Section 2. ECONOMIC IMPACT, SPECIALIZED TYPES, AND REGIONAL SPECIFICITIES

ECONOMIC IMPACT OF INTERNATIONAL AND DOMESTIC TOURISM ON THE UNITED STATES ECONOMY

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ США

Щербакова Надія
Національний транспортний університет
Київ, Україна
nadejde777@gmail.com

Вступ. Туризм посідає важливе місце в економічній системі Сполучених Штатів Америки, оскільки його розвиток пов'язаний із функціонуванням значної кількості видів економічної діяльності, формуванням зайнятості, рухом споживчих витрат та розвитком регіональної інфраструктури. Економічний результат туристичної діяльності не обмежується доходами підприємств, які безпосередньо надають послуги туристам. Він поширюється на транспорт, готельне господарство, ресторанний бізнес, роздрібну торгівлю, індустрію розваг, заклади культури та інші сектори, що забезпечують задоволення потреб туристів. Саме міжгалузевий характер туристичного попиту зумовлює необхідність комплексного дослідження його впливу на національну економіку США.

Актуальність теми посилюється значними змінами, яких туристична індустрія зазнала внаслідок пандемії COVID-19 та подальшого відновлення міжнародної мобільності. Пандемічні обмеження призвели до скорочення туристичних потоків, зменшення доходів підприємств і втрати робочих місць. Подальше відновлення відбувалося нерівномірно за окремими видами туристичних послуг і напрямами подорожей.

Важливою передумовою оцінювання економічного значення туризму є розмежування міжнародного та внутрішнього туристичного попиту. Міжнародний туризм забезпечує надходження коштів від іноземних туристів, сприяє експорту послуг і підтримує зовнішньоекономічні зв'язки країни. Внутрішній туризм забезпечує перерозподіл витрат населення між штатами, містами та різними дестинаціями США. Обидва напрями створюють попит на

туристичні послуги, проте відрізняються за джерелами попиту, географією подорожей і характером економічного впливу.

Аналіз актуальних досліджень. Дослідження економічної ролі туризму потребує використання наукових праць, присвячених теоретичним засадам туристичної економіки та офіційних статистичних матеріалів, що характеризують масштаби туристичної діяльності та її вплив на суміжні галузі. Основну увагу приділено джерелам, які дають змогу розглядати туризм як складову національного господарства, визначати його внесок у виробництво та зайнятість, а також аналізувати міжнародні й внутрішні туристичні потоки США.

Теоретичні засади економіки туризму представлені в навчальному посібнику Н. В. Якименко-Терещенко, Т. Ю. Чайки та В. В. Мартинової (Якименко-Терещенко та ін., 2024). Розглянуті авторами положення дають підстави трактувати туристичну діяльність як складний економічний процес, у якому взаємодіють трудові, матеріальні, фінансові та технологічні ресурси. Такий підхід є важливим для розуміння того, чому вплив туризму не можна оцінювати лише за результатами роботи туристичних підприємств, адже туристичний попит одночасно стимулює діяльність широкого кола постачальників товарів і послуг.

Важливу інформаційну основу дослідження становлять матеріали Агенства з економічного аналізу США (U.S. Bureau of Economic Analysis, BEA). Використання сателітних рахунків туризму дає змогу виокремити економічні результати, пов’язані з туристичним попитом, у межах системи національних рахунків. У публікації H. Arcand і S. Osborne (2025) проаналізовано показники американського туристичного сектору за 2018–2023 рр., зокрема його додану вартість, споживання та зайнятість. Економічний вплив туристичної діяльності також висвітлюється в матеріалах Американської асоціації туризму (U.S. Travel Association). Звіт Economic Impact of the U.S. Travel Industry: 2025 National Data дає змогу оцінити масштаб туристичних витрат та їх значення для економіки країни (U.S. Travel Association, 2025). Окреме значення мають прогнози туристичної діяльності, які містять оцінки внутрішнього та міжнародного попиту. Вони дають можливість зіставити фактичну динаміку з очікуваними змінами туристичних витрат у наступні роки (U.S. Travel Association, 2026a).

Для аналізу транспортної складової використано матеріали Бюро транспортної статистики США (Bureau of Transportation Statistics, 2025). Вони становлять основу для розгляду транспортної інфраструктури та пасажирських переміщень, які забезпечують функціонування внутрішнього й міжнародного туризму. Оскільки географічні масштаби США зумовлюють значні відстані між туристичними центрами, доступність транспортних послуг безпосередньо впливає на організацію подорожей, територіальний розподіл попиту та витрати туристів

Матеріали Американської асоціації готелів та засобів розміщення (American Hotel & Lodging Association, 2026) висвітлюють економічне значення готельної індустрії, її внесок у зайнятість і податкові надходження, а також

проблеми, пов’язані зі зростанням операційних витрат. Інформація OysterLink (2026) використовується для характеристики кількості закладів розміщення, зайнятості та динаміки показників готельного сектору. Дані National Restaurant Association (2025, 2026) доповнюють аналіз ресторанного бізнесу, який є важливим елементом туристичного споживання та одним із каналів передавання економічного ефекту від витрат мандрівників до суміжних підприємств.

Дослідження міжнародного туризму спирається на офіційні матеріали Міністерства торгівлі США (International Trade Administration, ITA) та Національного управління подорожей і туризму (National Travel and Tourism Office, NTTO). Звіти й статистичні публікації цих установ дають змогу простежити зміну кількості іноземних туристів, обсягів витрат, пов’язаних із подорожами, та експорту туристичних послуг. У матеріалах ITA розглянуто наслідки пандемії для туристичної індустрії США, а також подальше відновлення міжнародних потоків (International Trade Administration, 2023a, 2023b). Результати Survey of International Air Travelers (SIAT), які публікує NTTO, доповнюють кількісні показники характеристиками поведінки іноземних туристів, зокрема цілями подорожей, витратами, тривалістю перебування, складом туристичної групи та оцінюванням туристичного досвіду (National Travel and Tourism Office, 2026).

Для аналізу внутрішнього туристичного попиту використано матеріали Американської асоціації туризму, Управління статистики ринку праці США (U.S. Bureau of Labor Statistics, BLS), Американської автомобільної асоціації (American Automobile Association) та аналітичної компанії YouGov (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2025; YouGov, 2025; American Automobile Association, 2026). Вони дають змогу розглянути структуру туристичних витрат, популярність внутрішніх напрямків, споживчі можливості населення й роль автомобільного транспорту у внутрішніх подорожах

Мета дослідження. Метою дослідження є комплексне визначення впливу міжнародного та національного туризму на економіку Сполучених Штатів Америки на основі аналізу офіційних статистичних даних, динаміки туристичних потоків і витрат, показників зайнятості та взаємозв’язків туристичної діяльності із суміжними галузями господарства.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- охарактеризувати місце туризму в економічній системі США та визначити його міжгалузевий характер;
- проаналізувати динаміку туристичної доданої вартості й зайнятості, зокрема зміни під час пандемії COVID-19 та подальшого відновлення;
- визначити основні канали впливу туризму на транспорт, готельне господарство, ресторанний бізнес, роздрібну торгівлю та індустрію розваг;
- дослідити динаміку міжнародних туристичних потоків до США, зміни туристичних витрат та економічне значення експорту туристичних послуг;

- охарактеризувати цілі подорожей, структуру туристичних груп, тривалість перебування, витрати й оцінювання туристичного досвіду іноземними туристами;
- визначити масштаби внутрішнього туризму, його частку в загальних туристичних витратах та основні особливості споживчої поведінки американців;
- розглянути роль внутрішніх подорожей у перерозподілі витрат між штатами й територіями та підтримці місцевого підприємництва;
- узагальнити основні тенденції, проблеми та перспективи розвитку міжнародного й національного туризму як чинників економічної активності США.

Об'єктом дослідження є туристична діяльність у Сполучених Штатах Америки як складова національної економіки. Предметом дослідження виступають економічні взаємозв'язки, тенденції та механізми впливу міжнародного й внутрішнього туризму на додану вартість, зайнятість, туристичні витрати, суміжні галузі та регіональний розвиток.

1. Туризм в економіці США та його взаємозв'язок з іншими галузями господарства

Туризм не можна повністю ототожнити з одним видом економічної діяльності, оскільки він має міжгалузевий характер. Турист, під час подорожі, одночасно користується транспортом, розміщенням, харчування, витрачає кошти на розваги, екскурсії, страхування, товари роздрібної торгівлі тощо. Саме тому Агентство з економічного аналізу США (Bureau of Economic Analysis, BEA) використовує спеціальний супутній розрахунок туризму та подорожей (Travel and Tourism Satellite Account) , який дає змогу виділити економічний результат, пов'язаний саме з туристичним попитом (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2025, Arcand & Osborne, 2025).

За даними Агентства з економічного аналізу США **(**BEA), у 2018 р. додана вартість туризму у США становила 601 млрд дол. США, що складало 2,91% ВВП країни. У 2019 р. цей показник збільшився до 655 млрд дол. США з часткою туризму у ВВП в 3,04%. Пандемія, яка розпочалася в США, в 2020 р. спричинила падіння туристичної доданої вартості до 463 млрд дол. США і її частки у ВВП впала до 2,15%. У 2021 р. почалося відновлення доданої вартості туризму в економіці і її розмір підвищився до 653 млрд дол. США з часткою у ВВП 2,76%. У 2022 р. додана вартість туризму зросла до 771 млрд дол. США (2,96% ВВП), а у 2023 р. вона становила вже 840 млрд дол. США, що складало 3,03% американського ВВП (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2025; Arcand & Osborne, 2025). Туризм у структурі ВВП США у 2018–2023 рр. наведений в табл.1.

Таблиця 1 Туризм у структурі ВВП США у 2018–2023 рр. (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2025; Arcand & Osborne, 2025).

Рік	ВВП США, млрд дол.	Додана вартість від	Частка

	США	туризму, млрд дол. США	туризму у ВВП, %
2018	20 657	601	2,91
201	21 540	655	3,04
2020	21 534	463	2,15
2021	23 681	653	2,76
2022	26 007	771	2,96
2023	27 721	840	3,03

Дані, наведені в табл.1 демонструють дві важливі особливості. По-перше, пандемія не просто тимчасово зменшила кількість туристичних поїздок — вона суттєво змінила співвідношення між туризмом та загальною економічною активністю. По-друге, швидкість відновлення туристичної індустрії у 2021–2023 рр. була динамічною. Якщо у 2020 р. реальний обсяг споживання туристичних товарів та послуг скоротився на 47,4%, то у 2021 р. він вже збільшився на 54,7%, у 2022 р. зріз ще на 20,8%, а у 2023 р. — на 7,0%. У результаті реальне туристичне споживання у 2023 р. досягло1,233 трлн дол. США порівняно з 2019 р, коли розмір споживання складав 1,172 трлн дол. США (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2025; Arcand & Osborne, 2025).

За даними звіту Бюро транспортної статистики США у 2025 році витратили туристів в США під час подорожі складали 1,4 трлн дол. США. Туристична індустрія підтримує понад 15 млн американських працівників, а безпосередня зайнятість в туристичній сфері складала понад 8 млн. осіб (U.S. Travel Association, 2025).

Зайнятість населення також залишається важливим соціально-економічним результатом туристичної діяльності. Туризм створює як безпосередні робочі місця, так і робочі місця у виробництві товарів і послуг, необхідних туристичним підприємствам. За даними BEA, у 2018 р. безпосередня туристична зайнятість становила 6,192 млн робочих місць, у 2019 р. — 6,393 млн робочих місць. У 2020 р. показник скоротився до 3,677 млн, робочих місць тобто майже на 42,5%. У 2021 р. кількість туристичних робочих місць збільшилася до 5,107 млн, у 2022 р. — до 5,841 млн, а у 2023 р. — до 6,454 млн (Arcand & Osborne, 2025). Пряма туристична зайнятість у США у 2018–2023 рр. наведена в табл.2.

Таблиця 2 Пряма туристична зайнятість у США у 2018–2023 рр. (Arcand & Osborne, 2025)

Рік	Пряма туристична зайнятість, млн осіб	Зміна, %
2018	6,192	+2,8
2019	6,393	+3,2
2020	3,677	−42,5
2021	5,107	+38,9
2022	5,841	+14,4
2023	6,454	+10,5

Якщо розглядати непряму зайнятість пов’язану з туризмом, то можна простежити, що у 2023 році крім 6,5 млн осіб, які напряму були задіяні в сфері надання туристичних послуг , а 3,6 млн осіб непрямо були задіяні в суміжних галузях. Тобто на 100 безпосередніх робочих місць, підтриманих туристичною діяльністю, припадало ще приблизно 55 непрямих робочих місць у суміжних виробництвах (Arcand & Osborne, 2025).

У 2023 році найбільшу кількість робочих місць пов’язану з туризмом надала індустрія громадського харчування та заклади, що продають алкогольні напої, у них було створено 2,064 млн робочих місць. В індустрії розміщення налічувалося 1,441 млн робочих місць, у транспортному секторі — 1,582 млн робочих місць, а в секторі відпочинку, розваг та шопінг індустрії— 988 тис. робочих місць (Arcand & Osborne, 2025).

Розглядаючи сучасну економіку США, туризм доцільно трактувати не лише як сферу організації подорожей та відпочинку, а як важливу складову господарської системи, що формує значні обсяги попиту на товари та послуги й підтримує діяльність багатьох взаємопов'язаних видів економічної діяльності. Економічна роль туризму розглядається через споживання туристами широкого спектра послуг, завдяки яким поповнюються доходи суб’єктів підприємницької діяльності, відбувається збільшення кількості робочих місць, стимулювання інвестицій та ділової активності в суміжних галузях господарства .

У загальному економічному розумінні туризм одночасно виступає джерелом попиту та механізмом його задоволення. Туристи витрачають кошти на транспорт, проживання, харчування, відвідування культурних, розважальних заходів та інші послуги. Відповідно, туристичне споживання стає додатковим джерелом економічної активності для підприємств, які безпосередньо або опосередковано обслуговують туристів. Для США, які мають масштабний внутрішній ринок і значні міжнародні туристичні потоки, такий механізм набуває особливого значення.

Однією з основних економічних функцій туризму є його здатність стимулювати економічне зростання. Такий вплив формується не в межах одного виду діяльності, а через сукупність процесів, пов'язаних із використанням трудових, матеріальних, фінансових ресурсів та сучасних технологій (Якименко-Терещенко та ін., 2024). Передусім розвиток туристичної діяльності створює додаткову потребу в трудових ресурсах. Туристичний сектор використовує як фізичну, так і інтелектуальну працю, причому характер зайнятості охоплює широкий спектр професій. Працівники необхідні для роботи готелів, ресторанів, транспортних підприємств, туристичних агентств, торговельних об'єктів, культурних установ та розважальних комплексів. Розширення туристичного попиту сприяє залученню трудових ресурсів до економічної діяльності та створює передумови для зростання індивідуальної й суспільної продуктивності праці. Одночасно виникають можливості для раціональнішого використання праці та розширення господарської і соціальної активності населення.

