

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-89>

УДК 338.486

## СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ США

## FUNCTIONING PECULIARITIES OF THE U.S. TOURISM MARKET

**Галасюк Світлана Сергіївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6512-4475>

**Galasyuk Svitlana**

Odesa National Economic University

Стаття присвячена актуальним питанням дослідження специфіки туристичного ринку Сполучених Штатів Америки як одного зі світових лідерів у міжнародному туризмі. Систематизовано передумови, які вплинули на формування туристичного ринку США. Проаналізовано динаміку показників міжнародного туризму за певний період часу. Встановлено основні риси моделі державного регулювання, яка застосовується у сфері туризму США. Підкреслено роль і значення недержавних профільних асоціацій, на які частково перекладено повноваження органу центральної виконавчої влади у сфері туризму для забезпечення узгодження інтересів центральної та регіональної влади, а також держави та представників приватного бізнесу. Визначено основні позитивні тенденції розвитку туристичного ринку США та вказано на існування певних проблем і загроз. Зроблено висновок, що специфіка організації туристичного ринку США залишається сталою та спроможна подолати негативні наслідки при своєчасній оптимізації туристичної політики.

**Ключові слова:** туристичний ринок, міжнародний туризм, державне регулювання, профільні асоціації у сфері туризму, туристична індустрія.

The article is devoted to the current issues of studying the specifics of the tourism market of the United States of America as one of the world leaders in international tourism. The prerequisites that influenced the formation of the US tourism market are systematized. The dynamics of international tourism indicators for 1990-2024 are analyzed. It is emphasized that the United States is among the three world leaders in all indicators of international tourism development – it ranks first in terms of income from inbound tourism, second (after China) in terms of spending on trips abroad by American tourists, and third in terms of the number of foreign tourist arrivals, behind France and Spain. It is noted that there were certain obstacles on the path of the United States of America to leadership in international tourism – the absence of a central executive body in the field of tourism for a certain time, a deficit in the tourism balance, a significant tightening of visa policy, which led to a decrease in the volume of incoming tourist traffic, etc. The main features of the state regulation model used in the US tourism sector are identified. The main functions of the National Travel and Tourism Office as a national tourism administration, the Travel & Tourism Advisory Board as an advisory body under the relevant ministry, and Brand USA as a public-private partnership created to advertise and promote the USA in the global tourism market are identified. The role and importance of non-governmental specialized associations (American Society of Travel Agents, American Automobile Association, Forbes Travel Guide, etc.) are emphasized, to which the powers of the central executive body in the field of tourism have been partially transferred to ensure coordination of the interests of central and regional authorities, as well as the state and representatives of private business. The main positive trends in the development of the US tourism market are identified and the existence of certain problems and threats is indicated. It is concluded that the specifics of the organization of the US tourism market remain stable and are able to overcome negative consequences with timely optimization of tourism policy.

**Keywords:** tourism market, international tourism, state regulation, specialized associations in the field of tourism, tourism industry.

**Постановка проблеми.** Сполучені Штати Америки – найпотужніший туристичний ринок світу, який посідає лідерські позиції з роз-

витку міжнародного туризму. Країна має велику територію, багатонаціональний склад населення та високо розвинуту економіку.



За даними World Travel & Tourism Council, туризм приносить США \$2,6 трлн, створює 20 млн робочих місць та генерує 7% податкових надходжень [1].

Туристичний ринок США сформований під впливом певних явищ:

- розмаїтість природно-кліматичних ресурсів, велика концентрація культурно-історичних визначних пам'яток та сучасних розважальних центрів (сприяє розвитку практично всіх видів туризму на території країни);

- висока впізнаваність американського долара, який є однією з основних резервних та найпоширеніших валют світу (дозволяє іноземним туристам раціональніше розрахувати витрати на подорож);

- поширення у світі англійської мови (полегшує перебування американських туристів за кордоном, а іноземних туристів – в США);

- лідерство США в політичній та соціально-економічній сферах (призводить до збільшення обсягів ділового туризму);

- США – так звана країна «Нового Світу», яка протягом останніх століть прийняла вихідців із багатьох європейських країн (забезпечує сталий міжнародний туристопотік в обох напрямках, враховуючи родинні, культурні та бізнес-зв'язки між Європою та Америкою);

- боротьба з міжнародним тероризмом (передбачає дотримання суворих норм щодо оформлення віз для відвідування США).

