

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-40>

УДК 338.48

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК: ГЕОПРОСТОРОВІ ТА ТИПОЛОГІЧНІ ВИМІРИ

EUROPEAN TOURISM MARKET: GEOSPATIAL AND TYPOLOGICAL DIMENSIONS

Габчак Наталія Францівнакандидат географічних наук, доцент,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5549-7793>**Habchak Natalia**

Uzhhorod National University

У статті здійснено комплексний аналіз структурних та динамічних трансформацій європейського туристичного ринку в умовах глобальних, геополітичних та екологічних викликів. Актуальність дослідження обумовлена потребою адаптації туристичного сектору до нових реалій – пандемії, війни, кліматичних загроз, цифровізації та зростання ролі сталого туризму. Метою є систематизація просторових і функціональних характеристик туристичного простору Європи та окреслення орієнтирів для інтеграції України в європейський ринок. Методологія базується на поєднанні типологічного, географічного, кластерного й картографічного підходів. У результаті розроблено п'ятикомпонентну типологію європейського туристичного простору: за функціональною спеціалізацією, рівнем інфраструктури, сезонністю, маркетинговими кластерами та часткою туризму у ВВП. Виділено провідні країни та макрорегіони, встановлено рівень спеціалізації та просторові закономірності. Особливу увагу приділено аналізу сучасних трендів: зміщення акценту на внутрішній і регіональний туризм, розвиток еко- та цифрових практик, зростання ролі локальних ініціатив і транскордонного співробітництва. Розкрито потенціал України як нового учасника європейського туристичного простору, враховуючи її культурну спадщину, природні ресурси, транскордонне розташування та соціальну мобілізацію. Результати можуть бути використані для стратегічного планування туристичного розвитку, формування політик сталого туризму та модернізації національної туристичної системи відповідно до європейських стандартів.

Ключові слова: туристичний ринок Європи, типологія туризму, сталий розвиток, внутрішній туризм, цифровізація, посткризова трансформація, Україна.

In the current context of global transformations, tourism plays a key role as a marker of social resilience and a catalyst for regional development. The relevance of this research is driven by the consequences of the pandemic crisis, the military conflict in Europe, and the need to transform the tourism sector towards sustainable and digital development. The main objective of the study is to identify the structural and dynamic parameters of the functioning of the European tourism market in the post-crisis period, with a particular focus on Ukraine's integration potential. The methodological framework of the study includes the application of typological classification, spatial-geographical analysis, and cluster methods, which enabled the characterization of macro-regional tourism patterns across Europe. Five dominant types of tourism macro-regions are identified: cultural-historical, beach-recreational, mountain-ski, wellness, and business tourism. European countries are systematized by their tourism specialization profiles, seasonality, infrastructure levels, and degree of economic dependence on tourism revenues. A comprehensive typology of the European tourism space is proposed based on five key criteria. The novelty of the research lies in the synthesis of spatial, functional, and strategic approaches to the analysis of the transformation processes in the European tourism market. Key trends are identified, including the growing importance of domestic tourism, the spread of environmentally sustainable practices, and the rise of digital innovations. The study also highlights leading countries in terms of tourism revenues, inbound flows, and tourism's contribution to GDP and employment (up to 9.5% of GDP and over 22 million jobs). The findings possess significant scientific and practical value for the development of effective tourism policies in Ukraine. The article integrates theoretical analysis with empirical data, reflecting the interdisciplinary nature of the study and its relevance to current challenges in the tourism sector's development.

Keywords: European tourism market, tourism typology, sustainable development, domestic tourism, digitalization, post-crisis transformation, Ukraine.