Важливий вплив туризму пов'язаний також із розвитком нових видів виробництва та послуг. Зростання кількості туристів формує потребу не тільки

в традиційних туристичних послугах, а й у товарах та послугах, які забезпечують функціонування всієї туристичної системи. Ще одним результатом розвитку туризму є застосування сучасних передових технологій та стимулювання інноваційних процесів, оскільки туристи висувають щоразу вищі вимоги до якості, швидкості, комфорту й доступності послуг. Підприємства, які працюють на туристичному ринку, змушені враховувати ці зміни та адаптувати способи обслуговування до нових моделей поведінки споживачів.

Економічний ефект туризму не обмежується його прямим внеском. Важливою характеристикою туристичної діяльності є мультиплікативний вплив, за якого початкові витрати туристів породжують додаткові доходи та економічну активність у суміжних секторах. Саме ця властивість пояснює, чому оцінювання ролі туризму потребує врахування його взаємозв'язків із ширшою економічною системою. За оцінками Агентства з економічного аналізу США (BEA), сукупний внесок туризму в економіку країни у 2023 р. сягав 2,64 трлн дол. США, з яких 1,52 трлн дол. США становив прямий туристичний вплив, а 1,12 трлн дол. США — непрямий. Таким чином, на кожен долар прямих надходжень від туристичної діяльності припадало приблизно 0,73 дол. США додаткових непрямих надходжень в економіку країни (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2025; Arcand & Osborne, 2025).За величиною мультиплікативного ефекту доцільно оцінювати вплив туризму на економку США. Через міжгалузеві зв’язки туристичний попит впливає на значно ширше коло підприємств, ніж формально належить до туристичного сектору.

У США надходження в туристичній індустрії безпосередньо підтримують діяльність підприємств торгівлі, транспорту, промисловості, будівництва та інших галузей. Наприклад, збільшення попиту на готельні послуги означає одночасне зростання потреби готелів у продуктах харчування, обладнанні, витратних матеріалах для номерів, енергії, послугах зв'язку та інших ресурсах. Розширення діяльності ресторанів, у свою чергу, впливає на виробників і постачальників харчової продукції, транспортні та логістичні компанії. Тобто, туристична активність формує ланцюг економічних зв'язків, у якому задіяна значно більша кількість підприємств, ніж лише ті, що безпосередньо продають туристичні послуги.

Щоб задовільнити попит туристів у всіх штатах Америки здійснюється інвестування в транспортну інфраструктуру, це і розширення терміналів аеропортів, залізничних вокзалів, розширення автомагістралей, вдосконалення громадського транспорту та ін. Ці оновлення транспортної інфраструктури покращують сполучення між різними дестинаціями та сприяють збільшенню кількості подорожей як туристів так і місцевих жителів за рахунок довгих років експлуатації.

Транспорт є базовою інфраструктурою туристичної економіки. Без переміщення пасажира до місця призначення туристичний продукт не може бути реалізований. Транспортна інфраструктура США охоплює понад 419 млн миль автомобільних доріг, близько 5000 аеропортів загального користування та 21383 милі залізничних шляхів. Обслуговуючи населення у 340 мільйонів осіб

транспортна інфраструктура виступає барометром суспільних та економічних змін. Бюро транспортної статистики США (Bureau of Transportation Statistics) дослідило причинно-наслідкові зв'язки, що впливають на вибір туристів того чи іншого виду транспорту (Bureau of Transportation Statistics, 2025).

Пасажирські переміщення доцільно поділяти на місцеві та міжміські (дальнього прямування).Використання різних видів транспорту туристами в США наведено в табл.3.

Таблиця 3 Використання різних видів транспорту туристами в США, млн осіб (Bureau of Transportation Statistics, 2025)

Вид транспорту	Роки			Основні причини вибору
	2022	2023	2024	
Авіаційний (внутрішні перевезення)	750,6	819,3	852,1	Швидкість на далеких дистанціях, висока доступність (86% дорослих США мають досвід перельотів).
Авіаційний (міжнародні перевезення)	186,8	234,0	255,8	Єдиний ефективний спосіб міжконтинентальних подорожей.
Залізничний	~28,5	28,5	32,8	Зручність переміщення у мегаполісах, відсутність заторів, комфорт.
Морський	~12,5	~18,0	20,5	Поєднання відпочинку та розваг; домінує карибський напрямок (67%).
Автомобільний	155,4	175,5	183,1	Автономність, відсутність жорсткого розкладу.
Автобусний	2,31	3,41	3,29	Бюджетні міжміські та транскордонні поїздки.

Вибір виду транспорту залежить від фінансових можливостей населення. У 2024 році середньорічні сукупні витрати однієї сім'ї на транспорт становили 13318 дол. США, що є другою за величиною статтею витрат після витрат на житло.

Зростання вартості транспортних послуг змушує населення з низьким доходом обмежувати витрати на туристичні поїздки або обирати подорожі наземним транспортом замість авіаційного чи круїзного.

Не менш тісним є зв'язок туризму з готельно-ресторанним бізнесом. Кількість туристів безпосередньо впливає на попит засобів розміщення та харчування. При збільшенні туристичних потоків зростає завантаженість готелів, та закладів харчування, а скорочення кількості відвідувачів швидко відображається на фінансовому стані цих закладів.

Готельна індустрія є однією з очевидних сегментів туристичної економіки, оскільки послуги розміщення є необхідною складовою багатьох

видів поїздок. На відміну від багатьох інших послуг, розміщення безпосередньо залежить від кількості відвідувачів і тривалості їхнього перебування.

Станом на 2024 рік у США працювало 49 785 закладів розміщення, а загальна кількість готельних номерів у США становила близько 5,6 млн номерів (OysterLink, 2026).

Найбільша кількість готелів у США знаходиться в Каліфорнії (9890 одиниць), друге місце посідає Техас з кількістю 9703 готелів, а третє місце належить Флориді – 6989 одиниць закладів розміщення.

Нью-Йорк має найвищий рівень заповнюваності готелів у США, який сягає позначки близько 84%. Середній рівень заповнюваності номерного фонду готелів США за роками наведений на рис.1.

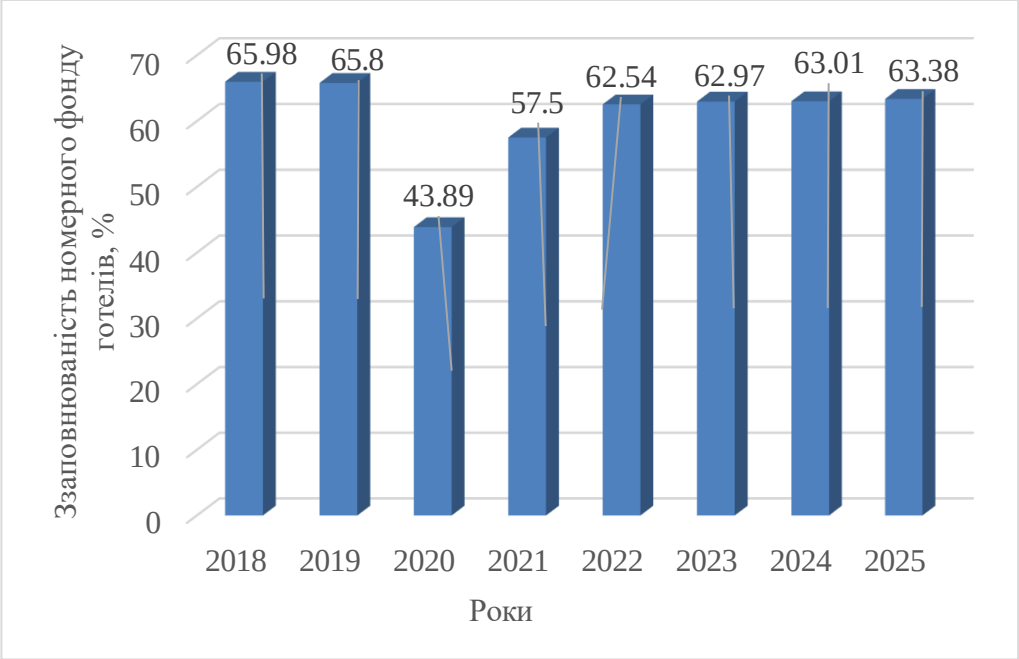


Рисунок 1 Середній рівень заповнюваності номерного фонду готелів США за 2018-2025 рр., % (OysterLink, 2026)

Як видно з рис.1 навіть у 2025 році відсоток заповненості номерного фонду США не досяг доковідного періоду і складає лише 96% (63,38 / 65,8), тобто готельній індустрії потрібно більше часу до повного відновлення і досягнення допандемічного рівня.

Готельна індустрія належить до трудомістких видів економічної діяльності. Навіть за умов автоматизації бронювання, цифрової оплати та використання технологій штучного інтелекту готель потребує персоналу для прибирання номерів, технічного обслуговування, роботи з гостями, організації харчування, безпеки та управління.

У 2024 році в готелях США працювало понад 2,15 млн осіб, у 2025 році це значення зросло на 0,93% і склало 2,17 млн осіб. Середня кількість робочих місць в готелях США наведена на рис.2.

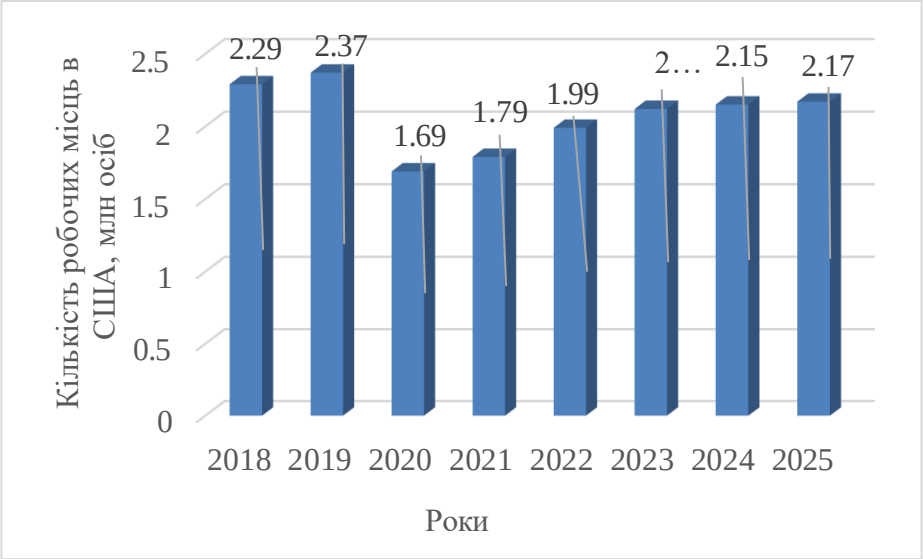


Рисунок 2 Середня кількість робочих місць в готелях США за 2018-2025 рр., млн осіб (OysterLink, 2026)

У 2024 році готелі США виплатили понад 125,79 млрд дол США на заробітну плату, в 2025 році ця сума зросла на 2% і сягла позначки у 128,47 млрд дол США. Виплатили на заробітну плату в готелях США за 2018-2025 рр. наведено на рис.3.

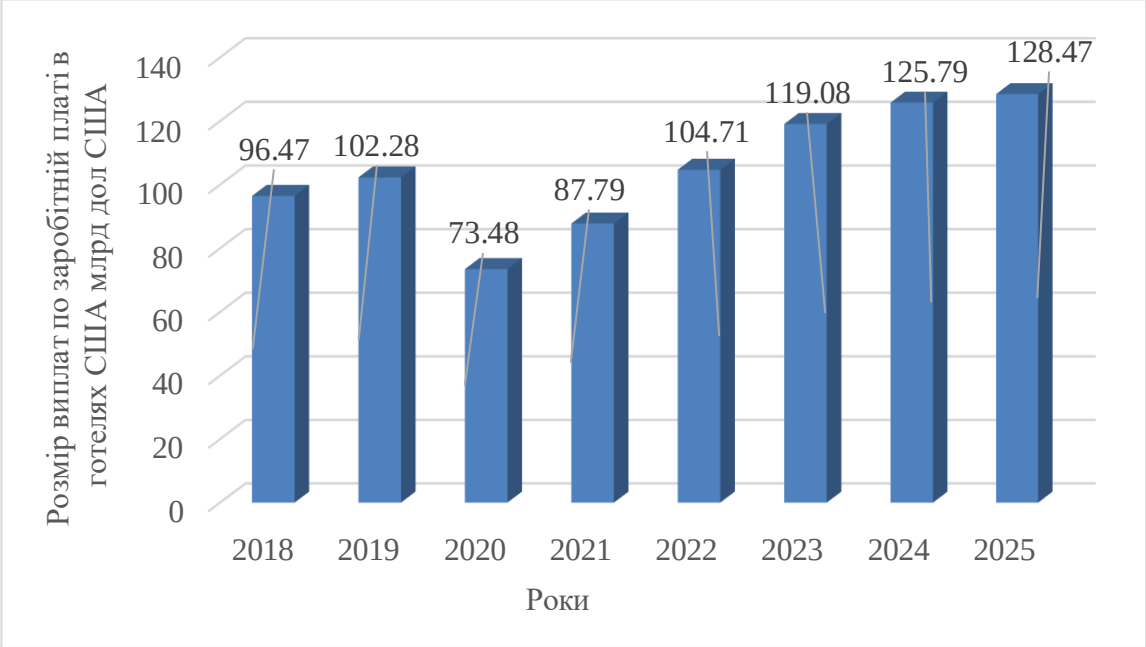


Рисунок 3 Виплати на заробітну плату в готелях США за 2018-2025 рр, млрд дол США (OysterLink, 2026)

За статистикою Американської асоціації готелів та засобів розміщення (American Hotel & Lodging Association , AHLA), одне з 25 робочих місць забезпечується готельною індустрією, що збільшує ВВП на 894 млрд дол США(American Hotel & Lodging Association, 2026 a).

Готельна індустрія сплачує податків в розмірі 246,3 млрд дол США до федерального бюджету, бюджетів штатів та місцевих органів влади. Це еквівалентно 1931 дол США /рік на кожну американську сім'ю.

Відвідувачі готелів в 2024 р. витратили близько 786,5 млрд дол США у готелях, місцевих підприємствах та на транспортні послуги під час подорожей. Залучаючи відвідувачів готельна індустрія забезпечує обіг грошей у місцевій економіці, а не дозволяють їм витікати в інші місця. Цей цикл реінвестування є важливим для підтримки високого рівня життя населення. Так, для здійснення своєї підприємницької діяльності у 2024 році готелі закупили у інших американських підприємств товарів та послуг на суму 129,7 млрд дол США, що стимулювало економіку інших суміжних галузей.

Згідно проведеного дослідження видно, що попри відновлення попиту, готельна індустрія США не повернулася до показників 2019 р. Основними проблемами стали підвищення витрат на здійснення підприємницької діяльності, нестача кваліфікованих працівників, недостатня вартість фінансування та необхідність модернізації номерного фонду.

