в 2019 році. За приблизними оцінками, кожен 1 мільйон доларів з продажу туристичних товарів та послуг в США безпосередньо генерував вісім робочих місць для галузі. На противагу цьому, кожен мільйон доларів США в загальному обсязі продажів несільського господарства створював лише п'ять робочих місць. Це свідчить про те, що кожна з восьми несільських господарств США безпосередньо і опосередковано покладається на туристичну галузь. Загалом зайнятість, пов'язана з подорожами, включає 9 млн. робочих місць, де працівники виробляють товари та послуги, що продаються безпосередньо подорожуючим, – і майже сім мільйонів непрямих та пов'язаних з подорожами робочих місць, тобто таких, де працівники виробляють товари та послуги, що використовуються для продажу подорожуючим [48].

Тож на сьогодні сфера туристичного бізнесу в США є повноправною галуззю економіки, яка виконує ряд важливих функцій. По перше, індустрія джерелом валютних надходжень для країни і засобом для забезпечення зайнятості. По друге, туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують сфери туризму: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання і т.д. Із зростанням зайнятості в сфері туризму ростуть прибутки населення і підвищується рівень добробуту нації. До того ж, надання туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання рекреаційних ресурсів. Таким чином, іноземний турист платить за туристичні послуги, при цьому не вивозячи рекреаційні ресурси за межі країни.

### **3.2 Механізми підтримки розвитку в'їзного туризму в США**

Механізм підтримки розвитку туризму в США включає такі складові, як законодавча база, фінансове забезпечення, туристична інфраструктура, адміністративно-візова підтримка, кадрова підтримка та інформаційне забезпечення. У фінансовому забезпеченні туризму важливою є співпраця державного та приватного секторів, а також співпраця з центральними та місцевими органами влади, яка має можливість надати реальну підтримку та забезпечити необхідними ресурсами.

Відмічаючи головну роль приватних інвестицій для розвитку туристичної індустрії США, варто підкреслити, що важливу роль відіграє і діяльність держави. Прибутковий розвиток індустрії туризму невід'ємний від впровадження заходів щодо розвитку і охорони природних ресурсів, які проводяться в основному за рахунок державних асигнувань.

До недавнього часу досить часто саме Федеральна влада США піддавалася критиці, через відсутність належної уваги до розвитку туризму. Основне звинувачення ґрунтувалося на тому, що чиновники обходять туризм при складанні бюджету, виділяючи досить малі кошти на його розвиток. Як результат, такі невеликі країни як Коста-Ріка, Малайзія і Туніс виділяли більші кошти на стимулювання туризму, ніж США.

Як відмічали Г.Харріс та К.Кац, «туризм в Сполучених Штатах зазвичай сприймається як належне, тому в програмах державного фінансування він або відсутній, або до нього ставляться не так серйозно, як, наприклад, до індустрії високих технологій. Хоч і підтримка туризму має входити в обов'язки федерального уряду, як і підтримка будь-якої іншої економічної діяльності» [51].

На їхню думку, основний недолік індустрії полягав у відсутності централізованого управління, такого собі «координаційного механізму», який зміг би водночас регулювати спільну роботу сотень тисяч малих підприємств задля досягнення кращих економічних показників та приваблювати іноземних туристів.

Втім останні законодавчі акти в галузі туризму, що ухвалювалися на федеральному рівні США, дають зрозуміти, що уряд обрав вектор на створення додаткових можливостей для стимулювання туризму. Щоб продемонструвати це, доцільними стане аналіз Національної стратегії подорожей та туризму (National Tourism and Travel Strategy, NTTS) [52], яку США продовжує втілювати від початку 2012 року.

Національна стратегія подорожей і туризму, створена Міністром торгівлі США Джоном Брайсоном, встановила загальну мету Сполучених Штатів Америки – збільшення кількості робочих місць в Америці шляхом залучення та прийняття 100 мільйонів міжнародних відвідувачів, які, за оцінками, витрачають щорічно 250 мільярдів доларів до 2021 р [52].

Задля досягнення цієї мети США був створений стратегічний план, що передбачав наступні положення:

1. Промоутинг США (стимулювання поїздок до країни)

Це положення передбачає активне заохочення відвідувачів до поїздок в США, шляхом залучення посадових осіб на найвищих рівнях Федерального уряду, включаючи президента США та послів. Заохочення відвідувачів має проходити шляхом вітального повідомлення, що включає точну інформацію щодо простоти подорожі до США та наголошує на покращеннях в туристичній індустрії. Включення та покращення подорожей та туризму до та в межах Сполучених Штатів.

До того ж, передбачається координація з Brand USA в місії сприяння міжнародним подорожам до Сполучених Штатів, тобто застосовуючи увесь спектр своїх повноважень, зокрема інформаційні та торгівельні ресурси, Федеральний уряд має здійснювати підтримку діяльності Brand USA. Залучення нових міжнародних відвідувачів пропонується, зокрема, з країн, що скасовують візи, та з швидкозростаючих країн, таких як Бразилія та Китай, а також сусідів США, Канади та Мексики.