Враховуючи значущість туристичного ринку США у світі, доцільно дослідити специфіку його функціонування з точки зору державного регулювання сфери туризму, організації туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, діяльності недержавних асоціацій, динаміки показників розвитку міжнародного туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить, що в науковій літературі бракує досліджень щодо досвіду функціонування туристичного ринку США. Наукові статті, в основному, присвячені окремим питанням розвитку туризму у групі країн, де США – одна з них. Так, О.С. Альбещенко [2] та колектив авторів під керівництвом В.Г. Герасименка та О.Л. Михайлюк [3] досліджують механізми державного регулювання у сфері туризму, зокрема в США; А.В. Ревенко розглядає сучасний стан розвитку індустрії туризму цієї країни [4]; болгарські вчені С.Г. Ракаджийська, С.П. Маринов, Т.К. Дянков та К.Д. Янчева [5] проводять аналіз туристичних ринків різ-

них держав, у тому числі й США. Науковці З.А. Атаманчук [6], О.М. Лютак та О.В. Грицай [7] приділяють увагу розвитку міжнародного туризму на прикладі провідних країн світу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на те, що туристичний ринок США є світовим лідером з міжнародного туризму, комплексних досліджень зі специфіки його функціонування не вистачає.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є комплексне дослідження специфіки функціонування туристичного ринку Сполучених Штатів Америки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** США входять до трійки світових лідерів по всіх показниках розвитку міжнародного туризму – посідають перше місце по доходах від в'їзного туризму, друге місце (після Китаю) – по витратах на поїздки американських туристів за кордон та третє місце – за кількістю прибуттів іноземних туристів, поступаючись Франції та Іспанії.

В табл. 1 наведені дані про основні показники розвитку міжнародного туризму в США за певний період часу.

Аналіз даних табл. 1 дозволяє встановити, що впродовж достатньо великого проміжку часу (1990-2024 рр.) на туристичному ринку США простежується впевнене збільшення доходів від в'їзного туризму та витрат американських туристів на відвідування зарубіжних дестинацій – майже у 5 разів. Кількість прибуттів іноземних туристів в США також зростає, але значно меншими темпами (у 2 рази). Сальдо туристичного балансу цієї країни має позитивне значення та демонструє зростання у 6,5 разів, починаючи з 1990 р. Проте за підсумками 2024 р. цей показник у 1,5 рази нижчий, ніж у 2019 р., тобто напередодні пандемії коронавірусу. Середній дохід від одного туристичного прибуття має тенденцію до збільшення (у 2,5 рази). Показники розвитку міжнародного туризму в США свідчать, що даний туристичний ринок розвивається гармонійно та має всі можливості для подолання наслідків, спричинених окремими негативними явищами.

Проте, за даними 2025 р., туризм у США стикається зі значним падінням кількості іноземних туристів. Причини – зростання вартості подорожей, політична нестабільність та загострення геополітичних конфліктів. В подальшому це може суттєво вплинути на економіку та розвиток туристичної галузі країни, призвести до втрати частини доходів від

Таблиця 1

**Динаміка показників розвитку міжнародного туризму в США за 1990-2024 рр.**

Показники	Од. вим.	Значення показників по роках					Зміна значень показників 2024 р. до 1990 р., разів
		1990	2010	2019	2021	2024	
Доходи від в'їзного туризму	\$млрд	43,0	103,5	214,1	70,2	215,0	5,0
Витрати на виїзний туризм	\$млрд	37,3	75,5	152,0	64,0	178,0	4,8
Сальдо туристичного балансу	\$млрд	5,7	28,0	62,1	6,2	37,0	6,5
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн	39,4	59,7	79,3	22,1	78,0	2,0
Середній дохід від одного туристичного прибуття	\$	1091	1734	2700	3176	2756	2,5

Джерело: сформовано автором на основі [8; 9; 10; 11]

в'їзного туризму та зменшення потужності іноземного туристопотоку [1].