За даними AHLA, у період 2019–2025 рр. страхові витрати готелів зросли на 111%, комунальні витрати — на 28%, витрати на використання нерухомість — на 23%, адміністративні витрати — на 18%, а сукупні витрати на працю — на 15% (American Hotel & Lodging Association, 2026 b).

Номінальне зростання доходів не обов'язково означає пропорційне зростання прибутковості. Якщо витрати збільшуються швидше, прибутковість підприємства скорочується. Саме тому одним із головних завдань менеджменту готелів стає не тільки збільшення кількості гостей, але й підвищення продуктивності праці, оптимізація енергоспоживання, використання цифрових каналів продажів та ефективніше управління номерним фондом.

Ресторанний бізнес та індустрія громадського харчування відіграють важливу роль в економіці США вкладаючи мільярди доларів в місцеву та державну економіку країни

За даними Національної ресторанної асоціації (National Restaurant Association) у 2024 р. обсяг надходжень від ресторано бізнесу в економіку США сягнув 1,4 трлн дол США, що еквівалентно 6% реального ВВП країни. Крім того, у 2022 році в індустрії працювало 14,2 млн працівників, а загальний дохід від праці склав 472,4 млрд дол США (National Restaurant Association, 2025 a).

У 9 з 10 ресторанів працює менше 50 співробітників. Середня заробітна плата офіціантів коливається від 17 до 41,5 дол США за годину, а в середньому по галузі складає 27 дол США за годину

Майже три з кожних десяти доларів, витрачених у ресторанах США, надходять від туристів. Згідно звіту 2026 р. Національної ресторанної асоціації Summer Travel and Dining туристи намагаються комбінують різні формати харчування в дорозі. Так, 93% туристів планують повноцінні обідати в закладах харчування, 90% користуються замовленнями на виніс та доставкою і 84% обов'язково заходять в кав'ярні або місця продажу легких закусок (National Restaurant Association, 2026; National Restaurant Association, 2025 b).

Їжа в США перестала бути просто фізіологічною потребою під час подорожі — вона стала головною метою багатьох поїздок. Завдяки мультикультурному населенню, США пропонують унікальні гастрономічні маршрути: від автентичного барбекю на Півдні (Техас, Теннессі) до витончених ресторанів із зірками Мішлен у Сан-Франциско та Нью-Йорку.

Економічна залежність ресторанного бізнесу та туризму має двосторонній характер. З одного боку, туристи створюють попит на ресторани, кафе, бари та заклади швидкого харчування. З іншого боку, якість ресторанної пропозиції впливає на привабливість туристичної дестинації.

Ще один важливий зв'язок формується між туризмом і роздрібною торгівлею. Туристи не обмежуються придбанням базових послуг, вони кують різні товари, подарунки, сувеніри. Часто саме шопінг є головною ціллю під час подорожі в США. На основі звітності Агентства з економічного аналізу США (BEA) шопінг є одним із найважливіших елементів впливу на додану вартості в індустрії туризму США. У 2019 році витрати на шопінг сягали понад 120–130 млрд дол США, забезпечуючи сотні тисяч робочих місць у сфері роздрібної торгівлі. У 2020–2021 рр шопінг зазнав суттєвого падіння на 30–40% через пандемію з обмеженням на подорожі, закриття торгових центрів та зменшення потоку міжнародних туристів. У 2022–2023 рр відбулося стрімке зростання товарного продажу завдяки відновленню внутрішнього та міжногодного туризму. У 2024 р. обсяги надходжень від шопінгу перевищили допандемічний рівень продажів (Arcand & Osborne, 2025).

Також Американський туристичний сектор тісно пов'язаний з індустрією розваг. До неї належать відвідування тематичних парків, спортивних заходів, концертів, театрів, кіно, азартних ігор та різних рекреаційних активностей.

Дані BEA демонструють, що у 2020 р. обслуговування у сфері відпочинку та розваг різко скоротився через пандемію. Наприклад, працевлаштування скоротилося з 535 тис. працівників у 2020 р. до 275 тис. у 2021 р., а вже в 2023 році почалося відновлення галузі і чисельність зайнятих працівників в сфері відпочинку та розваг склало до 478 тис. робітників (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2025).

Таким чином, туристична економіка США формує своєрідну систему взаємопов'язаних секторів: транспорт забезпечує переміщення, готелі — проживання, ресторани — харчування, торгівля — придбання товарів, а розважальна індустрія — зміст туристичного досвіду. Зменшення попиту на один сегмент часто передається іншим, тому туристичні кризи мають міжгалузевий характер. Туризм в економіці США доцільно розглядати як міжгалузевий комплекс, економічні наслідки якого поширюються далеко за межі безпосереднього туристичного обслуговування. Він формує попит на товари та послуги, сприяє розвитку транспорту, готельно-ресторанного бізнесу, торгівлі, будівництва, промисловості, культури та індустрії розваг. Паралельно туризм створює робочі місця, забезпечує доходи підприємств і населення, стимулює інвестиційну активність та наповнює бюджет країни податковими надходженнями від своєї діяльності.

Таким чином, економічне значення туризму для США визначається сукупністю його прямих і непрямих ефектів. Прямий результат пов'язаний із доходами підприємств та працівників, які безпосередньо обслуговують туристів, тоді як непрямий проявляється через попит на продукцію суміжних галузей, інвестиції, зайнятість, торгівлю та бюджетні надходження. Саме наявність таких міжгалузевих зв'язків робить туризм важливим елементом економічної системи США та створює основу для подальшого аналізу його масштабів, структури і динаміки.

2. Міжнародний туризм у США: тенденції, структура та економічний вплив

Міжнародний туризм посідає важливе місце в економічному, соціальному та культурному розвитку Сполучених Штатів Америки. США належать до країн, які мають надзвичайно потужний туристичний потенціал, сформований поєднанням природних ресурсів, культурної спадщини, розвиненої транспортної інфраструктури, різноманітного клімату та високого рівня розвитку сфери послуг. Країна приваблює туристів із різних частин світу не лише відомими пам’ятками, а й можливістю отримати широкий спектр туристичного досвіду — від відпочинку на узбережжі та відвідування національних парків до ділових поїздок, освітнього туризму, шопінгу, круїзів і участі у великих культурних та спортивних заходах.

Важливу роль у розвитку міжнародного туризму відіграє географічне положення США. Країна має вихід до Атлантичного та Тихого океанів, розташована між двома великими міжнародними транспортними просторами та має сухопутні кордони з Канадою і Мексикою. Таке положення сприяє формуванню різноманітних туристичних потоків. Для американського туристичного ринку характерна значна роль авіаційного транспорту, оскільки великі відстані між туристичними центрами роблять авіаперевезення одним із основних засобів міжнародного та внутрішнього переміщення туристів.

Міжнародний туризм має безпосередній вплив на економіку США. Приїзд іноземних туристів сприяє надходження коштів до підприємств готельного господарства, ресторанів, транспортних компаній, туристичних агентств, торговельних підприємств, музеїв, парків розваг та інших організацій, які обслуговують відвідувачів. Витрати туристів створюють додатковий попит на широкий спектр товарів і послуг. Вплив міжнародного туризму не обмежується безпосередніми витратами іноземних відвідувачів. Туристична діяльність стимулює розвиток транспортної інфраструктури, готельної мережі, ресторанного господарства, роздрібної торгівлі, сфери розваг та інших галузей. Туристичний попит також сприяє розвитку малого та середнього підприємництва.

Особливе значення міжнародний туризм має для зайнятості населення. Туристична індустрія потребує працівників із різноманітними професійними компетентностями. Це не лише працівники готелів і ресторанів, а й екскурсоводи, менеджери туристичних підприємств, фахівці з організації

подорожей, працівники авіаційної та транспортної галузей, адміністратори культурних установ, спеціалісти з маркетингу та комунікацій. Унаслідок цього міжнародний туризм формує значну кількість робочих місць як безпосередньо в туристичній сфері, так і в суміжних секторах.

Водночас роль міжнародного туризму для США має важливий зовнішньоекономічний вимір. Іноземний турист, який приїжджає до країни та витрачає кошти на проживання, харчування, транспорт, розваги чи придбання товарів, фактично здійснює експорт послуг, споживаючи їх безпосередньо на території США. Саме тому міжнародний туризм розглядається як важлива складова експорту послуг. Туристичні надходження можуть сприяти зміцненню зовнішньоекономічних позицій держави та підтримувати баланс міжнародних економічних відносин.

Не менш важливим є значення міжнародного туризму для формування міжнародного іміджу США. Подорож створює безпосередній контакт із країною, її культурою, населенням та повсякденним життям. Туристи отримують досвід взаємодії з американським суспільством, культурними установами, природою та міським середовищем. У цьому контексті туризм виступає своєрідним інструментом культурного обміну. Іноземні туристи знайомляться з американською музикою, кінематографом, архітектурою, гастрономією, мистецтвом та традиціями. Водночас США отримують можливість краще пізнавати культури інших народів завдяки іноземним туристам. Такий обмін сприяє взаєморозумінню між представниками різних країн і формує ширше уявлення про культурне різноманіття сучасного світу.

Міжнародний туризм сприяє також розвитку великих міст, які виконують функції туристичних, ділових, культурних і транспортних центрів. Саме тому міжнародний туризм часто переплітається з іншими видами мобільності, зокрема діловими поїздками, участю у конференціях, виставках, освітніх програмах та професійних заходах.

Для міжнародного туризму США характерна й певна сезонність. Туристичний попит змінюється залежно від кліматичних умов, шкільних і університетських канікул, культурних та спортивних заходів, святкового періоду та інших чинників. Різноманітність природно-кліматичних зон частково пом’якшує сезонні коливання, оскільки різні штати країни мають неоднакові умови для відпочинку впродовж року.

Разом із перевагами міжнародний туризм створює для США низку викликів. Значні туристичні потоки можуть призводити до перевантаження окремих туристичних територій, підвищення навантаження на транспортну інфраструктуру та природні ресурси. Особливо це стосується популярних природних об’єктів і великих міських центрів. Тому одним із важливих напрямів туристичної політики стає пошук балансу між економічними перевагами туризму та необхідністю збереження природного й культурного середовища. Для США актуальним є раціональне використання природних територій, збереження національних парків, контроль антропогенного навантаження та розвиток відповідальної поведінки туристів. Сучасний турист дедалі частіше звертає увагу не тільки на комфорт і розваги, а й на екологічні

характеристики подорожі. Це стимулює туристичні підприємства впроваджувати більш екологічні технології, удосконалювати управління ресурсами та враховувати принципи сталого розвитку.

Міжнародний туризм фактично виступає одним із механізмів інтеграції США у світовий економічний та культурний простір. Через туристичні подорожі відбувається переміщення не лише людей, а й обміну культурними цінностями, ідей, вражень та економічних ресурсів. Саме тому подальший розвиток міжнародного туризму у США значною мірою залежатиме від здатності поєднувати економічну ефективність туристичної діяльності із збереженням природних і культурних ресурсів, використанням сучасних технологій та формуванням якісного туристичного досвіду для іноземних туристів.

До початку пандемії міжнародний туризм у США демонстрував значний обсяг і відносну стабільність. За даними Міністерства торгівлі США (International Trade Administration, ITA) упродовж 2009–2019 рр. кількість іноземних туристів США збільшилася з 55,1 млн до 79,4 млн осіб, тобто на 44,2%. 2019 рік став одним із головних докризових орієнтирів для американської туристичної політики. Одночасно витрати іноземних туристів Сполучених Штатів (експорт туристичних послуг) зросли із приблизно 137 млрд дол. до 239 млрд дол. США (International Trade Administration, 2023 a; Congressional Research Service, 2026).

2020 р. став безпрецедентним переломним періодом. Закриття кордонів, обмеження авіасполучення, карантинні заходи та різке скорочення міжнародної мобільності спричинили масштабне падіння туристичного попиту. Згідно звіту Національного управління з подорожей і туризму (National Travel and Tourism Office, NTTO)), кількість міжнародних туристів, що прибули до США у 2020 році скоротилася до 19,21 млн осіб, що на 75,8% менше порівняно з 2019 роком. У 2021 році загальна кількість міжнародних туристів, що прибули до США, зросла і досягла 22,1 млн осіб (на 15% більше, ніж у 2020 році, але на 72% менше, ніж у 2019 році до пандемії) (International Trade Administration, 2021 b).

Експорт туристичних послуг у 2020 році зменшився на 65% і склав 84 млрд дол. США, а у 2021 році це значення скоротилося на 1,2% до 84 млрд дол. США

(International Trade Administration, 2021 a; International Trade Administration, 2021 c).

Загальна кількість іноземних туристів, що прибули до США у 2023 році, становила 66,5 млн осіб, що порівняно з 2022 роком зросла на 15,7 млн (+31%), але порівняно з 2019 роком склала лише 84% від 79,4 млн прибуттів. Витрати іноземних туристів Сполучених Штатів у 2023 році склали 213,1 млрд дол. США, що на 47,6 млрд дол. США (+29%) більше, ніж у 2022 році, коли обсяг витрат складав 165,5 млрд дол. США. У 2023 році експорт туристичних послуг становив 7,0% від загального обсягу експорту товарів і послуг США, порівняно з 5,5% у 2022 році. У2023 році загальний експорт туристичних послуг

забезпечив в США близько 1,6 млн робочих місць (International Trade Administration, 2023 b).

У 2024 році кількість іноземних туристів, що відвідали країну сягла 72,3 млн осіб, що на 8,7% більше порівняно з 2023 роком, а витратили вони понад 253,9 млрд дол. США на товари та послуги, пов'язані з подорожами та туризмом у США, що на 12 відсотків більше, ніж у 2023 році (International Trade Administration, 2025).

У 2025 році кількість іноземних туристів, що відвідали США зменшилася на 5,5% і становила 68, 288 млн осіб, це призвело також до зменшення експорту туристичних послуг на 1,5%, що склав 259,2 млрд дол.США (International Trade Administration, 2026 b).

Зведена інформація по кількості іноземних туристів та їх витрати в США 2018 по 2025 рік наведена в табл. 4.

Таблиця 4 Кількості іноземних туристів та їх витрати в США з 2018 по 2025 рік ((International Trade Administration, 2023 b; International Trade Administration, 2025; International Trade Administration, 2026 b)

Роки	Кількість іноземних туристів млн осіб	Витрати іноземних туристів, млрд дол. США
2018	79,75	256,00
2019	79,44	239,00
2020	19,21	84,00
2021	22,28	83,00
2022	50,77	165,50
2023	66,35	213,10
2024	72,30	253,90
2025	68,29	250,20

Згідно прогнозу Національного управління з подорожей і туризму (National Travel and Tourism Office, NTTO) загальна кількість іноземних туристів, які відвідають США до 2030 року зросте до 85,178 млн осіб (рис.4).

Географічна структура міжнародного туризму США характеризується одночасним впливом двох груп ринків. Перший ринко - це сусідні країни Канади та Мексики, які забезпечують значний обсяг прибуттів завдяки географічній близькості та інтенсивним наземним і авіаційним зв’язкам. Другий — далекі зарубіжні ринки, насамперед країни Західної Європи та Азії, туристи яких подорожують на довший період часу і, як правило, формують значний обсяг туристичних витрат.