Особливо наголошується координація майбутніх туристів щодо політики подорожей в США, що включає маркетингові повідомлення, торгові

виставки, ознайомчі тури та додаткові матеріали стосовно подорожей країною. Інформація щодо планування подорожей має бути узгодженою, а дані, що розміщуються на федеральних веб-сайтах, мають бути вичерпними, надійними та доступними [52].

## 2. Координація туристичної індустрії федеральним урядом

Дане положення передбачає координацію Федеральних установ з державними та приватними партнерами, з метою максимізації потенціалу подорожей та туризму для створення робочих місць.

Уряд має надавати пріоритетну підтримку подорожам і туризму та вживати заходи, спрямовані на покращення координації Федеральної політики. Тобто з боку держави слід передбачити дотації та спеціальну технічну підтримку відповідним державним установам, які приваблюватимуть та обслуговуватимуть туристів. Крім того, цей пункт передбачає створення Міністерством торгівлі Національного бюро подорожей та туризму, з метою забезпечення лідерства та зосередженості у рамках Федерального уряду [52].

## 3. Усунення бар'єрів в торгівлі та підвищення її безпеки та ефективності

Це положення передбачає, що федеральні відомства будуть вживати конкретних заходів з метою:

- усунення візових та митних формальностей, що має на меті вільний потік торгівлі туристичними послугами;
- розширення дії програми безвізового в'їзду Visa Waiver Program VWP, що дозволить залучити більшу кількість іноземних туристів;
- збільшення кількості працівників посольств і консульств у місцях з найвищою активністю серед бажаючих отримати візу, з метою пришвидшення процесу отримання віз;
- покращення процесів прильоту та безпеки авіації з метою забезпечення безпеку кордонів та безпеки подорожей.

Федеральні відомства продовжуватимуть впроваджувати інновації та вдосконалювати процеси, технології, укомплектованість персоналом та інфраструктуру для впорядкування процесу оформлення віз та в'їзду в країну через закордонні переїзди та порти в'їзду для законних мандрівників. Ширше впровадження нових технологій перевірки безпеки аеропорту та інвестицій в авіаційну інфраструктуру сприятиме подальшому покращенню перевірки пасажирів та загальному позитивному досвіду подорожей для внутрішніх та міжнародних авіаперевезень. Крім того, уряд продовжить використовувати свої грантові програми для стратегічних інвестицій у транспортну інфраструктуру, щоб забезпечити безпечніший та ефективніший рух між напрямками по всій країні [52].

#### 4. Забезпечення високоякісного туристичного обслуговування з метою створення позитивного досвіду подорожуючих в США

Суть цього положення полягає у вживанні урядом заходів покликаних забезпечити якісний досвід мандрівників, що надихне їх на повторне відвідування Сполучених Штатів та позитивну рекламу з уст в уста. Уряд має підтримувати ініціативи з розвитку робочої сили та малого бізнесу, щоб гарантувати, що працівники федерального та приватного секторів готові ефективно обслуговувати та максимізувати бізнес-можливості з різноманітною аудиторією відвідувачів. Також передбачається впровадження інноваційних способів використання технології, з метою надання інформації та інтерпретації контенту для відвідувачів, які не спілкуються англійською мовою. За допомогою смартфонів та програм з перекладу має впроваджуватися свіжий та динамічний контент, перекладений на найбільш уживані мови світу, який надалі буде постійно оцінюватися, щоб реагувати на нові мовні та інформаційні потреби.

#### 5. Проведення досліджень з питань подорожей та туризму. Виявлення нових тенденцій в туристичній індустрії

Державні та приватні сторони потребують актуальної інформації для прийняття розумних рішень щодо політики та інвестицій. Федеральний уряд співпрацюватиме з індустрією подорожей та туризму та науковими дослідниками, щоб провести високоякісні дослідження з питань подорожей та туризму та виявити нові тенденції в галузі. Показники ефективності та заходи звітності застосовуватимуться для забезпечення постійного прогресу у важливих цілях та стратегіях, визначених у цій Національній стратегії [52].

Як бачимо, Національна стратегія була чітко продумана та охоплювала усі аспекти туристичної індустрії, які можна досить легко імплементувати в детальні плани для її реалізації. Щоб забезпечити успіх, федеральні агентства мали продовжувати робити подорожі та туризм пріоритетними, координувати зусилля один з одним та працювати з партнерами в спільних зусиллях для задоволення майбутніх потреб туристичної галузі. В свою чергу, ці зусилля мали значно посилити економічні можливості для створення робочих місць в індустрії туризму.

Беручи до уваги стімкий розвиток туристичної індустрії Сполучених Штатів Америки протягом останнього десятиліття, закономірним є те, що вичерпні рекомендації, надані в Національній стратегії подорожей та туризму, послідовно втілювалися в життя. Зокрема, було створене National Travel and Tourism Office, яке тепер виступає центральною контактною точкою з питань подорожей і туризму у Федеральному уряді і є зв'язком Федерального уряду з Brand USA [43].

В контексті даного питання, доцільно проаналізувати насамперед діяльність Brand USA, який на сьогодні є прикладом дуже успішного державно-приватного партнерства в галузі туризму. Brand USA, офіційна назва якого Корпорація сприяння подорожам (Corporation of Tourism Promoting, СТР) був створений згідно з двостороннім Законом про сприяння подорожам 2009 року, під назвою. У 2014 р. був також затверджений Закон про сприяння подорожам, удосконалення та модернізацію туристичної індустрії, який власне затвердив Закон про сприяння подорожам 2009 року до

30 вересня 2020 року та вніс зміни до інших вимог, що містяться в Законі, більшість з яких стосується адміністративних змін процесу та процедур між Міністерством торгівлі та Brand USA[53].