На шляху Сполучених Штатів Америки до лідерства в міжнародному туризмі були певні перепони. Так, ця країна протягом тривалого часу (до кінця 1980-х років) мала негативне сальдо туристичного балансу – витрати на виїзний туризм перевищували доходи від в'їзного туризму. Експертами з міжнародного туризму проводились спеціальні дослідження про відносини між витратами на туризм, економікою США та платіжним балансом, результатом яких були висновки, що, не дивлячись на дефіцит туристичного балансу, виїзний туризм для США має величезне значення для: розвитку авіаліній, судно- та літакобудування; накопичення національної валюти за кордоном як засобу фінансування товарів американського експорту; забезпечення двосторонніх відносин між США та іншими країнами світу у налагодженні міжнародних туристичних обмінів.

Позитивне сальдо туристичного балансу, яке з'явилося в США у 1990-х роках та мало тенденцію до збільшення, суттєво знизилось після теракту 11 вересня 2001 р., коли країна запровадила суворі обмеження для зарубіжних відвідувачів, що відразу негативно відобразилось на показниках розвитку в'їзного туризму.

Крім того, Сполучені Штати Америки протягом тривалого часу не мали центрального органу виконавчої влади у сфері туризму. В 1997 р. з метою економії бюджетних коштів була скасована USTTA (United States Travel

and Tourism Administration) – державна адміністрація, яка займалася питаннями розвитку туристичної галузі. Серед причин, що обумовили ухвалення даного рішення, називались такі: необхідність скорочення видатків федерального бюджету; міцні позиції США на міжнародному туристичному ринку; упевненість керівництва держави в привабливості США для іноземних туристів; наявність потужних приватних компаній у сфері туризму, здатних на масштабні рекламні акції в інтересах усього національного туристичного ринку тощо. Однак у середині 2000-х років уряд США, зацікавлений у збільшенні надходжень іноземної валюти за допомогою відвідування країни туристами з-за кордону, повернувся до ідеї створення центрального органу виконавчої влади у сфері туризму.

Зараз в США запроваджується модель державного регулювання, основними рисами якої є:

- займання туризмом певного місця в структурі економіки – частка туризму у ВВП країни становить 9% [1];

- наявність Національної туристичної адміністрації (НТА) як центрального органу виконавчої влади у сфері туризму – Національний Офіс з туризму та подорожей США (National Travel and Tourism Office, скор. NTTO) [12], основними функціями якого є: формування правових засад провадження туристичної політики, її стратегії та тактики; збір та аналіз статистичних даних для розроблення прогнозів і виявлення тенденцій; укладання угод про співробітництво з іншими країнами;

забезпечення взаємозв'язку між державними структурами та представниками туристичного бізнесу;

- підпорядкування НТА багатопрофільному міністерству або безпосередньо уряду країни – НТТО діє у складі Адміністрації міжнародної торгівлі при Міністерстві торгівлі США [13];

- активний пошук можливостей для узгодження інтересів держави і приватного бізнесу – наявність в США дорадчого органу при профільному міністерстві, в якості якого виступає Консультативна рада з туризму і подорожей (Travel & Tourism Advisory Board, скор. ТТАВ) [12], що об'єднує керівників провідних компаній туристичної галузі (представників авіаліній, готельних мереж, турфірм, круїзних установ, транспортних перевізників тощо) та представляє інтереси приватної туристичної індустрії на державному рівні;

- наявність офіційної маркетингової організації країни – державно-приватне партнерство Brand USA, створене для просування США як провідного туристичного напрямку, діяльність якого спрямована на здійснення рекламних заходів для збільшення потужності в'їзного туристопотоку та покращення іміджу країни за кордоном;

- розробка та застосування юридичних засад провадження туристичної діяльності на рівні центральної та регіональної влади – наявність загально федеральних законів США: «Про міжнародний туризм» (1961 р.), «Про національну політику у сфері туризму» (1981 р.), «Про політику у сфері туризму та розвитку експорту» (1992 р.), а також місцевих нормативно-правових документів різних штатів, які використовуються на їх території;

- зменшення впливу центрального органу виконавчої влади на туристичну галузь через надання ширших повноважень представникам туристичного бізнесу та їх об'єднанням – основними недержавними організаціями США є: в туристичному бізнесі – Американське товариство туристичних агентств (American Society of Travel Agents, скор. ASTA) [14]; в готельній і ресторанній сферах – Американська автомобільна асоціація (American Automobile Association, скор. AAA) [15] і Путівник Форбс (Forbes Travel Guide, скор. FTG) [16].