У США існує програма первинного статистичного дослідження міжнародних авіапасажирів Survey of International Air Travelers (SIAT), яку проводить Національне управління подорожей і туризму (National Travel and Tourism Office,NTTO) у складі Міністерства торгівлі США International Trade Administration. Програма функціонує на постійній основі з січня 1983 року та збирає інформацію про планування подорожей, туристичні маршрути,

демографічні показники туристів, цілі їх подорожі, витрати та інші параметри поведінки іноземних туристів (National Travel and Tourism Office, 2026).

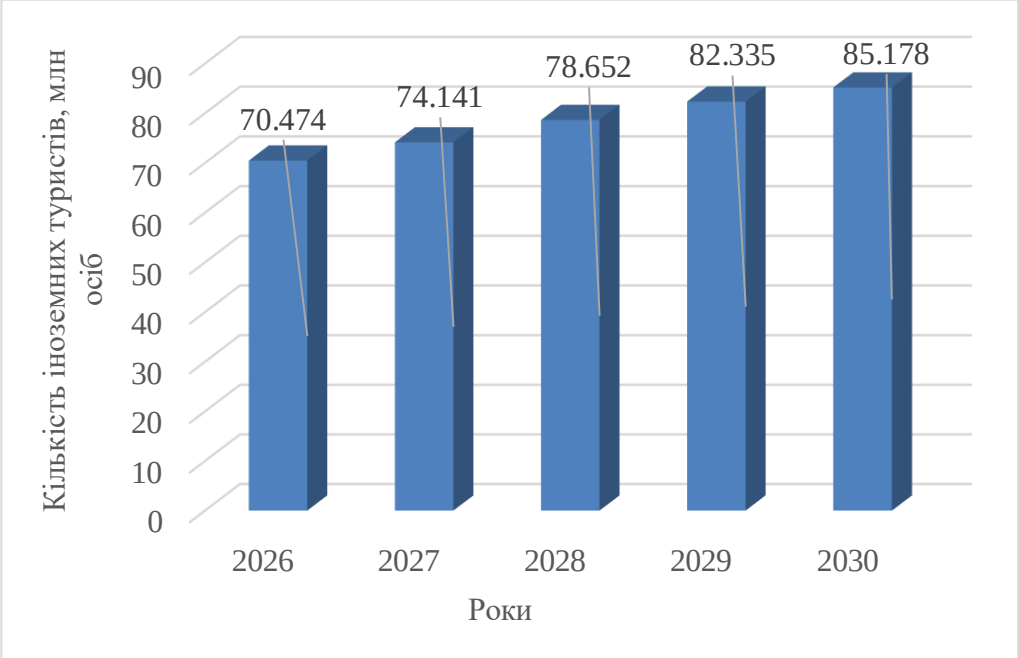


Рисунок 4 Прогноз кількості іноземних туристів, які відвідають США з 2026 до 2030 рр. (International Trade Administration, 2026 с)

Так, згідно результатів опитування проведених SIAT у 2025 опублікованих Національним управлінням подорожей і туризму (NTTO) у 2025 році за допомогою міжнародних авіарейсів до США прибуло 46,4 млн туристів з Канади, Мексики та інших країн (National Travel and Tourism Office, 2026). Глобальною онлайн-платформою Statista, що проводить маркетингові дослідження, збирає статистику та здійснює бізнес-аналітику, у 2025р. на Канаду та Мексику припадало 49,8% всіх міжнародних прибуттів до США, а на інші країни світу — 50,2%. Це свідчить про значну роль Північної Америки у формуванні в'їзного туристичного потоку до Сполучених Штатів (Statista Research Department,2026).

Середньостатистичний портрет іноземного туриста 2025 року виглядає наступним чином (International Trade Administration, 2026 a):

1. Середньостатистичний турист приймав рішення про візит до Сполучених Штатів за 104 дні до поїздки та бронював авіаквитки за 79 днів до поїздки, оскільки поведінка іноземного туриста на міжнародному туристичному ринку значною мірою визначається не лише вибором самої дестинації, а й часовою послідовністю підготовки до подорожі. Для Сполучених Штатів ця характеристика має особливе значення через значну географічну віддаленість американського туристичного ринку від багатьох країн світу, складністю організації міжконтинентального перельоту, необхідністю планування проживання та внутрішніх переміщень та ін.

Рішення про здійснення поїздки до США в середньому формується приблизно за три з половиною місяці до подорожі. Бронювання авіаквитка відбувається пізніше — приблизно за два з половиною місяці до запланованої

поїздки. Отже, між моментом прийняття рішення про відвідування США та фактичним бронюванням авіаперельоту проходить у середньому 25 днів. Така різниця в часі про те, що рішення «поїхати до США» та рішення «придбати авіаквиток» не є одночасними діями. Різниця у 25 днів між двома етапами дає підстави розглядати планування міжнародної поїздки як послідовний процес. На першому етапі потенційний турист визначає саму дестинацію та приймає рішення щодо доцільності подорожі до США. На наступному етапі відбувається конкретизація поїздки, зокрема вибір дат, авіакомпанії, маршруту та інших складових туристичного продукту. Таким чином, туристичне рішення має не одномоментний, а поетапний характер.

2. В 2025 році середньостатистичний турист мав сукупний річний дохід у розмірі 90 880 дол. США, проживав 16,9 ночей та витрачав 1829 дол. США під час перебування у Сполучених Штатах. Зазначені величини доцільно розглядати не ізольовано, а як взаємопов'язані характеристики туристичного попиту. Річний дохід відображає потенційну фінансову спроможність сім'ї, тривалість перебування у дестинації характеризує часовий проміжок споживання туристичних послуг, а витрати показують безпосередню економічну активність туриста на території США.

Показник річного доходу 90 880 дол. США є важливим для розуміння специфіки міжнародного туристичного попиту в Сполучених Штатах. Йдеться не про індивідуальну заробітну плату туриста, а про сукупний річний дохід сім'ї. Саме тому цей показник коректніше трактувати як характеристику фінансового середовища, у якому приймається рішення про міжнародну подорож. Для далекої закордонної поїздки значення має не тільки особистий дохід туриста, а й загальна ресурсна спроможність сім'ї оплачувати транспорт, проживання, харчування, розваги, екскурсії, покупки та інші послуги.

У цьому випадку туристичний попит на США формується сегментом туристів, для яких міжнародна подорож є фінансово доступною і водночас потребую значної статті витрат. Це важлива обставина з погляду організації туристичного обслуговування. Поїздка до США для іноземних туристів з інших континентів зазвичай пов'язана із подоланням значної географічної відстані, необхідністю попереднього планування та відносно тривалим перебуванням у країні . Тому економічний профіль туриста безпосередньо впливає на структуру попиту на готельні послуги, ресторанне обслуговування, внутрішній транспорт, екскурсійні програми т а інші послуги з організації дозвілля.

Не менш показовим є середній термін перебування в США— 16,9 ночі. Фактично це означає, що міжнародна поїздка до США для середньостатистичного іноземного туриста не обмежується короткостроковим відвідуванням одного туристичного об'єкта або міста. Майже сімнадцять ночей створюють значний часовий простір для споживання різних видів туристичних послуг. За таких умов турист може поєднувати міський, культурно-пізнавальний, природний, рекреаційний, шопінг та інші види туризму в межах однієї поїздки.

Якщо співвіднести середні витрати 1 829 дол. США із тривалістю перебування 16,9 ночі**,** отримаємо приблизно 108,2 дол. США на одну ніч**.** Цей

розрахунок не слід ототожнювати з офіційним показником середньодобових витрат Національного управління подорожей і туризму (NTTO), оскільки він отриманий простим співвідношенням двох середніх величин. Водночас він дозволяє продемонструвати інтенсивність туристичного споживання протягом перебування. У середньому на кожну ніч перебування припадає сума, еквівалентна понад ста доларам США туристичних витрат. Водночас важливо уникати спрощеного трактування цього розрахунку. Середні витрати на одну ніч не означають, що турист фактично витрачав однакову суму щодня. Реальна структура витрат нерівномірна, так, окремі дні можуть бути пов'язані з великими покупками, оплатою екскурсій, міжміськими переміщеннями або іншими послугами, тоді як в інші дні витрати можуть бути значно нижчими.

Співвідношення витрат із доходом також дозволяє отримати додаткову характеристику туристичного профілю. Якщо 1 829 дол. США співвідносити з сукупним річним доходом сім'ї в розмірі 90880 дол. США, витрати на перебування у США становитимуть приблизно 2,0 **%** від цієї величини. Це співвідношення дає змогу побачити масштаб туристичних витрат порівняно з фінансовими можливостями середньостатистичної сім'ї, яка подорожує до США.

3. Структура туристичної групи є одним із показників, який дає змогу глибше зрозуміти характер міжнародного туристичного попиту. Кількість осіб, які беруть участь у поїздці, характер їхніх взаємозв'язків та спосіб організації подорожі безпосередньо впливають на вибір засобів розміщення, транспорту, харчування, екскурсійних послуг і дозвілля. Для Сполучених Штатів цей аспект набуває особливого значення через масштаб і різноманітність міжнародного туристичного ринку.

Результати річного звіту Survey of International Air Travelers, SIAT в 2025 році показують, що 58,6% туристів подорожували самостійно, 21,4% подорожували з чоловіком, дружиною чи партнером, а 18,3% подорожували з родиною чи родичами. Для кращої наочності даного розподілу структуру іноземних туристів США за складом туристичної групи у 2025 р. наведемо на рис.5.

Переважання самостійних подорожей є найбільш помітною характеристикою цієї структури. Частка 58,6 % означає, що приблизно шість із десяти іноземних туристів у досліджуваній сукупності здійснювали поїздку самостійно. Водночас поняття «подорожував самостійно» у цьому контексті не варто автоматично ототожнювати із повною відсутністю будь-яких соціальних контактів під час подорожі. Статистичний показник описує перш за все склад туристичної групи, а не соціальну поведінку людини в країні перебування. При індивідуальному подорожуванні не потрібно узгоджувати рішення з потребами інших членів групи. Це створює більшу гнучкість у формуванні індивідуального туристичного продукту. Для американської дестинації така модель означає наявність значного сегмента споживачів, для яких важливими можуть бути персоналізовані туристичні пропозиції, гнучке бронювання, індивідуальні екскурсії, самостійне пересування та широкий вибір варіантів розміщення.



Рисунок 5 Структура іноземних туристів США за складом туристичної групи у 2025 році (International Trade Administration, 2026 a)

Разом із тим переважання індивідуальних подорожей не означає, що сімейний або парний туризм відіграє другорядну роль. Частка відвідувачів, які подорожували з чоловіком, дружиною або партнером, становила 21,4 %**.** Таким чином, приблизно кожен п'ятий іноземний турист належав до парної моделі туристичної групи. Для цього сегмента характерна спільність рішень щодо маршруту та використання туристичних послуг. На відміну від індивідуального туриста, пара зазвичай формує попит із урахуванням інтересів двох осіб, що може впливати на вибір типу проживання, харчування, розваг та екскурсій.

Парна модель туристичної поведінки має помітне значення для готельного бізнесу. Двоє туристів, які подорожують разом, формують специфічний попит на двомісні номери, романтичні або культурно-пізнавальні програми, ресторанне обслуговування та спільні активності з проведення дозвілля.

Третю значну групу становили туристи, які подорожували з родиною або родичами — 18,3 %. Цей показник характеризує майже кожного п'ятого відвідувача в межах досліджуваної сукупності. Сімейний туризм відрізняється від індивідуальної та парної моделі тим, що організація подорожі повинна враховувати потреби кількох людей, які можуть мати різний вік, інтереси та вимоги до туристичного обслуговування. Сімейна група потенційно потребує більш місткого номера або декількох номерів, спеціальних умов для дітей, відповідного харчування, сімейних розважальних програм і зручного транспортного переміщення. Показник складу туристичної групи є передусім соціально-організаційною характеристикою подорожі, а не самостійною класифікацією туристичної мотивації.

4. Однією з важливих характеристик міжнародного туристичного ринку є не лише кількість відвідувачів, а й те, як вони оцінюють отриманий досвід. Сам

факт прибуття іноземного туриста до країни ще не свідчить про те, наскільки успішною для нього була подорож. Враження формуються під впливом багатьох складових — від перетину державного кордону та проходження формальностей до проживання, транспорту, відвідування туристичних об'єктів, шопінгу, харчування та загального сприйняття дестинації. Тому показники задоволеності, відповідності очікуванням і готовності до повторного відвідування є важливим доповненням до традиційної статистики міжнародних туристичних потоків.

За результатами річного звіту SIAT 2025 р. 73,7 % оцінили загальний досвід в'їзду до Сполучених Штатів як хороший або відмінний; 97,2% повідомили, що їхня поїздка або виправдала, або перевершила їхні очікування; а 96% планують відвідати Сполучені Штати знову.

Зазначені показники характеризують різні етапи та аспекти туристичного досвіду. Показник 73,7 % стосується саме оцінювання досвіду в'їзду до країни. Натомість 97,2 % характеризують уже загальне співвідношення фактичного досвіду подорожі з попередніми очікуваннями туриста. Показник 96 % стосується поведінкового наміру — готовності або очікування повторного відвідування США. Тому ці три величини не є дублюванням одного й того самого показника. Вони послідовно відображають різні складові взаємодії туриста дестинацією.

Результати 2025 року демонструють, що міжнародний туристичний досвід у США характеризується високою часткою відвідувачів, для яких фактична подорож відповідала або перевищила попередні очікування. Ще одним суттєвим показником є надзвичайно близьке до цього значення очікування повторного відвідування. Водночас оцінювання саме процесу в'їзду має нижчий рівень позитивних відповідей. Така диференціація показників є важливою для комплексного аналізу конкурентоспроможності туристичної дестинації, оскільки дозволяє відокремити початковий досвід прибуття від загального результату туристичної подорожі.

5.Зміна співвідношення між основними цілями візитів безпосередньо позначається на структурі туристичного продукту, характері витрат іноземних туристів, попиті на засоби розміщення, транспорт, харчування, розваги та інші послуги.

Важливою складовою американського туристичного продукту є культурно-розважальний туризм. США мають потужну індустрію розваг, яка стала одним із факторів міжнародної привабливості країни. Кінематограф, музика, тематичні парки, театри, концерти та спортивні події формують особливий туристичний попит. Для багатьох іноземних туристів поїздка до США пов’язана не лише з оглядом традиційних пам’яток, а й із бажанням побачити місця, які вони раніше знали з фільмів, серіалів, музичних творів або популярної культури.

Природні ресурси також мають величезне значення для міжнародного туризму. Територія США характеризується цікавим ландшафтним різноманіттям, яка представлена гірськими системами, пустелями, лісами, озерами, морськими узбережжями, каньйонами та іншими природними

комплексами. Національні парки є важливою частиною туристичної пропозиції країни. Вони дають можливість розвивати пішохідний туризм, автомобільні подорожі, спостереження за природою, фотографічний туризм та інші форми активного відпочинку.