Цей альянс між урядом США та індустрією подорожей та туризму в США поширює розповсюдження інформації про політику в'їзду в країну та сприяє подорожам у сфері дозвілля, бізнесу та наукових поїздок до та в межах Сполучених Штатів. В даний час, згідно з Законом про сприяння подорожам, Brand USA може отримувати доступ до 100 млн. дол. у федеральні відповідні фонди для виконання своєї місії на основі співвідношення «один до одного» між державними та приватними фондами [53].

Сотні американських спільнот, великих і малих, отримують вигоду від роботи Brand USA для покращення іміджу за кордоном. Маркетингові зусилля програми, які діють безкоштовно для платників податків, продовжують приносити мільярди доларів від витрат туристів, що зміцнює торговельний баланс країни та підтримує десятки тисяч робочих місць.

Нині Brand USA активно працює на більш ніж 30 ринках по всьому світу з повністю активованими маркетинговими та промоційними кампаніями, спрямованими на збільшення міжнародних подорожей до США. Принципово важливим є те, щоб лідери США продовжували визнавати цінність організації для економіки країни. І так як угода про фінансування наприкінці року включала мову щодо поновлення Brand USA до 2027 року, цілком вірогідно, що ця програма буде продовжувати діяти для всієї Америки, позитивно впливаючи на її туристичну індустрію [54].

В контексті розгляду механізмів, що підтримують розвиток індустрії туризму, подорожей та гостинності США, слід відмітити й численні асоціації, що діють на території країни та спрямовані на покращення та врегулювання різних аспектів туріндустрії, зокрема підвищення якості послуг, що надаються туристам. Найбільшими та найвагомішими є:

- Авіалінії Америки (Airlines for America, A4A);

- Американська асоціація готелів та засобів розміщення (American Hotel & Lodging Association, AHLA);
- Глобальна асоціація подорожей у сфері бізнесу (Global Business Travel Association, GBTA);
- Міжнародна асоціація парків розваг та туристично-привабливих пам'яток (International Association of Amusement Parks and Attractions, IAAPA);
- Міжнародна асоціація в'їзного туризму (International Inbound Travel Association, ІІТА);
- Національна асоціація ресторанів (National Restaurant Association, NRA);
- Національна асоціація турів (National Tour Association, NTA);
- Асоціація подорожей США (U.S. Travel Association, USTA) [43].

Слід відмітити, що у деяких сферах туристичної індустрії вищезазначені асоціації не мають справжньої сили та не здатні дійсно вплинути на певні аспекти галузі. Наприклад, у сфері авіагалузі, федеральні органи США проводять достатньо жорстку та послідовну лінію з її регулювання, з метою максимально повного захисту прав туристів. Вищезазначені Авіалінії Америки тут не є вищою інстанцією і такі питання ведуться на федеральному рівні Міністерством транспорту (DOT), якому, зокрема, підпорядковується Федеральна авіаційна адміністрація (FAA). Міністерство слідкує за виконанням авіакомпаніями внутрішніх правил авіаперевезень, які є доволі жорсткими та навіть мають пріоритет над Монреальською конвенцією [55].

Наприклад, у випадку втрати пасажирського багажу авіакомпанія зобов'язана компенсувати його вартість на суму аж до 3300 дол. за одне місце багажу (Монреальська конвенція в свою чергу передбачає ліміт у 1750 дол. за місце багажу). Причому такі правила стосуються як авіакомпаній, які оперують на внутрішніх рейсах, так і тих, що оперують на міжнародних рейсах з США [55].

Новітні правила також потребують, аби ті авіакомпанії, що допускають овербукінг, надавали пасажиром пропорціональну затримці компенсацію. У випадку коротких затримок вона складає дві повних вартості квитка (до 650 дол.), в той час як більш тривалі затримки будуть становити вже чотири повних вартості квитка (до 1300 дол.). Таке правило діє на квитки в одному напрямку, а вартість квитків в обидва кінці відшкодовується у розмірі 50% від їх вартості. Причиною такого жорсткого контролю авіагалузі вважають Теракт 11 вересня, після якого уряд США доклав чимало зусиль задля безпеки та захисту прав туристів [55].

Даючи підсумок щодо механізмів розвитку туризму в США, стає зрозумілим, що Національна стратегія розвитку подорожей і туризму проклала необхідний вектор у розвитку туристичної індустрії країни. Забезпечуючи реалізацію основних положень стратегії, Федеральний уряд США зумів встановити частковий контроль над туристичною індустрією та успішно стимулювати її розвиток. Особливу роль мала активізація діяльності організації Brand USA, яка популяризує подорожі Сполученими Штатами Америки серед міжнародних туристів, а також сприяє налагодженню правил і вимог у цій сфері. Значна увага також приділяється програмам, що напряду сприяють розвитку туризму в США, зокрема безвізового в'їзду та програмам у сфері безпеки й авіації. Реалізація Національної стратегії має бути завершена в 2021 році, тому можна очікувати, що вже наступного року урядом США буде представлена нова довгострокова стратегія розвитку туризму в країні.