Постановка проблеми. Туризм в умовах глобалізаційних, геополітичних та екологічних трансформацій набуває нових змістів і форм, виступаючи не лише економічним явищем, а й індикатором суспільної стійкості та регіонального розвитку. Особливої уваги в цьому контексті заслуговує європейський туристичний ринок. Європа, найпопулярніший туристичний регіон світу, у 2023 році досягла 95% рівня прибуттів, зафіксованого до пандемії (на 5% менше порівняно з 2019 роком), що було зумовлено стійким внутрішньорегіональним попитом і активністю туристів зі США. Регіон мав потужний літній сезон і прийняв 708 мільйонів міжнародних туристів. Частка Європи в глобальному обсязі туристичних прибуттів знизилася до 54% у 2023 році через часткове відновлення показників Азії та Тихоокеанського регіону [9].

Актуальність дослідження зумовлена низкою чинників. По-перше, Європа є політично й економічно неоднорідним простором, де туристичні моделі істотно варіюються залежно від національних особливостей, соціально-економічної стабільності та культурної спадщини. По-друге, на сучасному етапі туристичний сектор Європи переживає процеси переосмислення внаслідок пандемії COVID-19, війни в Україні, енергетичної кризи, кліматичних загроз та нових очікувань туристів. Зростає значення внутрішнього туризму, цифрових платформ, сталих практик, регіонального брендингу та міжкультурного діалогу.

Європейська комісія зазначає, що туризм забезпечує понад 9% ВВП ЄС, формуючи значний вплив на зайнятість, інфраструктурний розвиток і соціальну мобільність. Саме тому аналіз тенденцій, викликів і перспектив розвитку європейського туристичного ринку дозволяє не лише осмислити поточний стан галузі, а й окреслити можливі орієнтири для національних туристичних стратегій, зокрема в країнах-кандидатах на вступ до ЄС.

Постановка завдання (мета). Мета цього дослідження полягає у комплексному аналізі структурних і динамічних особливостей європейського туристичного ринку в умовах постпандемічного та посткризового відновлення. Особливу увагу приділено трансформаційним процесам, адаптивним моделям та практикам сталого розвитку в даному туристичному регіоні, які можуть бути використані як орієнтири для модернізації туристичної сфери в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття туристичного ринку є складною еко-

номічною та соціальною категорією, що відображає сукупність відносин, які виникають між продавцями та покупцями туристичних послуг у межах певного простору та часу. Питання функціонування туристичного ринку та розвитку сфери туристичних послуг в Україні широко висвітлюються у працях провідних українських науковців. Так, О. Ткаченко визнає, що туристичний ринок – це «динамічна система взаємозалежних суб'єктів і об'єктів туристичної діяльності, що формують і задовольняють попит на подорожі» [8]. Подібну позицію займає й І. Смолій, який наголошує на ролі туристичного ринку як чинника регіонального розвитку, особливо у транскордонних і гірських територіях [7]. М. Мальська та Н. Мандюк аналізують туристичний ринок через призму маркетингових інструментів та розглядають його як систему взаємодії суб'єктів (туроператорів, турагентів, готелів тощо) із споживачами на етапах формування попиту, розробки і впровадження туристичного продукту, ціноутворення та просування послуг [4]. Н. Габчак характеризує туристичний ринок як динамічну систему регіонального рівня, яка формується як результат злагодженої організації рекреаційно-туристичних ресурсів, лікувально-оздоровчих курортів, екологічно орієнтованих послуг і реакції на зовнішні виклики (війна, пандемії) [1]. Н. Мельник (Чир) виокремлює туристичний ринок через призму інноваційної діяльності, акцентуючи на тому, що саме нові форми та продукти (зокрема інтелектуально-ігрові екскурсії) можуть бути ефективними інструментами для розвитку та просування низових туристичних дестинацій [5]. В.В. Лагодієнко та ін. особливу увагу у монографії приділяють методології визначення інновацій, аналізу їх впливу на ефективність функціонування туристичних ринків і характеристики інноваційно-інвестиційної активності в регіонах [3].

Таким чином, туристичний ринок є багаторівневою системою, що поєднує економічні, просторові, соціокультурні й політичні чинники. Його вивчення потребує міждисциплінарного підходу з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації, сталого розвитку та глобальної мобільності.