Окремої уваги заслуговує бізнес туризм. США є важливим центром міжнародної економічної активності, тому країну відвідують представники компаній, підприємці, науковці, учасники міжнародних конференцій та виставок. Бізнес подорожі стимулюють попит на готельні послуги, авіаперевезення, конференц-сервіс, ресторанне обслуговування та інші види послуг. Крім того, бізнес туризм часто поєднується з відпочинком, що збільшує загальну економічну цінність таких поїздок.

За даними Національного управління подорожей і туризму США NTTO у 2025 році серед іноземних туристів, які прибули до США, найпоширенішою головною метою поїздки була відпустка або подієвий захід (57,1%), друге місце посідало відвідування друзів або родичів (22,2%), а приїзд до США з метою бізнесу складав 16,4 % (рис.6).

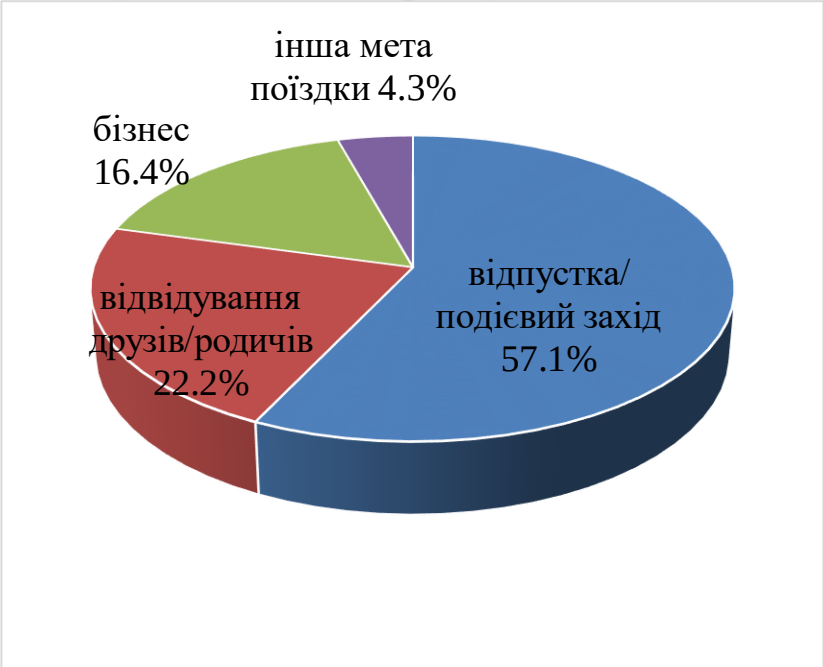


Рисунок 6 Розподіл іноземних туристів, що приїхали в США за метою подорожі у 2025 році (International Trade Administration, 2026 a)

Таким чином, майже шість із десяти іноземних туристів розглядали США як напрям відпочинку та проведення відпустки. Водночас майже чверть поїздок була пов'язана із соціальними та родинними контактами, а приблизно кожна шоста — з бізнес діяльністю.

6. Характер дозвілля іноземних туристів є одним із важливих показників, що дає змогу визначити реальний зміст туристичної поїздки та зрозуміти, які саме види туристичних послуг користуються найбільшим попитом. Для США цей аспект має особливе значення, оскільки країна пропонує надзвичайно різноманітні туристичні послуги.

Шопінг був найпоширенішим видом дозвілля серед іноземних туристів США — його здійснювали 82,9% осіб. Другою за популярністю активністю був огляд визначних пам'яток — 77,8%. Значно менші, але все одно вагомі частки припадали на відвідування національних парків і пам'яток — 33,9%, відвідування художніх галерей і музеїв — 28,3%, а також малих міст і сільської місцевості — 27,6% (International Trade Administration, 2026 a). Кожен із показників характеризує частку туристів, які зазначили відповідну активність у межах своєї подорожі.

7. У структурі туристичного обслуговування важливе місце займають дві взаємопов’язані складові подорожі — місце проживання туриста та спосіб його переміщення територією країни**.** Від вибору засобу розміщення та транспорту значною мірою залежать тривалість перебування, географія подорожі, витрати туриста, доступність туристичних атракцій та характер споживання інших послуг. Для Сполучених Штатів ці характеристики мають особливе значення через значні територіальні масштаби країни, нерівномірне розташування туристичних центрів і високу роль автомобільної мобільності. Найпоширенішим типом розміщення серед іноземних туристів був готель/мотель та інші аналогічні засоби розміщення (71,4%), а автомобіль приватного або службового користування (34,6%) був найпоширенішим видом транспорту під час подорожі до Сполучених Штатів. (International Trade Administration, 2026 a).

8. Важливою характеристик міжнародного туризму є не лише кількість туристів, які прибувають до країни, а й просторовий масштаб їхньої подорожі**.** Кількість відвіданих адміністративно-територіальних одиниць дає змогу оцінити, наскільки туристична поїздка є локалізованою в межах одного туристичного центру або, навпаки, передбачає переміщення між декількома штатами.

У 2025 році середньостатистичним іноземним туристом за одну подорож було відвідано 1,4 штати, причому 75,4 % туристів відвідали один штат, 14,9 %– два штати, а 9,7 % – три або більше штатів (рис.7).

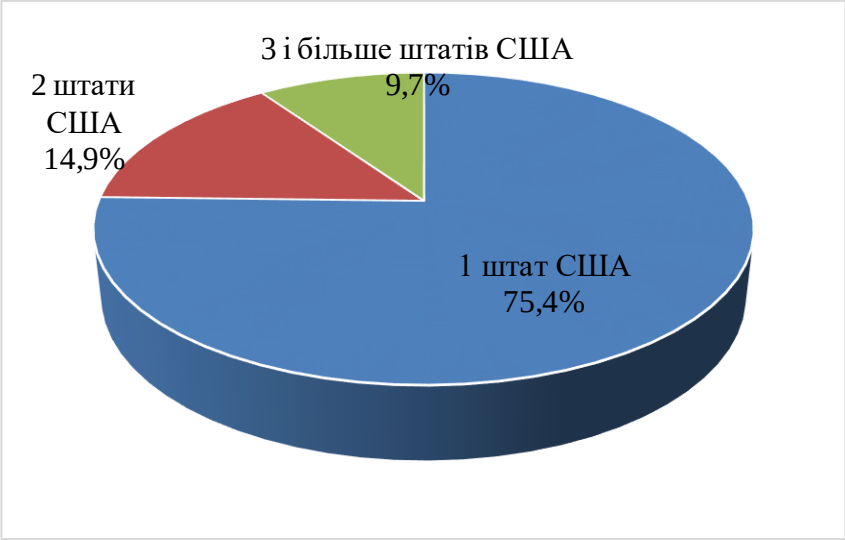


Рисунок 7 Розподіл іноземних туристів за кількістю відвіданих штатів (International Trade Administration, 2026 a)

Розподіл туристів за кількістю відвіданих штатів демонструє, що іноземний турист, який приїжджає до США, далеко не завжди формує маршрут за принципом максимально широкого охоплення території країни. Навпаки, для більшості відвідувачів характерним є зосередження туристичної активності в межах одного штату. Тобто, показник 1,4 штату не означає низької туристичної мобільності, він скоріше свідчить про те, що просторова структура поїздки формується навколо однієї основної дестинації**,** всередині якої турист може здійснювати численні переміщення між містами, природними об'єктами та туристичними атракціями.

9. Якщо розглядати міжнародний ринок збуту, то найбільшим ринком збула Велика Британія , Індія , Японія, Бразилія та Німеччина . Топ-5 країн , з яких приїхали туристи до США у 2025 році наведено на рис.8.

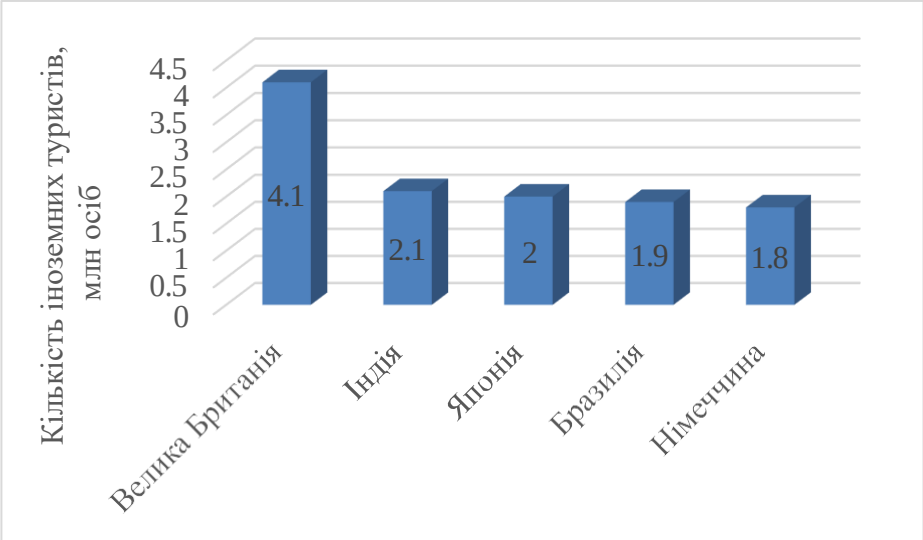


Рисунок 8 Топ-5 країн, з яких приїхали туристи до США у 2025 році (International Trade Administration, 2026 a)

Першу п'ятірку формують представники трьох континентів: Європи, Азії та Південної Америки. Сукупне значення цих п'яти ринків становить 11,9 млн туристів за рік що свідчить про їх вагому роль у формуванні міжнародного туристичного попиту США.

10. Особливість міжнародного туризму у США полягає передусім у популярності та різноманітності туристичної пропозиції. Американський туристичний простір охоплює безліч туристичних районів, кожен із яких має власну спеціалізацію та брендинг. Нью-Йорк асоціюється з діловим, культурним, розважальним і міським туризмом. Каліфорнія приваблює туристів поєднанням морського відпочинку з унікальними природними територіями, кінематографічної індустрії та міським відпочинком. Флорида є одним із важливих центрів пляжного, сімейного та круїзного туризму. Гавайські острови мають особливе значення для курортного відпочинку. Водночас такі дестинації, як Гранд-Каньйон, Єллоустонський національний парк, національні парки Юти та інші природні об’єкти формують потужну основу для розвитку природного й екологічного туризму.

У 2025 році географічна структура міжнародного туризму США характеризувалася значною концентрацією потоків у декількох штатах. Рейтинг штатів за кількістю міжнародних відвідувань у 2025 році наведено в табл.5.

Таблиця 5 Рейтинг штатів за кількістю міжнародних відвідувань у 2025 році (International Trade Administration, 2026 a)

Місце	Штат	Кількість відвідувань, млн осіб
1	Флорида	9,3
2	Нью-Йорк	9,1
3	Каліфорнія	6,6
4	Невада	2,3
5	Техас	1,9

Якщо розглядати п'ять провідних штатів разом, кількістю міжнародних відвідувань по ним у 2025 році складало 29,2 млн осіб.

Дослідження структури міжнародного туризму США у 2025 році виявило різноманітність цілей, моделей поведінки та географії подорожей іноземних відвідувачів. Переважання поїздок з метою відпочинку, популярність шопінгу й огляду визначних пам’яток, значна частка індивідуальних подорожей, а також концентрація туристичних потоків у Флориді, Нью-Йорку та Каліфорнії визначають основні характеристики в’їзного туристичного ринку країни. Високий рівень відповідності подорожей очікуванням туристів і готовність більшості з них відвідати США повторно створюють передумови для подальшого розвитку галузі. Перспективи міжнародного туризму залежать від здатності США адаптувати туристичну пропозицію до потреб різних сегментів споживачів, удосконалювати якість обслуговування, розширювати географію туристичних маршрутів і забезпечувати збалансоване використання природних та культурних ресурсів.

3 Національний туризм США та його роль у розвитку внутрішньої економіки

Внутрішній туризм у Сполучених Штатах Америки є одним із найбільш масштабних сегментів національної туристичної системи. Його значення визначається не лише величезною територією країни та різноманітністю туристичних ресурсів, а й активною мобільністю населення, високими сукупними доходами на сім’ю, розвиненою транспортною інфраструктурою та сформованою культурою подорожей. Американський внутрішній туристичний ринок функціонує як розвинена система переміщення туристів між штатами, міськими агломераціями, курортними районами, природними територіями та центрами культурного й ділового спрямування

Travel and Tourism Satellite Account зазначає, що внутрішній туризм пов'язаний з витратами на подорожі резидентів США під час перебування на території Сполучених Штатів. До цієї категорії належать подорожі сім’ї, ділові

поїздки та поїздки державних працівників. Тобто внутрішній туризм є ширшим поняттям, ніж подорожі пов'язані з відпочинком населення, оскільки охоплює також службові та інші види переміщень (Arcand & Osborne, 2025)

Саме ця особливість пояснює значний економічний масштаб внутрішнього туристичного попиту.

За оцінкою U.S. Travel Association, у 2025 році загальні внутрішні туристичні витрати становили приблизно 1,185 трлн дол. США, що складає 87% від загальних витрат на подорожі в Сполучених Штатах Америки (рис.9), і робить їх основним двигуном туристичної економіки країни (U.S. Travel Association, 2026 a).

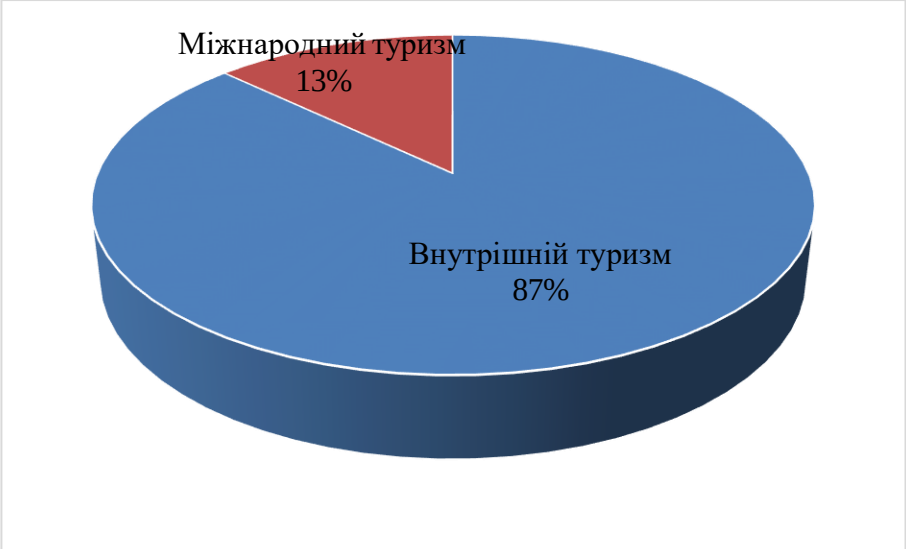


Рисунок 9 Частка витрат, що припадає на внутрішній та міжнародний туризм в США у 2025 році, % (U.S. Travel Association, 2026 a)

У 2019 р**.** витрати на подорожі з метою відпочинку становили 868,9 млрд дол. США, тоді як відповідний показник для бізнес-поїздок дорівнював 324 млрд дол. США. Отже, між двома категоріями вже на початку досліджуваного періоду існувала значна різниця. Витрати на відпочинок перевищували бізнес-витрати приблизно у 2,7 рази. Найбільш різка зміна відбулася у 2020 р., коли витрати на відпочинок скоротилися з 868,9 до 721,6 млрд дол. США, а витрати на бізнес-поїздки — з 324 млрд дол. США до 113,4 млрд дол. США. Таким чином, падіння становило відповідно близько 16,9% та 65,0% порівняно з 2019 р. У 2020 році відбувається поступове відновлення двох сегментів внутрішнього туризму**,** а вже у 2025 році із загальної суми витрат внутрішніх туристів 900,3 млрд дол. США припадало на розваги, а 284,2 млрд дол. США — на витрати пов'язані з бізнесом Таким чином, подорожі з метою відпочинку залишалися основною складовою внутрішнього туристичного попиту, тоді як ділові поїздки забезпечували іншу значну частину витрат. За прогнозами U.S. Travel Association, до 2030 році витрати на подорожі з метою відпочинку досягнуть позначки 1,001 трлн дол. США , а витрати на подорожі пов'язані з бізнесом – 315,7 млрд дол. США , що за п'ять років (з 2026 по 2030 рр.)