### **3.3 Перспективи розвитку в'їзного туризму в США на сучасному етапі**

Розвитку в'їзного туризму в США сприяють низка факторів, серед яких слід відзначити наступні:

- наявність розвиненої туристичної інфраструктури;

- багаті природні ресурси;
- історико-культурна спадщина;
- поєднання різноманітних етносів і рас;
- досягнення сучасної американської культури.

Розвинена туристична інфраструктура США дає змогу запропонувати відвідувачам комфортний відпочинок за найвищими стандартами якості. Крім того, США велика та різноманітна країна в природному відношенні. Американці бережливо зберігають свою історико-культурну спадщину у вигляді меморіалів, історичних та навіть тематичних парків. Приваблює туристів до країни і сучасна американська культура, багато рис якої вже давно поширилися світом. Для багатьох людей Америка асоціюється перш за все з Нью-Йорком, Голівудом, Діснейлендом та Лас-Вегасом. Важливим фактором для розвитку в'їзного туризму є також забезпечення безпеки подорожі туристів. Для забезпечення безпеки подорожей в країні посилюється співробітництво з іншими країнами на основі дво- та багатосторонніх договорів; здійснюється розробка на державному рівні стандартів, нормативів, правил і програм.

В США існує велика різноманітність видів туризму з переважанням 6 основних з них, серед яких: гірськолижний, пляжно-купальний, екологічний, екскурсійно-пізнавальний, діловий та подієвий види туризму. Тут турист може і покататися на гірських лижах, і полежати на тропічному пляжі, і опинитися серед безкрайніх лісів або серед не менше безкрайніх прерій, і побувати в тундрі чи в пустелі, і зайнятися риболовлю на тихому озері або ж серфінгом на океанських хвилях. Він може побачити торнадо, виверження вулкана або гейзера, коралові рифи і льодовики, високі гори і запаморочливі каньйони, живі фарби «індіанського літа» і мертвий блиск солоних озер. І все це в межах однієї країни.

Однак, серед усіх видів туризму в країні, найбільш перспективним в умовах глобалізації і все більшого погіршення екологічної обстановки

можемо вважати саме екологічний туризм, а також екскурсійно-пізнавальний, як один з найбільш розвинених видів туризму в США.

Погіршення екологічної ситуації в світі, а також розвиток екологічного світогляду та усвідомлення того, якою крихкою та незахищеною є природа, серед великої частки споживачів змінило ставлення до туризму. Свій розвиток отримав **екотуризм**, на частку якого в сучасному світі, згідно з даними СОТ припадає близько 12-15% туристів [56]. Екологічний туризм, метою якого є не тільки подорожі і відпочинок, а й турбота про зовнішнє середовище, отримав свій розвиток в 70-х роках минулого століття. Основоположником даного виду туризму є саме Сполучені Штати Америки. Природні умови значної частини території США сприятливі для рекреаційного та екологічного туризму внаслідок багатьох кліматичних, водних і ґрунтових ресурсів. В основі екологічного туризму в США лежить широка мережа національних парків та територій, що знаходяться під державною охороною. Контроль над діяльністю і за станом більшості національних парків США здійснює Служба національних парків Міністерства внутрішніх справ США, національні та міжнародні екологічні організації, регіональні та місцеві влади. Актуальність екологічного туризму в даний час пояснюється тим, що він зберігає унікальність природної спадщини тієї чи іншої території, що використовується в туристичних цілях та привертає велику кількість туристів і величезні кошти для розвитку економіки прилеглих до них районів.

Серед безумовних переваг екотуризму, слід виділити наступні:

- зменшення бідності;
- прискорення будівництва необхідних об'єктів у віддалених районах;
- захист корінних видів та традиційних способів життя (особливо етнічних меншин);
- біорізноманіття.

Однак організувати екотуризм на базі громади непросто. Робота з місцевими органами влади та отримання схвалення часто займає дуже багато

часу, і деякі органи влади ускладнюють запуск цих ініціатив шляхом запровадження цілеспрямовано складних процесів. До того ж, громади часто не мають грошей на підтримку наданих державою послуг, тому коли підтримка відсутня, програма зникає.

Саме тому, підтримка екотуризму на державному рівні є принципово необхідною в контексті розвитку даного виду туризму. Федеральний уряд має стимулювати громадські ініціативи, а також проводити жорсткий контроль за збереженням природних особливостей регіону, що забезпечують потенціал для розвитку екотуризму.

Одним з найбільш розвинених видів туризму в США є також **екскурсіонно-пізнавальний туризм**, тому що в країні сконцентровані великі рекреаційні можливості та величезна кількість пам'яток і музеїв. 4 з 10 найбільш популярних музеїв світу розташовуються на території Сполучених Штатів: музей Метрополітен в Нью-Йорку, музей Гетті в Лос-Анджелесі, музей Інституту мистецтва в Чикаго і Вашингтонська Національна галерея; а Статуя Свободи є однією з найбільш відвідуваних визначних пам'яток світу. Американці з великою пошаною ставляться до власної історії і бережливо зберігають своє історичне і культурне надбання. У США понад 94 тис. об'єктів [57], що володіють історичною цінністю в масштабі нації, велика частка яких є популярною серед туристів.