Варто зазначити, що для провадження туристичного бізнесу в США не потрібні додаткові обмеження та методи контролю у вигляді ліцензування на федеральному рівні.

Проте в окремих штатах (Каліфорнія, Флорида, Вашингтон, Гаваї) можуть застосовуватися певні вимоги до туристичних фірм (Seller of Travel), наприклад: обов'язкова реєстрація в місцевих органах влади, внесення застави або відкриття довірчого рахунку для захисту коштів клієнтів, наявність страхового бондусу тощо. Переважна більшість турфірм є членами такої впливової організації, як ASTA, що вже свідчить про належний рівень їх надійності з погляду провадження бізнесу, виконання договірних зобов'язань перед партнерами й клієнтами.

American Society of Travel Agents [14] – найбільша у світі асоціація професіоналів туристичного бізнесу, заснована 1931 р. для захисту комерційних інтересів своїх учасників. Зараз до структури цієї недержавної організації належать як представники туристичних фірм, так і постачальники окремих видів послуг, розташовані в 140 країнах світу. Основними напрямками роботи ASTA є: сприяння встановленню ділових зв'язків між членами Товариства; організація маркетингової діяльності; дотримання правил сумлінного ведення справ і забезпечення політики конфіденційності при роботі із клієнтами; боротьба проти нечесної конкуренції; підвищення рівня кваліфікації персоналу туристичних компаній-членів Товариства за допомогою проведення професійних тренінгів і навчальних програм.

Згідно зі Статутом, в ASTA існують чотири категорії членів: дійсні члени (туристичні та екскурсійні фірми, зареєстровані в США та Канаді); дійсні іноземні члени (туристичні фірми інших країн, що займаються рекламою й здійсненням туристичних операцій від імені ASTA за межами США і Канади); члени, що приєдналися (контрагенти, послуги яких використовуються для створення турпродукту, – перевізники різних видів, засоби розміщення, компанії з оренди автомобілів, інформаційні бюро тощо); члени-кореспонденти (співробітники фірм-членів перших трьох категорій, що беруть участь в діяльності ASTA із правом дорадчого голосу).

Враховуючи, що ASTA не має фінансування з державного бюджету США, функціонування цієї спільноти забезпечується з таких джерел, як: внески членів організації залежно від рівня їх доходів; випуск щомісячного журналу «Travel Advisor Magazine» та щоденного інформаційного бюлетеня «ASTA Travel Advisor Daily»; публікації спеціалізованих довідників (ASTA Worldwide Destination Guid) та дослідницьких звітів про

стан ринку і тренди; організація масштабних фахових подій та конференцій (ASTA Global Convention, The Summit) тощо. Такі підходи до фінансування дозволяють вирішувати поточні і перспективні завдання, а також забезпечувати престижність членства в даній організації й надання додаткових переваг при проведенні переговорів з іншими асоціаціями.

Важливо, що ASTA є потужним лобістом інтересів туристичної індустрії в США, що підкреслює роль недержавних асоціацій у сфері туризму. Наприклад, протягом декількох років керівництво ASTA активно виступало проти спроб уряду США встановити податок на туристичні поїздки американських громадян за кордон і добилося скасування деяких дискримінаційних заходів, уже введених податковим відомством США. Крім того, за часів пандемії COVID-19 асоціація ASTA суттєво допомогла своїм членам впоратися з усіма проблемами, спричиненими цим глобальним кризовим явищем, зосередившись на лобюванні фінансової допомоги для турфірм, які опинилися на межі банкрутства через зупинку міжнародних поїздок.