складає приріст в обсязі 11% (U.S. Travel Association, 2026 a; U.S. Travel Association, 2026 b).

Динаміка розподілу витрат, що припадали на внутрішній та міжнародний туризм в США у 2019-2025 рр. з прогнозами до 2030 р. наведена на рис.10.

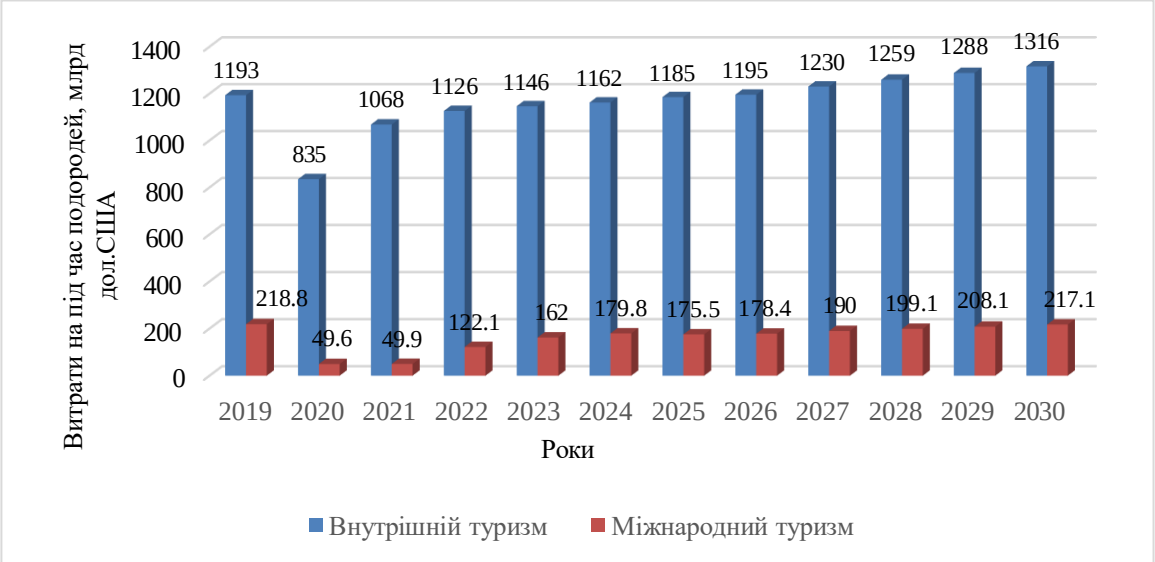


Рисунок 10 Динаміка розподілу витрат, що припадали на внутрішній та міжнародний туризм в США у 2019-2025 рр. з прогнозами до 2030 р., млрд дол. США (U.S. Travel Association, 2026 a)

Динаміку розподілу витрат внутрішніх туристів, що припадали на подорожі з метою відпочинку та ведення бізнесу в США у 2019-2025 рр. з прогнозами до 2030 р. наведено на рис.11.

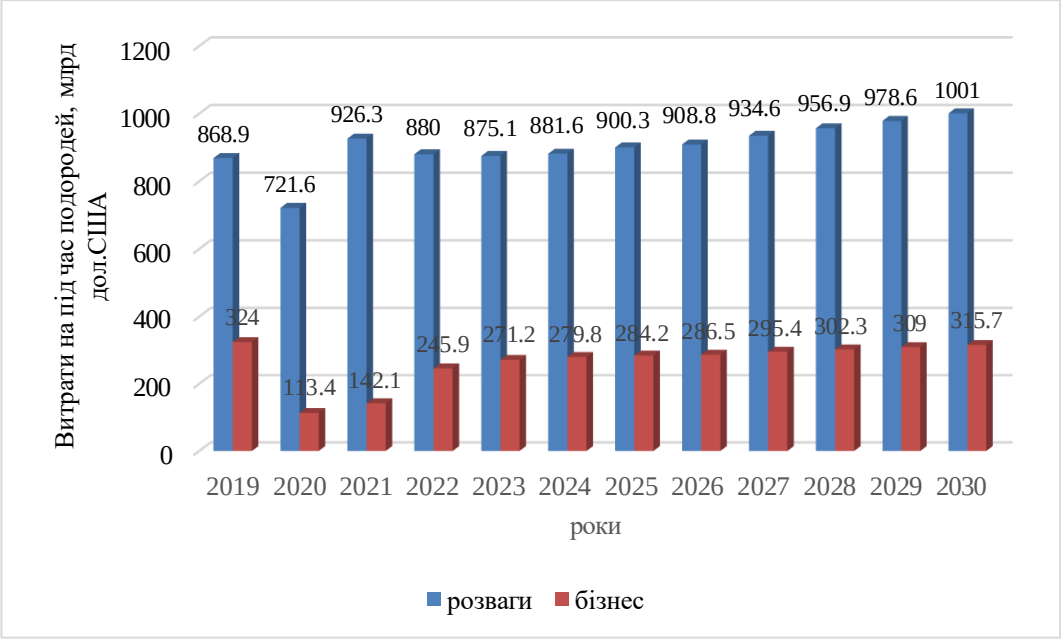


Рисунок 11 Динаміка розподілу витрат внутрішніх туристів, що припадали на подорожі з метою відпочинку та ведення бізнесу в США у 2019-2025 рр. з прогнозами до 2030 р., млрд дол. США (U.S. Travel Association, 2026 a)

Під час подорожі країною витрати індивідуальних туристів переважає над витратами групових поїздок. у 2019 р.. Наприклад, витрати під час індивідуальних подорожей становили 188,1 млрд дол. США, тоді як групові подорожі склали 135,8 млрд дол. США. Таким чином, індивідуальний формат витрат уже тоді мав більшу частку, приблизно 58,1% проти 41,9% для групових поїздок. Різниця між категоріями становила понад 52 млрд дол. США. Якщо зіставити 2025 р. з 2019 р., можна побачити, що витрати індивідуальних туристів становили 168,3 млрд дол. США, тобто були на 10,5% нижчими, ніж у 2019 р. Ще більшим залишався розрив у груповому сегменті - 115,9 млрд дол. США замість 135,8 млрд дол. США, або на 14,7% менше. Прогноз на 2026–2030 рр. демонструє поступове зростання обох категорій. Витрати індивідуальних туристів мають збільшитися з 168,9 млрд дол. США у 2026 р. до 186,8 млрд дол. США у 2030 р.. Груповий сегмент за той самий період може зрости з 117,6 млрд до 128,9 млрд дол. США. Отже, прогнозований приріст є помірним, без різкого розриву між двома форматами подорожей. Динаміка розподілу витрат внутрішніх туристів, які подорожували країною індивідуально або з групою у 2019-2025 рр. з прогнозами до 2030 р. наведена на рис.12.

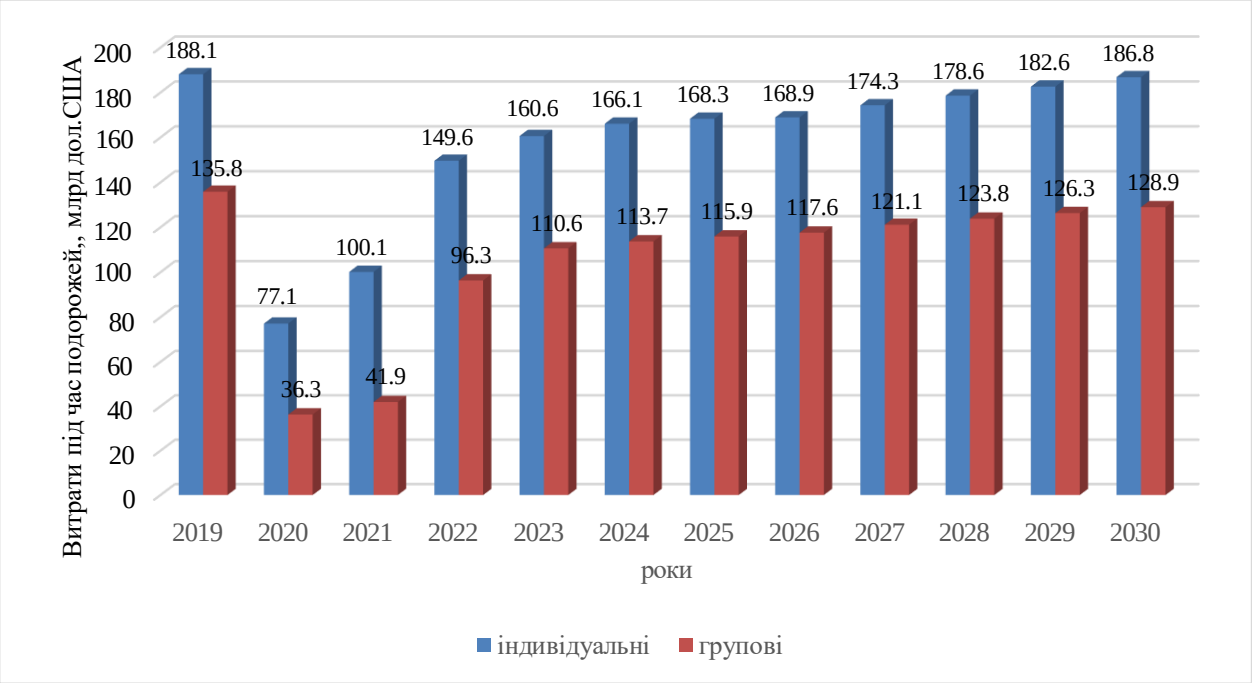


Рисунок 12 Динаміка розподілу витрат внутрішніх туристів, які подорожували країною індивідуально або з групою у 2019-2025 рр. з прогнозами до 2030 р., млрд дол. США (U.S. Travel Association, 2026 a)

Згідно з даними YouGov DestinationIndex, більшість американців у 2025 р. мали намір подорожувати в межах країни. Найпопулярніші напрямки для подорожі всередині країни американцями різних вікових груп в 2025 році наведені на рис. 13 (U.S. Travel Association, 2026 c).

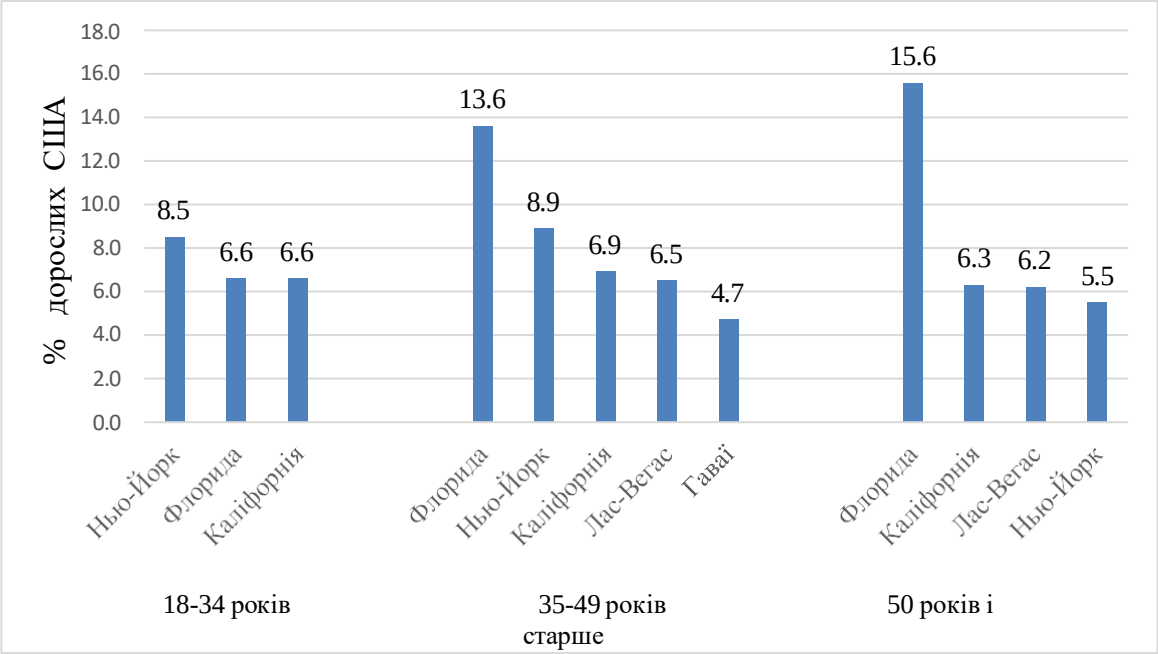


Рисунок 13 - Найпопулярніші внутрішні напрямки для подорожі всередині країни американцями різких вікових груп у 2025 р. (U.S. Travel Association, 2026 c)

Штати з теплим кліматом, такі як Флорида та Каліфорнія залишаються популярними серед різних вікових груп. Флорида - це єдине місце призначення, яке посідає перші два місця серед усіх вікових груп, і його привабливість зростає з віком американців — від 6,6% серед людей віком від18 до 34 років до 13,6% для людей віком від 35 до 49 років і досягає піку в 15,3% серед людей віком 50 років і старше. Нью-Йорк найбільш популярний серед молодшого покоління (8,5%) та американців середнього віку (8,9%), але менш популярний серед найстаршої групи туристів і складає лише 5,5%.

Масштаби внутрішнього туризму безпосередньо залежать від фінансових можливостей населення. Згідно даних Управління статистики ринку праці США (U.S. Bureau of Labor Statistics, BLS) у 2024 році середньорічні витрати одного мешканця США становили 78 535 дол. США, а середній валовий дохід до сплати податків складав 104 207 дол. США,. Найбільшу частку витрат становили витрати на житло — 33,4%, на транспорт — 17,0%, на харчування — 12,9%, особисте страхування та пенсії — 12,5%, на охорону здоров'я — 7,9%, та на розваги — 4,6% (рис.14) .