В очах світової громадськості (особливо європейських туристів) культурно-історичний потенціал США не так очевидний в силу відносної стислості їх історії, але спадщина корінних народів Північної Америки, пам'ятники освоєння Дикого Заходу, а також історичні квартали Нью-Йорку, Бостона, Нового Орлеану і ряду інших міст країни все ж вельми привабливі для закордонного туриста. Інтерес сучасних американців і туристів з інших країн світу до історії країни сприяє збереженню об'єктів, що розповідають про минуле Америки. Індіанські поселення, селища часів «золотої лихоманки», міста «дикого заходу», – все це старанно відтворюється, оберігається і використовується в туристичній індустрії США. Попит на

специфічний напрямок пізнавальних подорожей США, – етнографічних екскурсій – сприяв появі таких туристичних об'єктів, як тематичні парки (наприклад, Plimoth Plantation). Об'єктами туристського показу стають також споруди та установи, що дозволяють доторкнутися не тільки до минулого, а й демонструють сучасні культурні досягнення і спосіб життя американської цивілізації (Голлівуд, Бейлі Будинок (резиденція президента США), «Діснейленд», міста Нью-Йорк і Лас-Вегас).

В аспекті екскурсійно-пізнавального туризму, найкращим способом залучення нових відвідувачів було б створення більш бюджетних подорожей, так як все більше іноземців орієнтуються на ціну відпустки, а не на місце призначення. Наприклад, хоча Флорида й вважається набагато кращим напрямом, ніж Техас, коли йдеться про розваги та загальну цінову політику, люди все одно обирають Техас, оскільки там дешевше. Тому ті штати, що пропонують достатньо високу цінову політику серед послуг туріндустрії, повинні зосередитись на складанні бюджетних туристичних пакетів.

В контексті розвитку туристичної індустрії США, окрему увагу маємо приділити ролі технологій в сучасному туризмі. Згідно з дослідженням Google Travel, 74% туристів планують свої поїздки через Інтернет, тоді як лише 13% все ще використовують туристичні агенції для їх підготовки [58].

Причину настільки високих онлайн продажів можна на прикладі готельної індустрії. Веб-сайти виставляють спеціальні бюджетні тарифи, що приваблюють безліч покупців. В свою чергу готелі, особливо великі готельні ланцюги, мають дуже слабкий прямиий попит на їхні послуги, і потрапляють у досить не вигідне становище. Така ситуація не залишає готельним корпораціям вибору, окрім як здійснювати продаж через онлайн турагентства, тому що проданий номер, навіть за заниженою вартістю, значно краще, ніж порожній. І як прогнозує консалтингова компанія Phocus Wright Inc, за наступні три роки бронювання готелів у режимі онлайн зросте більш ніж на 9% [59].

Тенденції подорожей з використанням сучасних технологій швидкими темпами поширюються світом, а соціальні медіа, додатки та блоги постійно збільшують свою роль для подорожуючих. Туристична галузь не має бути осторонь від нових тенденцій та має оперативно пристосовуватися до них, шляхом адаптування своєї бізнес-моделі та пропозиції товарів під попит споживачів. Як зазначив директор Департаменту інновацій в сфері туризму Каталонії Сальвадор Антон Клаве: «зміни виходять за межі покращення процесів чи надання кращого туристичного досвіду; це тягне за собою трансформацію самої системи туризму» [60].

Далі ми розглянемо деякі технологічні досягнення, що вже здійснюють свій вплив на туристичну галузь, і з перспективою внесуть значні зміни в цей сектор в короткі терміни часу.

### **Мобільні технології**

Сьогодні стільниковий телефон для великої частки подорожуючих став повноцінною заміною екскурсоводів, туристичних агентств, карт тощо. За даними Trip Advisor, 45% користувачів використовують свій смартфон для всього, що стосується відпустки [61].

Ось чому необхідно адаптувати корпоративні послуги та комунікації до цих пристроїв. Наприклад, данська компанія авіаліній KLM вже створила інформаційну службу для пасажирів за допомогою Facebook Messenger [62].

Після того, як хтось здійснив бронювання, ця система надсилає користувачеві інформацію про їхній квиток через Facebook Messenger, а також їх посадковий талон. Таким чином, користувач отримує всю відповідну інформацію про свою поїздку у вже скачаний додатку, без необхідності завантажувати що-небудь інше.

### **Розширена реальність**

Розширена реальність (AR) або віртуальна реальність (VR) також увійшли в світ подорожей, і правда полягає в тому, що ці тенденції набули поширення саме завдяки можливостям, які вони можуть запропонувати. Все більше і більше компаній використовують їх, щоб показати користувачам

каюту на круїзному судні або перенести їх на кілька секунд до Великої Китайської стіни.

Сьогодні можна «телепортуватися» у найвіддаленіші куточки земної кулі, не встаючи з дивану. Наприклад, за допомогою програми Everest VR [63], ви зможете побачити вершину світу без необхідності підніматися на, власне, вершину. Або, якщо ви хочете, можете перетнути Великий Каньйон на байдарці, насолоджуючись пам'ятками та звуками природи.