У сфері готельного та ресторанного бізнесу США також діють норми і правила, застосовувані даною моделлю державного регулювання, яка заснована на механізмах децентралізації. Так, класифікація засобів розміщення й закладів харчування в США здійснюється на добровільній основі. При цьому єдиної офіційної, затвердженої державними органами, системи категоризації не існує. Оцінкою готелів і ресторанів, а також визначенням їх рейтингу займаються кілька організацій, серед яких найбільш відомими є American Automobile Association (AAA) і Forbes Travel Guide (FTG).

Американська автомобільна асоціація [15] заснована 1902 р. у вигляді об'єднання незалежних власників автоклубів. Діяльність AAA щодо розробки правил здійснення експертизи готелів і ресторанів охоплює кілька етапів: видання першого довідника по готелях, оглянутих AAA (1917 р.); випуск першої серії «Tourbook» трьома томами, що включає опис готелів, розташованих у Північно-Східних, Південно-Східних і Центральних штатах, а також частково на території Канади (1926 р.); перші спроби сертифікації умов житла та харчування для туристів фахівцями AAA (1937 р.); початок привласнення готелям оцінок по чотирьох категоріях: «добре», «дуже добре», «відмінно», «чудово» (1963 р.); перетворення системи оцінювання на категори-

зацію по «алмазах» із присвоєнням готелям від 1♦ до 5♦ – на честь брильянтового ювілею AAA – 75 років від дати заснування цієї організації (1977 р.); поширення категоризації по «алмазах» на заклади ресторанного господарства (1985 р.).

Зараз у системі категоризації AAA беруть участь близько 59 тис. закладів (29 000 готелів і 30 000 ресторанів), розташованих не тільки в США, але й в Канаді, Мексиці та на Карибах. Основні вимоги до категорій цих підприємств – гідний рівень сервісу, чистоти і комфорту, професійність персоналу та його кваліфікація. Сертифікат, видаваний AAA, є вагомим показником надійності для туристів, подорожуючих Північною Америкою.

Оцінка закладів готельного й ресторанного бізнесу проводиться також фахівцями «Forbes Travel Guide» [16]. У системі FTG засоби розміщення й заклади харчування категоризуються по трьох категоріях – 5 «зірок» (найвищий рівень сервісу та виняткова інфраструктура), 4 «зірки» (відмінний рівень обслуговування та якісна інфраструктура) та «рекомендовано» (стабільно висока якість сервісу та відповідність інфраструктури базовим стандартам FTG). Зараз в системі категоризації FTG представлені біля 2,5 тис. категоризованих об'єктів, серед яких готелі, ресторани, спа-центри та круїзні лайнери. Інформація про обстежені фахівцями засоби розміщення й заклади харчування оприлюднюється в путівнику «Forbes», заснованому 1958 р. (колишня назва – «Mobil Travel Guide»).

Слід зазначити, що категорію 5 «алмазів» або 5 «зірок» одержати досить складно, тому що нормативи високі й містять вимоги до сталості якості послуг протягом тривалого часу. Засоби розміщення й заклади харчування можуть бути атестовані у двох системах категоризації одночасно.

Завдяки вдало організованому туристичному ринку Сполучені Штати Америки мають розвинуту індустрію туризму [12]. Готельна база США нараховує понад 50 тис. об'єктів загальною місткістю близько 7 млн. місць та є найбільшою у світі. Ринок готельних послуг США представлений потужними транснаціональними готельними ланцюгами: Marriott International, Hilton Worldwide, Hyatt Hotels Corporation, InterContinental Hotels Group, Wyndham Hotels & Resorts тощо.

Повітряні перевезення здійснюють потужні американські авіакомпанії: «American Airlines» (світовий лідер за розміром флоту та кількістю перевезених пасажирів), «Delta

Airlines», «United Airlines», а також лоукостери, орієнтовані на бюджетні перельоти (Southwest Airlines, JetBlue Airways, Spirit Airlines, Allegiant Air тощо). Паралельно з ними в США працюють і національні авіакомпанії інших країн світу.

В перевезенні туристів активно беруть участь круїзні компанії, які відрізняються за класом обслуговування, наприклад: стандартний (Carnival Cruise Line), преміум (Celebrity Cruises), люкс (Crystal Cruises). Найбільшою круїзною компанією США (і світу) вважається Royal Caribbean International, відома власними інноваційними лайнерами з великою кількістю розваг.