Для туристичної економіки особливого значення набувають транспорт і розваги. Витрати на транспорт формують основу мобільності американських туристів, тоді як розваги є головним мотивом їхньої подорожі та основним джерелом емоційних вражень, вони формують цінність і привабливість дестинації**,** змушуючи туристів витрачати кошти всередині країни.

Поведінка американців у 2025 році характеризувалася одночасним збереженням високої готовності витрачати кошти на подорожі та необхідністю контролювати туристичний бюджет. Коли дорожчають витрати на житло, транспорт або харчування, туристи , що подорожують в середині країни можуть змінити тривалість подорожі, обрати відпочинок ближче д о місця проживання

бо зменшити витрати на додаткові послуги. Така поведінка безпосередньо впливає на територіальну структуру туристичного попиту.

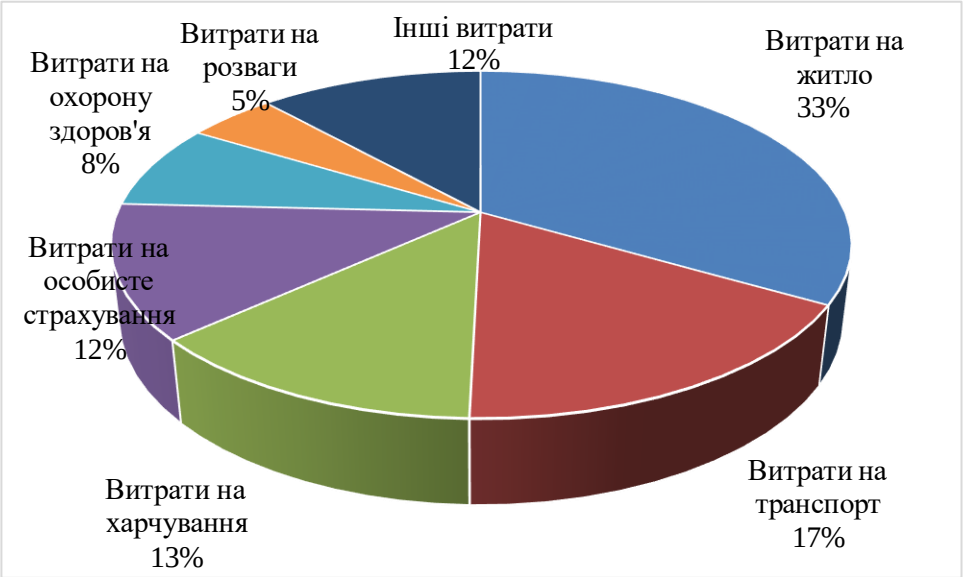


Рисунок 14 Частка середньорічних витрат одного громадянина США у 2024 р. (U.S. Bureau of Labor Statistics. 2025; U.S. Travel Association, 2026 c)

Під час подорожування в середині країни 87% туристів обирають автомобільний вид транспорту. Саме розвинена мережа автомобільних доріг дає змогу формувати короткі та середньотривалі маршрути між штатами. Витрати на подорож при цьому розподіляються не тільки у кінцевому пункті призначення, а й уздовж маршруту — на паливо, харчування, проживання, придбання товарів та інші послуги. Частка авіаційного транспорту під час подорожі всередині країни складає 8% використовуються переважно для подорожей на великі відстані між штатами або узбережжями. Інші види транспорту, такі як автобусний, залізничний та водний охоплюють невелику частку ринку (5%) через особливості інфраструктури країни (рис.15).

Внутрішній туризм у США має виражений територіальний характер, оскільки туристичний попит розподіляється між штатами та окремими територіями нерівномірно. На географію внутрішнього туризму впливають природно-кліматичні умови, наявність узбережжя, національних парків, великих міст, культурних об’єктів, тематичних парків, курортної інфраструктури, транспортна доступність і сформований імідж конкретної дестинації. У результаті туристичні витрати стають важливим джерелом економічної активності не тільки для найбільших мегаполісів, а й для невеликих міст та громад, розташованих поблизу природних і культурних атракцій.

Регіональний вплив внутрішнього туризму не обмежується відвідуванням великих туристичних дестинацій. Навпаки, внутрішній попит створює можливість залучення до туристичної діяльності малих міст, сільських територій та громад, які володіють природними, історичними або культурними ресурсами. Для таких територій туристичні витрати можуть компенсувати

обмежені можливості інших секторів економіки. Це особливо актуально для громад, де промислова або аграрна спеціалізація не забезпечує достатньої диверсифікації місцевої економічної бази.



Рисунок 15 Структура видів транспорту, яке обирає місцеве населення США під час внутрішніх подорожей країною (American Automobile Association, 2026)

Таким чином, внутрішній туризм виконує функцію просторового перерозподілу споживчих витрат. Саме тому розвиток внутрішнього туризму може розглядатися як інструмент підтримки локального підприємництва та підвищення зайнятості місцевого населення. Збільшення туристичних витрат саме по собі не гарантує пропорційного покращення добробуту місцевих громад. Економічний ефект залежить від того, наскільки доходи від туризму залишаються в місцевій економіці та наскільки ефективно територія використовує туристичний попит для довгострокового розвитку. Перспективи розвитку індустрії визначатимуться не лише загальним зростанням туристичних витрат, а й здатністю окремих штатів та громад ефективно використовувати туристичні ресурси, підтримувати підприємницьку активність і забезпечувати збалансоване використання територіального потенціалу.

Висновок. У результаті проведеного дослідження встановлено, що міжнародний та національний туризм є важливими складовими економічної системи Сполучених Штатів Америки. Їхній вплив не обмежується діяльністю підприємств, які безпосередньо обслуговують туристів, а поширюється на транспорт, готельне господарство, ресторанний бізнес, роздрібну торгівлю, культуру, розваги та інші суміжні види економічної діяльності. Саме міжгалузевий характер туристичного попиту зумовлює його значення для виробництва, зайнятості, підприємництва й регіонального розвитку.

Міжнародний туризм у США є багатофункціональною сферою, яка впливає не лише на туристичну індустрію, а й на економіку, зайнятість, транспорт, торгівлю, культуру та міжнародні зв'язки країни. Його значення визначається поєднанням потужного природного та культурного потенціалу, розвиненої інфраструктури, масштабного внутрішнього ринку, міжнародної економічної активності та впізнаваності американських туристичних брендів. Міжнародний туризм залишається важливим джерелом попиту на американські послуги та надходжень від експорту туристичних послуг. Його економічний результат визначається не лише кількістю прибуттів, а й тривалістю перебування, структурою витрат, цілями подорожей та оцінюванням туристами отриманого досвіду.

Національний туризм є основою туристичних витрат США. національний попит підтримує діяльність підприємств у різних штатах, сприяє розвитку автомобільних подорожей та формує доходи не лише великих туристичних центрів, а й малих міст і місцевих громад. Водночас його масштаб залежить від доходів населення, структури споживчих витрат, транспортних можливостей і вартості туристичних послуг.

Результати дослідження дають підстави розглядати міжнародний і національний туризм як взаємодоповнюючи чинники економічної активності. Міжнародний туризм забезпечує приплив іноземних витрат і підтримує експорт послуг, а національний туризм формує значну частину загального попиту на подорожі та сприяє просторовому розподілу споживчих витрат усередині країни. Обидва напрями мають важливе значення для зайнятості, розвитку малого й середнього підприємництва, діяльності суміжних галузей та підтримки місцевих економік.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання узагальнених статистичних даних для оцінювання тенденцій туристичного ринку США, визначення найбільш залежних від туристичного попиту секторів та обґрунтування напрямів подальшого розвитку галузі.

REFERENCES

American Automobile Association. (2026, May). *45 million Americans planning Memorial Day weekend getaways*. AAA Newsroom https://newsroom.aaa.com/2026/05/45-million-americans-planning-memorial-day-weekend-getaways/

American Hotel & Lodging Association. (2026 a). *About our industry*. https://www.ahla.com/about/our-industry

American Hotel & Lodging Association. (2026 b). *State of the industry 2026*. https://www.ahla.com/sites/default/files/State-of-the-Industry_2026_One-Pager.pdf

Arcand, H., & Osborne, S. (2025, February). *U.S. Travel and Tourism Satellite Account for 2018–2023. Survey of Current Business, U.S. Bureau of Economic Analysis.* https://apps.bea.gov/scb/issues/2025/02-february/0225-travel-tourism-satellite-account.htm

Bureau of Transportation Statistics. (2025). *2025 Transportation Statistics Annual Report*. U.S. Department of Transportation. https://www.bts.gov/browse-statistical-products-and-data/transportation-statistics-annual-reports/2025-transportation

Congressional Research Service (2026). *Recent Developments in International Tourism to the United States* https://www.congress.gov/crs-product/IN12589

International Trade Administration. (2021 a). Industry and Analysis National Travel and Tourism Off https://www.trade.gov/sites/default/files/2022-05/Fast%20Facts%202021_0.pdf

International Trade Administration. (2021 b) National Travel and Tourism Office: International Visitation to and from the United States https://www.trade.gov/sites/default/files/2021-03/Fact%20Sheet%20International%20Visitation%20FINAL.pdf

International Trade Administration. (2021 c) National Travel and Tourism Office: Travel Exports https://www.trade.gov/sites/default/files/2023-05/Travel-and-Tourism-Exports.pdf

International Trade Administration. (2023 a). *Effects of the COVID-19 pandemic on the U.S. travel and tourism industry*. U.S. Department of Commerce. https://www.trade.gov/sites/default/files/2023-06/INTERIM%20REPORT%20TO%20CONGRESS%20-%20EFFECTS%20OF%20THE%20COVID19%20PANDEMIC_FINAL_0.pdf

International Trade Administration. (2023 b). *NTTO releases international travel statistics for 2023*. U.S. Department of Commerce. https://www.trade.gov/feature-article/ntto-releases-international-travel-statistics-2023

International Trade Administration. (2025). *December 2024 international inbound visitor spending*. U.S. Department of Commerce. https://www.trade.gov/feature-article/december-2024-international-inbound-visitor-spending

International Trade Administration. (2026 a) *2025 Survey of International Air Travelers Results* https://www.trade.gov/feature-article/2025-survey-international-air-travelers-results?utm_source=chatgpt.com

International Trade Administration. (2026 b). *December 2025 international visitor spending*. U.S. Department of Commerce https://www.trade.gov/feature-article/december-2025-international-visitor-spending

International Trade Administration. (2026 c). *Travel and tourism forecasts.* U.S. Department of Commerce. https://www.trade.gov/travel-and-tourism-forecasts

National Restaurant Association. (2025 a).*Get the facts with the latest National Statistics* https://surl.lt/fxldyr

National Restaurant Association. (November, 2025 b). *Softer Tourism Spending is Making Business Conditions More Challenging for Restaurants.* https://restaurant.org/research-and-media/research/restaurant-economic-insights/analysis-commentary/softer-tourism-spending-is-making-business-conditions-more-challenging-for-restaurants/

National Restaurant Association. (2026, June). Dining is Leading America's Summer Travel https://restaurant.org/research-and-media/media/press-releases/national-restaurant-association-2026-summer-travel-dining-report/

National Travel and Tourism Office. (2025) . *Survey of International Air Travelers (SIAT)*. International Trade Administration, U.S. Department of Commerce. https://www.trade.gov/survey-international-air-travelers-siat

National Travel and Tourism Office. (2026). *2025 Survey of International Air Travelers results*. International Trade Administration, U.S. Department of Commerce. https://www.trade.gov/feature-article/2025-survey-international-air-travelers-results

OysterLink. (2026, Jan) *How many hotels are there?* https://oysterlink.com/spotlight/how-many-hotels-are-there/

Statista Research Department. (2026, January 28). *Distribution of international tourist arrivals in the United States in 2019 and 2025, by country*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1419057/share-inbound-tourist-arrivals-us-by-country/

U.S. Bureau of Economic Analysis. (2025, July 2). *Tourism Satellite Accounts Ddata Sheets*. U.S. Department of Commerce. https://www.bea.gov/data/special-topics/travel-and-tourism/tourism-satellite-accounts-data-sheets9

U.S. Bureau of Labor Statistics. (December, 2025). *Consumer expenditures—2024*. U.S. Department of Labor https://www.bls.gov/news.release/cesan.htm?utm_source=chatgpt.com

U.S. Travel Association. (2025). *Economic Impact of the U.S. Travel Industry: 2025 National Data*. https://impact.ustravel.org/national

U.S. Travel Association. (2026 a). *U.S. Travel Forecast.* https://www.ustravel.org/sites/default/files/2026-05/US_Travel-Forecast_Spring26.pdf?utm_source=chatgpt.com

U.S. Travel Association. (May, 2026 b). U.S. Travel Forecast https://www.ustravel.org/research/travel-forecasts

YouGov. (2025 **c**). *Top travel destinations for Americans in 2025*. https://yougov.com/en-us/articles/52388-top-travel-destinations-for-americans-in-2025

Якименко-Терещенко, Н. В., Чайка, Т. Ю., Мартинова, В. В. (2024). *Економіка туризму: навчальний посібник*. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут».

ABSTRACTS

Section 1. Historical aspects, evolution, and modern transformations of key destinations

***Vadym Orekhovskyi*. Tourism in the Ancient World: Features of Development in Ancient Greece and Rome**. The aim of the study is a comprehensive analysis of the development of travel and early forms of tourism in Ancient Greece and the Roman Empire. It reveals the main conditions of travel in the ancient world: the condition of roads, means of transport, the features of sea travel, as well as the risks associated with robbery and piracy. Considerable attention is paid to the social aspects of travel, in particular the institutios of hospitality and the formation of the first elements of tourism infrastructure. The author examines in detail different types of travel: religious, sports, health, educational, trade. It is shown that such travel was an important component of the cultural, economic and religious life of ancient societies. The emergence of elements of tourist culture - souvenirs, graffiti, guide services and the emergence of specialized travel routes - is highlighted. In general, the study demonstrates that in the ancient world there were already numerous features inherent in modern tourism.

***Vasylchuk Volodymyr*. Historical aspects of the evolution of tourism in Germany.** The section explores the genesis, evolution, and current state of the tourism sector and the hotel industry in Germany in the context of world civilization development and globalization processes. The transition from spontaneous travel to organized tourism under the influence of industrialization and the expansion of railway and shipping transport is examined. The evolution of theoretical approaches to tourism studies (ranging from early German-language concepts of Fremdenverkehr to modern interdisciplinary research) is analyzed. Special attention is paid to the philosophical and anthropological aspects of travel through the concept of Homo viator, as well as the role of sacred texts and pilgrimage in the historical development of journeys.
The stages of the formation of the hospitality industry are highlighted—from ancient and medieval roadside taverns and monastic shelters to luxury grand hotels and modern hotel chains. The regional specifics of tourism development in the federal states of Germany are investigated, focusing on the role of the exhibition business, gastronomic and wine tourism (features of German winemaking and traditional festivals such as Oktoberfest), as well as health, wellness, and sanatorium-resort potential. A statistical and economic analysis of the relationship between regional GDP and tourism development indicators is carried out. The activities of leading

industry associations and the state policy supporting and regulating the tourism sector at the present stage are characterized.