Виклад основного матеріалу дослідження. За підсумками 2023 року до трійки лідерів з міжнародного туризму в Європі входять Франція (89,4 млн туристів), Іспанія (83,7 млн), Італія (64,5 млн), водночас Німеччина та Велика Британія лідирують за туристичними витратами [6]. Спостеріга-

ється зростання привабливості країн Центрально-Східної Європи, так, Польща, Чехія, Словенія, Угорщина демонструють стабільне зростання потоку туристів за рахунок поєднання доступності, культурної спадщини та нових форматів (наприклад, гастротуризму та нових культурно-просвітницьких маршрутів). Туризм забезпечує в середньому 9,5% ВВП країн ЄС [6]. У таких країнах, як Хорватія, Кіпр, Португалія, ця частка перевищує 20%. Туристична галузь забезпечує понад 22 млн робочих місць у регіоні. У 2023 р. дохід від міжнародного туризму склав понад 600 млрд євро. Туризм виконує функцію не лише економічного, а й соціального «стимулятора», зокрема у сільських та прикордонних регіонах [6].

Окрім класифікації UNWTO за географічно-регіональним принципом, існують й інші типології поділу європейського туристичного простору, в основі яких лежать туристичні характеристики, функції, інтенсивність розвитку або спеціалізація. Основні науково обґрунтовані підходи до поділу Європейського туристичного регіону подано в табл. 1.

Представлена таблиця 1 відображає структурований підхід до просторово-функціонального аналізу європейського туристичного ринку на основі кількох аналітичних критеріїв. Це дало змогу систематизувати країни за домінуючими формами туризму, рівнем спеціалізації, інфраструктурним розвитком та сезонною орієнтацією, що важливо для географічного та маркетингового обґрунтування туристичної політики.

По-перше, функціонально-типологічний поділ акцентує на спеціалізації регіонів Європи відповідно до переважаючих форм туризму – культурного, пляжного, гірськолижного, оздоровчого та ділового. Це вказує на територіальну концентрацію певних туристичних ресурсів та їх раціональне використання, що є основою для формування конкурентних туристичних кластерів.

По-друге, поділ за рівнем туристичної спеціалізації дозволяє простежити економічну вагу туризму у національних господарствах країн. Високоспеціалізовані DESTINATIONS (Іспанія, Греція, Хорватія) суттєво залежать від туризму як бюджетотворюючого чинника, тоді як інші перебувають у фазі зростання, що створює простір для інвестицій та стратегічного розвитку.

Третій вимір – просторово-маркетинговий – ілюструє туристичну кластеризацію, яка охоплює великі урбаністичні центри, транскор-

донні природно-рекреаційні регіони (Альпи, Карпати), а також території зі значним культурним і сталим потенціалом. Це відповідає сучасним підходам до регіонального брендингу й просування територій на глобальному ринку.

Аналіз сезонної спеціалізації дозволяє врахувати циклічність туристичних потоків, що має значення для планування інфраструктури, управління ресурсами та диверсифікації туристичної пропозиції. Наприклад, орієнтація лише на літній сезон зменшує стійкість туризму до зовнішніх криз.

Нарешті, типологія за рівнем розвитку туристичної інфраструктури (OECD/UNWTO) свідчить про нерівномірність розвитку ринку: від лідерів із розгалуженою інфраструктурою до нових DESTINATIONS (наприклад, Україна, Грузія), які демонструють потенціал, але потребують інституційної підтримки, інвестицій та просування. Фактично, проведений аналіз є ефективним інструментом комплексного просторово-економічного аналізу, що враховує багатовимірність туристичного ринку Європи, та може бути використана для планування туристичної політики території дослідження.