Величезна територія країни й цікаві туристичні маршрути в США створюють умови для підвищеного попиту на послуги з оренди автомобілів. Серед безлічі фірм, що пропонують такі послуги, найбільша частка належить автопаркам компаній: Enterprise, Hertz, National, Avis, Alamo. Вони активно впроваджують формулу «Fly & drive», при якій польоти комбінуються з орендою автомобіля.

**Висновки.** Туристичний ринок США є одним із лідерів з міжнародного туризму. Країна володіє сприятливими природно-кліматичними умовами, культурно-історичними визначними пам'ятками, багатьма інфраструктурними об'єктами туристичної індустрії для розвитку різноманітних видів туризму. Модель державного регулювання, запроваджена в США, дозволяє цій країні широко використовувати можливості для узгодження інтересів держави та приватного туристичного бізнесу, центру та регіонів (штатів). В країні існують потужні та впливові недержавні асоціації професіоналів у сфері туризму, які спроможні виконувати частину повноважень центрального органу виконавчої влади і при

цьому не отримувати фінансування із державного бюджету, що позитивно відбивається на його перерозподілі для підтримки галузей соціальної сфери.

Основними тенденціями розвитку туристичного ринку США можна вважати такі:

- збільшення обсягів в'їзного та внутрішнього туристопотоків через активізацію рекламних заходів на федеральному рівні;
- активізація залучення іноземних туристів на рівні окремих штатів, які мають значний туристичний потенціал;
- створення зручних для користувачів ресурсів та інструментів з планування подорожей;
- безпечне та ефективне для туристів пересування територією країни;
- підтримка розвитку малого бізнесу у сфері туризму;
- подальший розвиток таких видів туризму, як діловий, екологічний, подієвий, круїзний, гірськолижний, пляжний тощо;
- існування певних загроз: конкуренція з європейським турпродуктом, посилення візової політики, зростання цін на обслуговування, високий рівень сейсмічної активності деяких туристичних центрів країни, ймовірність стихійних лих (ураганів, торнадо та інших несприятливих погодних умов), ризик погіршення санітарно-епідеміологічної обстановки (пандемії), введення нових тарифів на імпортовані товари, політична нестабільність та загострення геополітичних конфліктів тощо.

Таким чином, не дивлячись на лідерство у сфері міжнародного туризму, туристичний ринок США також стикається з різними проблемами у власному розвитку, проте специфіка його організації залишається сталою та спроможна подолати негативні виклики.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. U.S Economy set to lose \$12.5BN in international traveler spend this year URL: <https://surl.li/ockiju> (дата звернення: 26.02.2026).
2. Альбещенко О.С. Світовий досвід державного регулювання та управління розвитком туристично-готельного підприємництва на прикладі країн Європи та США. *Modern Economics*. 2023. Вип. 38. С. 16-21. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-02).
3. Герасименко В.Г. *Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія* / За заг. ред. В.Г. Герасименка, О.Л. Михайлюк. Київ: ФОРМ-ЛТД, 2019. 332 с.
4. Ревенко А.В. Сучасний стан розвитку індустрії подорожі і туризму США. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 25.11.2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 341-343.
5. Ракаджийска С.Г., Маринов С.П., Дянков Т.К., Янчева К.Д. *Туристически пазари: учебник*. Варна: Наука и икономика, 2020. 290 с.
6. Атаманчук З. А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. *Бізнес Інформ*. 2020. Вип. 5. С. 94-99. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-94-99>.