***Tsypko Victoria*. Cruise Tourism in the Context of Global Transformations and Challenges: The UAE Experience**. This section of the monograph highlights the theoretical and methodological foundations and current development trends of cruise tourism as a highly dynamic element of the global hospitality industry. The evolution of water journeys, the specifics of cruise product classification, as well as key organizational, legal, and marketing aspects of marine and river tourism operations are examined. Special attention is focused on analyzing the infrastructure potential, route geography, and consumer behavior patterns on a global scale.

Using the United Arab Emirates as a case study, the prospects of transforming the region into a leading global cruise hub are comprehensively analyzed. The role of key port terminals (Dubai, Abu Dhabi, and Sharjah) and the Cruise Arabia regional alliance in developing multimodal logistics and the «Fly-Cruise» system is determined. The socio-economic impact of the industry, the influence of seasonality, and environmental safety challenges are assessed, alongside outlining strategic directions for the sustainable development of cruise tourism taking into account modern trends in decarbonization and digitalization.

***Borysova Oksana.* Sightseeing Objects in the Area Studies of France**. The monograph examines the theoretical and practical aspects of studying France's excursion sites within the context of country studies and the development of excursion tourism. Particular attention is devoted to the historical-cultural, sacred, and memorial dimensions of the country’s tourism space, which allows for revealing the multifaceted nature of its national heritage, the specifics of cultural memory formation, and the significance of material and immaterial values in preserving historical identity. Within the framework of the research, necropolis excursion sites are considered as sources of historical information and components of the cultural landscape, along with France's sacred natural and cultural heritage as an important resource for educational tourism.

A special place is occupied by the study of memorial locations associated with the life and activities of prominent representatives of Ukraine, which contributes to deepening the understanding of Ukrainian-French cultural interrelations and actualizes the potential of such sites in the development of thematic excursion routes aimed at fostering international cultural dialogue.

Section 2. Economic impact, specialized types, and regional specificities

Shcherbakova Nadiia. **The Impact of International and Domestic Tourism on the US Economy**. This work examines the impact of international and domestic tourism on the economy of the United States of America. It analyses trends in tourist flows, expenditure, value added and employment, and identifies the role of tourism in the development of transport infrastructure, the hotel and restaurant sector, the retail trade and the entertainment industry. The paper examines the characteristics of the recovery of tourism following the COVID-19 pandemic, current trends in international and domestic tourism demand, as well as the main challenges and prospects for the development of the US tourism industry. It substantiates the cross-sectoral nature of tourism and its significance for economic growth, job creation and regional development.

Lavrynovych Olena. **Theoretical Foundations and Dimensions of Inclusive Tourism Implementation: The Spanish Experience**. The study provides a comprehensive theoretical and methodological examination of inclusive tourism as an integral component of the contemporary socially oriented development of the tourism sector. It analyzes the evolution of conceptual foundations of accessibility in tourism—ranging from socio-compensatory models and the «tourism for all» concept to modern universal approaches and the barrier-free paradigm, which is of particular relevance to Ukraine in the context of postwar recovery. The multifunctional nature of inclusive tourism is revealed, combining recreational, rehabilitation, and sociocultural functions, while ensuring the integration of universal design principles across all stages of tourism product creation. The core dimensions of inclusive tourism implementation—state-regulatory, infrastructural, organizational-managerial, sociocultural, and personal—are identified and characterized, forming a holistic analytical model for ensuring an accessible and barrier-free environment. Based on the generalization of international experience (specifically Spanish practices) and domestic realities, the study substantiates pathways for developing an inclusive tourism ecosystem that harmonizes public policy, digital technologies, transport infrastructure, and professional ethics to guarantee equal opportunities, mobility, and respect for human dignity.

Gedin Maksim. **Features of the Development of Cultural and Educational Tourism in China and Ukraine**. This paper examines the distinctive nature and uniqueness of the development of cultural and educational tourism in China and Ukraine. It analyses its key destinations and main trends, which characterise the significance and essence of this category. It has been established that, in addition to

its informational nature, this type of tourism is also cognitive, educational and elitist in character, promoting and explaining cultural ideas aimed at satisfying consumer needs through the use of tourism products. It has been established that both countries possess exceptionally rich resources; however, their tourism potential, infrastructure and management strategies differ significantly. The key factors for the successful development of cultural and educational tourism in China have been analysed, in particular government policy, strategic planning, infrastructure projects and the active digitalisation of the cultural sector. A comparative analysis has been carried out between the Chinese experience and the opportunities for Ukraine, where historical, cultural and religious tourism holds significant potential. The prospects for implementing China's best practices to develop Ukrainian cultural and educational tourism have been identified. Historical parallels and opportunities for the development of religious tourism in China and Ukraine have been established, using the example of the potential for organising pilgrimage tours within the framework of Buddhism, Taoism and the educational and cultural practices of Confucianism.

Ivasyshyna Nataliia. **Current State and Prospects for Tourism Development in Brazil**. The study examines the current state and development prospects of tourism in Brazil in the context of international tourism and the global services market. It considers the economic, social, and integration functions of international tourism and identifies the key factors influencing its development, including economic conditions, infrastructure, political stability, and security. Particular attention is paid to Brazil's significant tourism potential, based on its natural resources, cultural heritage, and opportunities for developing various types of tourism, including beach, ecotourism, cultural, educational, and event tourism. The study identifies the main challenges facing Brazil's tourism industry, such as security concerns, uneven infrastructure development, socioeconomic disparities, and environmental issues. A comparative analysis of Brazil, Mexico, and Spain highlights Brazil's relative disadvantages in tourism infrastructure and the scale of international tourist flows, while also demonstrating its considerable potential for future growth. The results of PEST and SWOT analyses confirm that effective government policies and investment support can contribute to strengthening Brazil's position in the global tourism market. The study concludes that international tourism is an important driver of economic development and that Brazil has favourable conditions for further tourism industry expansion.

Section 3. Innovation, sustainable development, and historical and cultural potential of markets

***Bondarenko Vladislava*. Innovative Mechanisms for the Development of Canada's Hotel Business in the Context of Digitalization, Sustainable Tourism, and Transformation of Consumer Demand**. This research examines the mechanisms and strategic approaches underpinning the innovative development of Canada's hotel industry amid the ongoing digital transformation of the economy, the advancement of sustainable tourism, and the evolution of consumer demand. It provides a comprehensive analysis of the principal determinants of structural and operational change within the sector, including technological progress, shifting tourist preferences, the recovery of the tourism industry following the global pandemic, and the distinctive regional and natural tourism assets of Canada. Particular emphasis is placed on the implementation and integration of digital technologies into hotel management and service delivery, encompassing online reservation platforms, property management systems, artificial intelligence, process automation, and personalized guest services. Furthermore, the research examines the growing role of environmental responsibility, efficient resource utilization, and sustainable business practices in enhancing the operational effectiveness and competitive position of Canadian hotels.

The research establishes strategic priorities for the modernization of the hotel industry through the systematic integration of digital innovation, sustainability principles, customer-oriented management approaches, and human capital development. It identifies the principal opportunities and constraints associated with technological transformation, including capital investment requirements, cybersecurity threats, data protection challenges, workforce competencies, and organizational adaptation. The proposed conceptual framework underscores the importance of aligning technological innovation, environmental sustainability, and service quality to strengthen the long-term resilience, adaptability, and competitiveness of Canada's hotel sector. The theoretical and practical implications of the research may be relevant to scholars, academic professionals, students, tourism and hospitality practitioners, and policymakers engaged in advancing sustainable and innovation-oriented development within the hospitality industry.

***Ivanchuk Svitlana*. The Uniqueness of Active Tourism in Australia**. The development of active tourism in Australia is examined in the context of the country's unique natural and recreational resources, tourism infrastructure, and current trends in the global tourism industry. It explores theoretical approaches to defining active and adventure tourism and their relationship with the sustainable

development of tourist destinations, the protection of natural heritage, and the preservation of cultural values. The book characterizes Australia's key resources for active recreation, including ocean coastlines, coral reefs, mountain ranges, desert landscapes, tropical rainforests, national parks, and protected natural areas. Particular attention is paid to such tourism activities as trekking, hiking, surfing, diving, cycling, camping, kayaking, rock climbing, and adventure travel.
The book highlights the socioeconomic significance of active tourism for regional development in Australia, support for local communities and small and medium-sized tourism businesses, and enhancement of the country's international tourism appeal. It examines current challenges facing this sector, including tourist safety, the conservation of vulnerable ecosystems, the management of tourist flows, adaptation of infrastructure to climate change, and compliance with environmental responsibility principles. The importance of an integrated approach to tourism product development is substantiated, emphasizing the combination of natural resources, physical activity, cultural experiences, quality services, and the responsible use of tourist destinations. The book may be of interest to researchers, educators, students, tourism professionals, and anyone interested in the development of active tourism and the sustainable management of tourist destinations.

***Podpisnov Denys*. Military-historical heritage as a factor in the development of international tourism in Poland and the Baltic states**. This chapter examines military-historical heritage as a driver of international tourism development in Poland and the Baltic states. Drawing on the concept of dissonant heritage (Tunbridge & Ashworth), it uses systemic, comparative and structural-functional approaches to identify the shared mechanisms and the regional differences in how a militarised past is turned into a tourism product. The Polish model is multilayered. It combines the adaptive reuse and museumisation of fortifications and castles (Malbork, Zamość, Toruń, Modlin, Przemyśl), the conversion of former Soviet garrison towns (Bornesulinowo), the development of dispersed battlefield landscapes (the Battle of Łódź), the modernisation of interpretive museums (the Warsaw Rising Museum), and the ethically regulated memorialisation of Nazi camps (Auschwitz-Birkenau, Majdanek, Sobibór). The Baltic model is built mainly on twentieth-century "difficult" heritage: occupations, the Cold War and the restoration of independence. It rests on the "brown" and "green" heritage of the former Soviet coastal zone and on cross-border cooperation through the Military Heritage project. The revitalisation cases of Lennusadam in Tallinn, Karosta in Latvia and the Cold War Museum near Plungė in Lithuania show different ways of balancing commercialisation with memorial ethics. The author concludes that military heritage becomes a competitive international tourism resource only with effective institutional management, diversified funding

(including EU funds), modern interpretation, adequate infrastructure and the involvement of local communities. In both regions, military-historical tourism has moved beyond a niche segment. It now serves as a multifunctional instrument of regional development, cultural diplomacy, historical education and territorial branding.

ABOUT THE AUTHORS

Section 1. Historical aspects, evolution, and modern transformations of key destinations

1.1. *Vadym Orekhovskyi* – D. Sc. in Historical Sciences. Professor.
Professor of the department of food technologies, hotel and restaurant and tourist service. Chernivtsi trade and economic institute.
State University of Trade and Economics. Chernivtsi. Ukraine

1.2. *Vasylchuk Volodymyr* – D.Sc. in Historical Sciences. Professor.
Head of the Department of History and Tourism.
Kyiv National Linguistic University. Kyiv. Ukraine.

1.3. *Tsypko Victoria* – Professor. Professor at the department of Tourism.
Head at the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine

1.4. *Borysova Oksana* – Ph. D in Geographic Sciences.
Associate Professor of the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.

Section 2. Economic impact, specialized types, and regional specificities

2.1. *Shcherbakova Nadiia* – Ph. D in Economic Sciences
Associate Professor. Associate Professor of the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.

2.2. *Lavrynovych Olena* – Ph. D in Philosophy Sciences.
Associate Professor of the Department of Philosophy and Pedagogical.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.

2.3. *Gedin Maksim* – Ph. D in Historical Science, Associate Professor .
Associate Professor of the Department of History and Tourism.
Kyiv National Linguistic University. Kyiv. Ukrain.

2.4. *Ivasyshyna Nataliia* – Ph. D in Economic Sciences.
Associate Professor. Associate Professor of the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.

Section 3. Innovation, sustainable development, and historical and cultural potential of markets

3.1. *Bondarenko Vladislava* – Senior Lecturer of the Department of Tourism. National Transport University. Kyiv. Ukraine.

3.2. Ivanchuk Svitlana – Ph. D in Economic Sciences. Associate Professor. Associate Professor of the Department of Tourism. National Transport University. Kyiv. Ukraine.

3.3. *Podpisnov Denys* – Assistant Lecturer of the Department of Tourism National Transport University, Kyiv, Ukraine

INTERNATIONAL TOURISM IN THE MODERN WORD , PH Education and Sciense , 2026 , 305 p.

Editorial board

1. **Tsypko Victoriia**–Professor. Professor at the department of Tourism. Head at the Department of Tourism. National Transport University. Kyiv. (Ukraine);
2. **Vasylchuk Volodymyr** – D.Sc. in Historical Sciences. Professor. Head of the Department of History of Ukraine and Tourism. Kyiv National Linguistic University. Kyiv. (Ukraine);
3. **Shcherbakova Nadiia –** Ph. D in Economic Sciences. Associate Professor. Associate Professor of the Department of Tourism. National Transport University. Kyiv. (Ukraine).

Reviewers

Ing. Marek Dvořák, Ph.D., Ing.Paed.IGIP is an assistant professor and researcher at the Department of Trade and Finance, Faculty of Economics and Management (PEF) at the Czech University of Life Sciences Prague (ČZU) https://sciprofiles.com/profile/Dvorak

mgr. Yekimov Sergiy PhD , assistant professor ,Faculty of Business and Economics , Department of Business Economics, Mendel University in Brno https://pef.mendelu.cz/lide-na-mendelu/?pid=125349&psn=200

Publishing house Education and Science s.r.o.
· IČO : 271 56 877 · Olštýnská 607/1, Praha 8· MS v Praze , oddíl C,vložka 100614.

ISBN 978-80-909811-4-0

© Team of authors , 2026

TABLE OF CONTENTS

Section 1. Historical aspects, evolution, and modern transformations of key destinations

1.1. Tourism in the Ancient World: Features of Development in Ancient Greece and Rome 6
1.2. Historical Aspects of the Evolution of Tourism in Germany 35
1.3. Cruise tourism in the context of global transformations and challenges: The UAE experience 58
1.4. Excursion Objects in the Area Studies of France 84

Section 2. Economic impact, specialized types, and regional specificities

2.1. Impact of International and Domestic Tourism on the US Economy 109
2.2. Theoretical Foundations and Dimensions of Inclusive Tourism Implementation in Spain 143
2.3. Specifics of the Development of Cultural and Educational Tourism in China and Ukraine 162
2.4. Current State and Development Prospects of Tourism in Brazil 190

Section 3. Innovation, sustainable development, and historical and cultural potential of markets

3.1. Innovative Mechanisms for Hotel Business Development in Canada in the Context of Digitalization, Sustainable Tourism, and Consumer Demand Transformation 222
3.2. Uniqueness of Active Tourism in Australia 247
3.3. Military-Historical Heritage as a Factor in the Development of International Tourism in Poland and the Baltic States 276

Annotation 297

About the authors 304