### **Інтернет предметів (IoT)**

Інтернет предметів (IoT) обіцяє принести значні оновлення туристичній галузі. Вони включають інтеграцію датчиків, підключених до Інтернету, всередині предметів, таких як автомобілі, валізи, будівлі тощо.

Іспанський інститут готельних технологій (Instituto Tecnológico Hotelero, ITH) також зазначає, що Інтернет предметів «стане головним трансформаційним фактором у персоналізації досвіду клієнтів протягом наступних кількох років» [60].

Як приклад візьмемо готель Virgin, що пропонує своїм клієнтам додаток, який дозволяє їм взаємодіяти з кімнатним термостатом або керувати телевізором у кімнаті [61]. Також є валізи, які мають пристрої, які дозволяють користувачам користуватися своїми мобільними телефонами, щоб у будь-який час слідкувати, де знаходиться їх валіза, щоб уникнути втраченого багажу в аеропорту чи інших громадських місцях.

### **Віртуальні помічники**

Ми всі знайомі з Сірі та Алексою, віртуальними помічниками, які відповідають на всі наші потреби: яка сьогодні погода у моєму місті, увімкніть радіо, відкрийте електронну пошту тощо.

Зараз готелі починають залучати цю «допомогу» завдяки появі віртуальних помічників, розроблених спеціально для цього середовища. Нещодавно IBM запустила Watson Assistant, віртуального помічника, який створює інтерактивний та персоналізований досвід для споживачів [65]. Це відкрита технологія, яку фірми можуть використовувати та адаптувати до

своїх потреб. Таким чином, віртуального помічника зватимуть не Уотсон, а так, як забажає готель.

### **Великі дані (Big Data)**

Останнім часом ходить багато розмов про Big Data, але вони ще не показали усіх можливостей, які система пропонує туристичній галузі. Тим не менш, багато галузевих гравців вже використовують її.

Так, іспанська мережа готелів Meliá використовує інформацію про своїх гостей, щоб визначити, як покращити свої маркетингові кампанії. Перш за все, вони вивчають свою базу даних, щоб побачити витрачену суму, причину поїздки, країну походження та перехресно перевіряють цю інформацію з публічними даними з державних джерел, щоб розробити найбільш відповідний профіль клієнта та досягти більш високого рівня успішності. Таким чином, вони створюють кращу сегментацію для своїх кампаній, щоб підвищити їх ефективність та оптимізувати інвестиції, необхідні для цих кампаній [66].

### **5G**

Технологія подорожей стає все потужнішою за допомогою мереж 5G [67]. Вони обіцяють набагато більшу швидкість завантаження, ширше покриття та стабільніші з'єднання. Крім завантаження вмісту у 20 разів швидше, ніж раніше, 5G дозволяє розробляти і розгортати технології, які були обмежені в 4G. Це означає, що зв'язок між розумними пристроями буде ефективнішим, і користуватися, наприклад, вищезгаданим Інтернетом предметів буде значно зручніше.

Підсумовуючи, можна сказати, що найбільш перспективними в контексті розвитку туризму є екологічний та екскурсійно-пізнавальний види туризму. Саме на них Федеральний уряд США має звернути свою увагу та забезпечити усі необхідні опції, що будуть спрямовані на їх стимулювання та розвиток. До того ж, на сьогодні туристична галузь знаходиться в глибокій метаморфозі, що спричиняє значний вплив сучасних технологій. Туристичній галузі слід розвивати свою доступність та гнучкість, імплементуючи в свою

систему такі технології, як віртуальна реальність, інтернет предметів та віртуальні помічники, а також необхідно адаптувати корпоративні послуги та комунікації до мобільних пристроїв. Все це має позитивно вплинути на розвиток туризму, сприяти збільшенню туристичних потоків та значно полегшити процес подорожі міжнародним подорожуючим.

## ВИСНОВКИ

В ході дослідження особливостей в'їзного туризму в США на сучасному етапі встановлено, що саме сфера подорожей і туризму є важливим чинником зростання економіки США. Аналіз туристичного бізнесу в США показав, що ця сфера є повноправною галуззю економіки, яка виконує ряд важливих функцій. Зокрема, індустрія є джерелом валютних надходжень для країни і засобом для забезпечення зайнятості; туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують сфери туризму; надання туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання рекреаційних ресурсів.

Аналіз міжнародних туристичних прибуттів та доходів від міжнародного туризму у розрізі основних туристичних макрорегіонів світу за останні десять років демонструє позитивну динаміку. Встановлено, що Сполучені Штати Америки є світовим лідером за надходженнями від міжнародного туризму.

Визначено основні механізми підтримки туристичної галузі в Сполучених Штатах Америки, що сприяють розвитку в'їзного туризму, до яких віднесено: промоутинг (стимулювання поїздок до країни), забезпечення високого рівня сервісу й обслуговування, усунення візово-митних формальностей; підвищення безпеки перебування туристів в країні та покращення туристичної інфраструктури.

Визначені фактори, що сприяють розвитку в'їзного туризму, до яких віднесено: наявність розвиненої туристичної інфраструктури; багаті природні ресурси; історико-культурна спадщина; поєднання різноманітних етносів і рас та досягнення сучасної американської культури.

Запропоновано заходи щодо розвитку в'їзного туризму в США, до яких віднесено стимулювання державою екологічного та культурно-пізнавального

видів туризму та удосконалення роботи онлайн-сервісів для планування подорожей.