Україна проходить етап глибокої трансформації в умовах повномасштабної війни та євроінтеграції. Зростання міграційних потоків, загрози терористичного характеру, вимагають перегляду пріоритетів національних і наднаціональних туристичних політик. Це, своєю чергою, зумовлює потребу в адаптивних стратегіях управління туристичними потоками, з урахуванням нових соціальних реалій і безпекових викликів. Оскільки європейський туристичний ринок є найбільшим у світі, то важливим є питання інтеграції України до загальноєвропейських туристичних процесів. Незважаючи на геополітичні потрясіння, воєнні дії та економічну нестабільність, Україна продовжує демонструвати потенціал як повноцінний учасник європейського туристичного ринку, який на даний час є поліцентричним і сегментованим. За класифікацією ETC, Україна розглядається як «emerging market» – ринок, що розвивається, з перспективою поглибленої інтеграції. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2021 році до початку повномасштабної війни туристичний потік в Україну перевищував 4,2 млн осіб, хоча у 2022–2023 роках ця цифра суттєво знизилась через військові дії. Водночас розвивався внутрішній туризм: у 2023 році понад 12 млн внутрішніх подорожей було зафіксовано в межах країни, що свідчить

Таблиця 1

Типологія європейського туристичного простору

№	Критерій поділу	Тип/Підтип	Країни / Регіони	Особливості
1	Функціонально-типологічний поділ	Культурно-історичний макрорегіон	Франція, Італія, Греція, Велика Британія, Чехія	Об'єкти світової спадщини, музейний туризм, міста-музеї
		Пляжно-рекреаційний макрорегіон	Іспанія, Італія, Хорватія, Греція, Туреччина, Португалія	Сезонність, масовий відпочинок, «сонце-море-пісок», пакетний туризм
		Гірськолижний та активний туризм	Австрія, Швейцарія, Франція, Італія, Словенія	Альпи, зимовий та пригодницький туризм
		Оздоровчо-бальнеологічний регіон	Угорщина, Чехія, Словаччина, Польща	Курорти, термальні джерела, медичний туризм
		Діловий та виставковий туризм (MICE)	Німеччина, Бельгія, Франція, Нідерланди	Виставки, форуми, симпозиуми (Берлін, Брюссель, Франкфурт)
2	Рівень туристичної спеціалізації	Високо-спеціалізовані	Іспанія, Хорватія, Греція, Кіпр, Португалія	Туризм >15% ВВП
		Середньо-спеціалізовані	Італія, Франція, Австрія, Болгарія, Чорногорія	Туризм 10–15% ВВП
		У фазі зростання	Польща, Чехія, Угорщина, Словенія, Україна	Туризм 5–10% ВВП
		Низька інтенсивність	Білорусь, Молдова, Балкани, Прибалтика	Потенціал розвитку туризму
3	Просторово-маркетинговий підхід	Кластери європейських столиць	Париж, Рим, Берлін, Лондон, Мадрид, Прага, Відень	City-break туризм
		Кластери транскордонного туризму	Альпи, Карпати, Адріатика	Міждержавна туристична кооперація
		Кластери ЮНЕСКО	Італія, Франція, Німеччина, Іспанія	Висока концентрація об'єктів всесвітньої спадщини
		Кластери сталого/зеленого туризму	Скандинавія, Альпи, Балкани, Карпати	Екотуризм, сталий розвиток
4	Сезонна спеціалізація	Літній туризм	Іспанія, Італія, Греція, Чорногорія	Масовий пляжний туризм
		Зимовий туризм	Австрія, Швейцарія, Франція	Гірськолижна інфраструктура
		Цілорічний культурний туризм	Чехія, Франція, Велика Британія, Німеччина	Розвинена культурна пропозиція
		Оздоровчий туризм	Угорщина, Словаччина, Польща	Санаторії, мінеральні води
5	Рівень розвитку інфраструктури	Розвинені ринки	Франція, Італія, Іспанія, Німеччина	Інтенсивний в'їзний туризм, інфраструктура, досвід
		Менш диверсифіковані ринки	Словенія, Угорщина, Болгарія	Обмежені туристичні продукти
		Нові туристичні дестинації	Україна, Грузія, Молдова, Албанія	Emerging destinations, активне просування