7. Лютак О.М., Грицай О.В. Роль міжнародного туризму у економічному зростанні провідних країн світу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 81. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-143>.
8. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284413935> (дата звернення: 26.02.2026).
9. International Tourism Highlights, 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> (дата звернення: 26.02.2026).
10. International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022). URL: <https://doi.org/10.18111/9789284424504> (дата звернення: 26.02.2026).
11. UN Tourism World Tourism Barometer, Volume 23, Issue 1, January 2025. DOI 10.18111/wtobarometereng.2025.23.1.1 (дата звернення: 26.02.2026).
12. National Travel and Tourism Office (NTTO). URL: <https://www.trade.gov> (дата звернення: 15.03.2026).
13. United States Department of Commerce. URL: <http://www.commerce.gov> (дата звернення: 15.03.2026).
14. American Society of Travel Agents (ASTA). URL: <http://www.asta.org> (дата звернення: 23.03.2026).
15. American Automobile Association (AAA). URL: <http://www.aaa.com> (дата звернення: 02.04.2026).
16. Forbes Travel Guide (FTG). URL: <https://www.forbestravelguide.com> (дата звернення: 02.04.2026).

## REFERENCES:

1. U.S Economy set to lose \$12.5BN in international traveler spend this year Available at: <https://surl.li/ockiju> (accessed February 26, 2026).
2. Albeshchenko O.S. (2023) Svitovyy dosvid derzhavnoho rehulyuvannya ta upravlinnya rozvytkom turystychno-hotel'noho pidpryyemnytstva na prykladi krayin Yevropy ta SSHA [World experience in state regulation and management of the development of tourism and hotel entrepreneurship using the example of European countries and the USA]. *Modern Economics*, vol. 38, pp. 16-21. Available at: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-02) (in Ukrainian)
3. Herasymenko V. H. (2019) *Derzhavne rehuliyuvannya sfery turyzmu Ukrainy v konteksti protsesiv yevrointehratsii: monohrafiia* [State regulation of tourism in Ukraine in the context of European integration processes: monograph]. V.H. Herasymenko, O.L. Mykhailiuk (Eds.). Kyiv: FOP Huliiava V.M., 332 p. (in Ukrainian)
4. Revenko A.V. (2022) Suchasnyy stan rozvytku industriyi podorozhi i turyzmu SSHA [The current state of development of the US travel and tourism industry] *Svitovi dosyahnennya i suchasni tendentsiyi rozvytku turyzmu ta hotel'no-restorannoho hospodarstva: Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya* (Zaporizhzhya, November 25, 2022). Zaporizhzhya: NU «Zaporiz'ka politehnika», pp. 341-343 (in Ukrainian)
5. Ракаджийска С.Г., Маринов С.П., Дянков Т.К., Янчева К.Д. (2020) Туристически пазари: учебник. Варна: Наука и икономика, 290 с. (in Bulgarian)
6. Atamanchuk Z. A. (2020) Rozvytok mizhnarodnoho turyzmu v umovakh pandemiyi SOVID-19: tendentsiyi ta ochikuvannya [Development of international tourism in the context of the COVID-19 pandemic: trends and expectations]. *Biznes Inform*, vol. 5, pp. 94-99. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-94-99> (in Ukrainian)
7. Lyutak O.M., Gritsai O.V. (2025) Rol' mizhnarodnoho turyzmu u ekonomichnomu zrostanni providnykh krayin svitu [The role of international tourism in the economic growth of the world's leading countries]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 81. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-143> (in Ukrainian)
8. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284413935> (accessed February 26, 2026).
9. International Tourism Highlights, 2020 Edition. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> (accessed February 26, 2026).
10. International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022). Available at: <https://doi.org/10.18111/9789284424504> (accessed February 26, 2026).
11. UN Tourism World Tourism Barometer, Volume 23, Issue 1, January 2025. DOI 10.18111/wtobarometereng.2025.23.1.1 (accessed February 26, 2026).
12. National Travel and Tourism Office (NTTO). Available at: <https://www.trade.gov> (accessed March 15, 2026).
13. United States Department of Commerce. Available at: <http://www.commerce.gov> (accessed March 15, 2026).
14. American Society of Travel Agents (ASTA). Available at: <http://www.asta.org> (accessed March 23, 2026).
15. American Automobile Association (AAA). Available at: <http://www.aaa.com> (accessed April 2, 2026)
16. Forbes Travel Guide (FTG). Available at: <https://www.forbestravelguide.com> (accessed April 2, 2026).

Дата надходження статті: 06.04.2026

Дата прийняття статті: 28.04.2026

Дата публікації статті: 07.05.2026