Сприяння безпеці подорожей в Сполучених Штатах Америки здійснюється шляхом:

- створення законодавчих основ, які забезпечують громадський порядок і загальну безпеку та відповідний контроль за їх виконанням;
- налагодження співробітництва з іншими країнами у питаннях безпеки на основі дво- та багатосторонніх договорів;
- розробки на державному рівні стандартів, нормативів, правил і програм забезпечення безпеки подорожей для туризму різних видів, а також контроль за їх дотриманням.

Подальші дослідження слід спрямувати на можливість застосування досвіду щодо розвитку в'їзного туризму Сполучених Штатів Америки в країнах з великим туристичним потенціалом, зокрема і України.

## Список використаних джерел

1. Матеріал з вільної енциклопедії: веб-сайт. URL:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%96\\_%D0%A8%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8\\_%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B8](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%96_%D0%A8%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8_%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B8).
2. Статистичні дані щодо ВВП країн світу: веб-сайт. URL:  
<https://knoema.ru/atlas/ranks/%d0%92%d0%92%d0%9f>.
3. Fact Sheet – US Travel and Tourism Overwiev: веб-сайт. URL:  
[https://www.ustravel.org/system/files/media\\_root/document/Research\\_Fact-Sheet\\_US-Travel-and-Tourism-Overview.pdf](https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Fact-Sheet_US-Travel-and-Tourism-Overview.pdf).
4. Данилова Д. Концлагерь для детей. *Русский репортер*. 2019. С. 22.
5. Hudson S. An International Handbook of Tourism Education. 2005. 238 p.
6. Association of American Colleges and Universities: веб-сайт. URL:  
<http://www.aaciuo.org/templeton/index.cfm>.
4. Матеріали стосовно фінансування урядом США ЮНЕСКО: веб-сайт.  
 URL: <https://ua.korrespondent.net/world/3895996-ameryka-vykhodyt-z-yunesko-spadschyna-i-naslidky>.
5. Курс лекцій з географії туризму: веб-сайт. URL:  
<https://kegt-rshu.in.ua/images/dustan/turizm.pdf>.
6. Кривега К.В. Туристична інфраструктура: поняття та складові. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2005. Випуск 21. С. 120-121.
7. American Hotel & Lodging Association: веб-сайт. URL:  
<https://www.hospitalitynet.org/organization/17001120/ahla.html>.
8. American Automobile Association: веб-сайт. URL:  
<https://www.aaa.com/International/>.

9. Дудник І.М. Транспортна географія. Підручник. К.: НАУ. 2016. 160-162 с.
10. Статистичні дані стосовно ресторанної індустрії США: веб-сайт. URL: <https://restaurant.org/Downloads/PDFs/Research/SOI/2020-State-Of-The-Industry-Factbook.pdf>.
11. Richard H.G. *The Birth of American Tourism*, 2008. 51 p.
12. Bridenbaugh, ed *Gentleman`s Progress*, 199 p.
13. Bridenbaugh, *Baths*, 161 p.
14. John Adams, *Works*, vol.2, 267 p.
15. Corbett, *Making of American Resorts*, 37-38 pp.
16. Ferguson, *American Resort Hotel*, 11 p.
17. Sears, *Sacred Places* 30 and 184 pp.
18. Blumin, *Short Season*
22. Bridenbauh, *Cities*, 422 p.
23. W. Williams, *Traveler`s and Torist Guide*, 221 p.
24. Wilson, *Jersey Shore*, 249-250 pp.
25. Cunnigham, *New Jersey Shore*, 144 p.
26. Dona Brown, *Inventing New England*, 48, 52, 70 pp.
27. Akin, *Flagler*, 145-147 pp.
28. Sears, *Sacred Places*, 160 p.
29. Catherine Cocks (2001), *Doing the Town: The Rise of Urban Tourism in the United States*, 6–7 pp.
30. Lay M. G.; James E. Vance (1992), *Ways of the World: A History of the World`s Roads and of the Vehicles That Used Them* 174 p.
31. Brown, *Twentieth Century Tour*, 131 p.
32. Sutch and Carter, *Millennial Edition*, 16 p.
33. Chris Ryan. *Recreational tourism: Demand and Impacts*. Channel View Publications. 2003. 18 p.