Джерело: складено автором

про збереження туристичної активності навіть у кризових умовах [2]. Серед конкурентних переваг України – вигідне географічне положення на перетині транспортних коридорів Європи та Азії, культурна та історична спадщина, а це понад 5 тис пам'яток національного значення, зокрема об'єкти ЮНЕСКО (Києво-Печерська лавра, Софія Київська, Резиденція митрополитів Буковини та Далмації, дерев'яні церкви Карпат); природно-рекреаційні ресурси (Українські Карпати, Шацькі озера, Подільські Товтри, Азовське та Чорне моря та ін.) Однак існують і негативні чинники, які обмежують ефективне позиціонування України на європейському ринку – воєнний стан, що унеможливує залучення міжнародного туриста; недостатня міжнародна дистрибуція туристичного бренду; слабка інтеграція до цифрових туристичних платформ ЄС. Тому у 2022–2024 роках основний акцент було зміщено на внутрішній туризм, волонтерський туризм, туризм ВПО та культурну мобільність. Наприклад, у 2023 році Львівщина, Закарпаття, Івано-Франківщина стали головними приймаючими регіонами. Це трансформувало туристичний профіль країни та сформувало нові параметри сталості: локальна ініціатива, екологічність, соціальне залучення. Вагому роль у процесі інтеграції України до європейського туристичного простору відіграє транскордонне співробітництво, в рамках якого країна активно бере участь у реалізації низки спільних ініціатив. Зокрема, йдеться про участь у програмах «Польща – Білорусь – Україна», «Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна», а також у проєктах Дунайської стратегії Європейського Союзу. Ці платформи сприяють розвитку нових культурних маршрутів, проведенню спільних фестивалів та створенню транскордонної туристичної інфраструктури. Одним із найдинамічніших у цьому процесі є Карпатський регіон, де протягом останнього десятиліття реалізовано чимало

транскордонних туристичних проєктів, що свідчить про високий рівень міжнародної кооперації у сфері туризму. У перспективі післявоєнної відбудови Україна може зайняти нішу туризму пам'яті, культурного волонтерства, сталого сільського туризму та етнографічного туризму. Для цього необхідно: 1) гармонізувати стандарти туристичних послуг із вимогами ЄС; 2) створити цифрову туристичну платформу на основі відкритих даних; 3) розширити участь в європейських маршрутах Європейського інституту культурних шляхів. Також, у 2024 році Україна стала асоційованим членом European Travel Commission, що є суттєвим кроком до політичної легітимзації на туристичному ринку Європи.

Висновки. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що європейський туристичний ринок перебуває в стані структурної трансформації, яка визначається зміною туристичних пріоритетів, зміцненням принципів сталого розвитку та динамікою цифрових інновацій. У цих умовах зростає значення нішевих форм туризму, локальних ініціатив та регіональних стратегій.

Україна, попри існуючі виклики, поступово формує власну модель інтеграції в європейський туристичний ринок. Це виявляється через: 1) посилення внутрішнього туризму; 2) розвиток транскордонного співробітництва; 3) адаптацію до європейських стандартів та практик; 4) перспективу включення до мережі європейських культурних маршрутів; 5) акцент на інклюзивність, пам'ять, екологічність і гуманітарну місію туризму.

Отже, туризм може стати одним із драйверів післявоєнної відбудови України та її повноцінного включення до європейського соціоекономічного та культурного простору. Розвиток туристичного сектору відкриває не лише економічні, а й стратегічні можливості, сприяючи побудові стійкої, відкритої та інтегрованої моделі європейської України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Габчак Н. Ф. Вплив російсько-української війни на туризм України та шляхи його відновлення. *Трансформація туристично-рекреаційної сфери в Україні: виклики війни, глобальні зміни та інноваційні рішення: монографія* / за ред. Г. В. Машіки, Н. Ф. Габчак. Ужгород, 2025. С. 50–93.
2. Державне агентство розвитку туризму України. Туристична статистика 2023. Київ : ДАРТ, 2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 07.08.2025).
3. Лагодієнко В. В. Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання: монографія / за ред. В. В. Лагодієнко, К. В. Павлов, О. М. Павлова, Г. О. Саркісян. Луцьк, 2022. С. 7–50.
4. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 320 с.