34. Yenne, Bill (2005), *Classic American Airlines*, Zenith Imprint, 8 p.
35. Парфіненко А. Ю.. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія. К.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2013. С. 40.
36. US Travel Regions: веб-сайт. URL:  
<https://usa.usembassy.de/travel-regions.htm>.
37. Статистичні дані стосовно кількості туристичних прибуттів: веб-сайт. URL:  
<https://knoema.ru/atlas/ranks/%d0%9a%d0%be%d0%bb%d0%b8%d1%87%d0%b5%d1%81%d1%82%d0%b2%d0%be-%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%b1%d1%8b%d0%b2%d1%88%d0%b8%d1%85>.
38. Статистика доходів від міжнародного туризму країн світу: веб-сайт. URL:  
<https://knoema.ru/atlas/ranks/%d0%9f%d0%be%d1%81%d1%82%d1%83%d0%bf%d0%bb%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f-%d0%be%d1%82-%d0%bc%d0%b5%d0%b6%d0%b4%d1%83%d0%bd%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%b4%d0%bd%d0%be%d0%b3%d0%be-%d1%82%d1%83%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%bc%d0%b0>.
39. U.S. Travel Trade – факти щодо розвитку туризму в 2019 році: веб-сайт. URL:  
[https://travel.trade.gov/outreachpages/download\\_data\\_table/Fast\\_Facts\\_2019.pdf](https://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/Fast_Facts_2019.pdf).
40. U.S. Travel Association – вплив туризму на економіку країни у 2019 році: веб-сайт. URL: <https://www.ustravel.org/economic-impact#me>.
41. Інформація щодо ліберальної моделі ринку: веб-сайт. URL:  
[https://tourlib.net/statti\\_tourism/caruk.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/caruk.htm).
42. Вибір оптимальної моделі державного регулювання: веб-сайт. URL:  
<http://infotour.in.ua/caruk.htm>.

43. Department of Commerce – проєкція туризму та гостинності в США: веб-сайт. URL: <https://www.selectusa.gov/travel-tourism-and-hospitality-industry-united-states>.
44. Регулювання туризму в США. Туристичний вісник АТОР. 2017. Веб-сайт. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/39701.html>.
45. Нормативні акти штату Вашингтон щодо регулювання туризму: веб-сайт. URL: <https://apps.leg.wa.gov/RCW/default.aspx?cite=19.138&full=true#19.138.240>.
46. Діловий та професійний кодекс Каліфорнії: веб-сайт. URL: <https://oag.ca.gov/sites/all/files/agweb/pdfs/travel/sot-statute-17550-59.pdf#19>.
47. Космопорт «Америка». Всесвітня енциклопедія: веб-сайт. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Spaceport\\_America](https://en.wikipedia.org/wiki/Spaceport_America).
48. US Travel and Tourism Overview. Дані U.S. Travel Association за 2019 р.: веб-сайт. URL: [https://www.ustravel.org/system/files/media\\_root/document/Research\\_Fact-Sheet\\_US-Travel-and-Tourism-Overview.pdf](https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Fact-Sheet_US-Travel-and-Tourism-Overview.pdf).
49. Внесок туристичної індустрії в ВВП США: веб-сайт. URL: <https://blueswandaily.com/usa-remains-the-worlds-largest-travel-and-tourism-economy-a-global-industry-that-now-contributes-usd8-8-trillion-to-the-world-economy/>.
50. Міжнародний в'їзний туризм до США. Дані U. S. Travel Association за 2019 рік: веб-сайт. URL: [https://www.ustravel.org/system/files/media\\_root/document/Research\\_Fact-Sheet\\_International-Inbound.pdf](https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Fact-Sheet_International-Inbound.pdf).
51. Гарис Голдфри. Кеннет Кац. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М.: Финансы и статистика. 2000. С. 173-175.
52. National Travel and Tourism Strategy: веб-сайт. URL: <https://travel.trade.gov/pdf/national-travel-and-tourism-strategy.pdf>.

53. Brand USA: веб-сайт. URL: <https://www.thebrandusa.com/about/whoweare>.
54. Регулювання авіагалузі Федеральним урядом США  
<https://www.regulations.gov/document?D=DOT-OST-2010-0140-2051>.
55. National Travel and Tourism Strategu Update: веб-сайт. URL:  
[https://www.thebrandusa.com/sites/default/files/121714%20NTTO%20Update%20to%20US%20Delegates\\_Isabel%20Hill.pdf](https://www.thebrandusa.com/sites/default/files/121714%20NTTO%20Update%20to%20US%20Delegates_Isabel%20Hill.pdf).
56. Екологічний туризм в США: веб-сайт. URL: <http://stroyrnogo.com/>.
57. Національний реєстр історичних пам'яток : веб-сайт.  
URL: <https://www.nps.gov/>.
58. Дослідження Google Travel: веб-сайт. URL:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/data/2018-travel-statistics/>.
59. Global Online Travel Overview 2019 by Phocus Wright: веб-сайт. URL:  
<https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/Global-Online-Travel-Overview-2019>.
60. Сальвадор Антон Клаве про трансформацію системи туризму: веб-сайт.  
URL:  
[http://www.globaltur.org/files/project\\_publications/10\\_Lessons\\_on\\_Tourism\\_Index.pdf](http://www.globaltur.org/files/project_publications/10_Lessons_on_Tourism_Index.pdf).
61. TripAdvisor Research: веб-сайт. URL:  
<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w836>.
62. KLM Facebook Messenger: веб-сайт. URL: <https://uk-ua.facebook.com/KLM>
63. Everest VR: веб-сайт. URL:  
[https://store.steampowered.com/app/384750/EVEREST\\_VR/](https://store.steampowered.com/app/384750/EVEREST_VR/).
64. Virgin Hotels – про готелі майбутнього: веб-сайт. URL:  
<https://www.virgin.com/entrepreneur/what-can-we-expect-hotel-room-future>.
65. Watson Asistant: веб-сайт. URL: <https://www.ibm.com/cloud/watson-assistant/>.

66. Melia – топ компанії світу: веб-сайт. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4095862.html>.
67. 5G – вільна енциклопедія: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/5G>.