5. Мельник Н. В., Мельник А. В., Коцьан Х. І. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу дестинації. *Науковий вісник Чернівецького університету. Географія*. 2022. Вип. 838. С. 20–27. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.838.20>
6. Найбільш відвідувані країни світу: Глобальний туристичний рейтинг. URL: <https://surl.lu/enbdvr> (дата звернення 07.08.2025)
7. Смолій І. І. Туристичний ринок України: регіональні аспекти розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2021. Вип. 3(61). С. 112–117.
8. Ткаченко О. В. Основи туристичної діяльності : посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 284 с.
9. UNWTO. Tourism highlights: 2024 edition. Madrid : World Tourism Organization, 2024. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2024.pdf (дата звернення: 07.08.2025).

REFERENCES:

1. Habchak N. F. (2025) Vplyv rosiisko-ukrainskoi viiny na turyzm Ukrainy ta shliakhy yoho vidnovlennia [The impact of the Russian-Ukrainian conflict on Ukrainian tourism and the ways of its revival]. In G. V. Mashiki, N. F. Gabchak (Eds). *Transformatsiia turystychno-rekreatsiinoi sfery v Ukraini: vyklyky viiny, hlobalni zminy ta innovatsiini rishennia: monohrafiia* [Transformation of the tourism and recreation sector in Ukraine: challenges of war, global changes and innovative solutions: monograph]. Uzhhorod, pp. 50-93. (in Ukrainian)
2. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu Ukrainy. Turystychna statystyka 2023 [Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu Ukrainy. Turystychna statystyka 2023]. Available at: <https://www.tourism.gov.ua> (accessed August 07, 2025)
3. Lahodiienko V.V. (2022) Innovatsiina diialnist na rehionalnykh turystychnykh rynkakh: modernizatsiia ta rehu-liuvannia: monohrafiia [Innovative activity in regional tourism markets: modernization and regulation: monograph]. In V.V. Lagodienko, K.V. Pavlov, O.M. Pavlova, G.O. Sarkisian (Eds). Luts'k, pp. 7–50. (in Ukrainian)
4. Malska M. P., Mandiuk N. L. (2016) Osnovy marketynhu u turyzmi: posibnyk [Fundamentals of marketing in tourism: a guide]. Kyiv: Vydavnytstvo «Educational Literature Center», 320 p. (in Ukrainian)
5. Melnyk N. V., Melnyk A. V., Kotsan Kh. I. (2022) Innovatsii na rynku turystychnykh posluh yak instrument formuvannia imidzhu destynatsii [Innovations in the tourism services market as a tool for shaping the image of a destination]. *Scientific Bulletin of Chernivtsi University. Geography*, vol. 838, pp. 20–27. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.838.20>
6. Naibilsh vidviduvani krainy svitu: Hlobalnyi turystychnyi reitynhii [Naibilsh vidviduvani krainy svitu: Hlobalnyi turystychnyi reitynh]. Available at: <https://surl.lu/enbdvr> (accessed August 07, 2025)
7. Smolii I. I. (2021) Turystychnyi rynek Ukrainy: rehionalni aspekty rozvytku [Tourism market of Ukraine: regional aspects of development]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics*, vol. 3(61), pp. 112–117.
8. Tkachenko O. V. (2018) Osnovy turystychnoi diialnosti : a guide [Basics of tourism: a guide]. Kyiv: Vydavnytstvo «Educational Literature Center», 284 p. (in Ukrainian)
9. UNWTO. Найважливіші події у сфері туризму: видання 2024 року. Мадрид: Всесвітня туристична організація, 2024 [UNWTO. Naivazhlyvishi podii u sferi turyzmu: vydannia 2024 roku. Madryd: Vsesvitnia tury-stychna orhanizatsiia, 2024]. Available at: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2024.pdf (accessed August 07, 2025).