

УДК 338.48

Казанок Д.О.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

**ЗМІНИ У ПОПИТІ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ
РЕГІОНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ**

На сучасному етапі сектор туризму в Європейському регіоні переживає значні трансформації попиту на туристичні послуги, викликані глобальними подіями – пандемією COVID-19, змінами клімату, економічною нестабільністю, геополітичними ризиками та технологічною революцією. Ці фактори не лише вплинули на обсяг та структуру попиту, але й кардинально змінили поведінку туристів, їхні преференції та очікування.

За даними Європейської Комісії, попит на туристичні послуги в ЄС у 2022 р. вже досяг приблизно 95,6% рівня 2019 р. Це свідчить про майже повне повернення попиту після кризи. У 2023 р. кількість ночей, проведених туристами в Європі, сягнула 2,91 млрд, перевищивши показник 2019 р. (2,88 млрд). Проте характер відновлення змінився і особисті турподорожі отримали відновлення швидше бізнес-туризму. У 2022 р. близько 91% поїздок стали особистими, тоді як професійні поїздки все ще відставали (приблизно менше на 20% від 2019 р.) [1].

Пандемія та кліматичні зміни стимулюють зміни у сезонності туризму. Дослідження Joint Research Centre показує: у сценарії підвищення температури на +3-4 °C літній попит у південних прибережних регіонах Європи може знизитись до -10 %, тоді як попит у північних регіонах може зрости на +5% і більше [2].

Аналогічно, аналіз пошуку авіаквитків на літо 2024 р. показав зростання інтересу туристів до природи (+19%) та міських подорожей (+14%) над класичним сонцем і пляжем (+8%) [3]. Це вказує на дві тенденції: зростання популярності «плечового сезону» (shoulder season) – між піковим і низьким сезоном, а також зміщення попиту до менш класичних дешевих чи перенавантажених напрямів.

Економічні виклики – інфляція, зростання витрат на подорожі – роблять туристів більш чутливими до ціни і якості. У той же час підвищилась увага до сталості: споживачі дедалі більше оцінюють екологічні й соціальні аспекти подорожей. Наприклад, молодь демонструє готовність обирати напрямки з меншим впливом на довкілля. За таких умов регіони і підприємства, які

пропонують еко-маркетинг, локальний досвід та відповідальність – отримують конкурентну перевагу.

В умовах постковідного світу збільшилась кількість поїздок без дітей, серед «digital nomads» та подорожей, які поєднують роботу й відпочинок. Також можна спостерігати як зросла популярність активного, приро- та дослідницького туризму (adventure, nature, slow tourism) – замість лише традиційного «пляжного» формату [4]. Попит на групові та масові тури також зазнав змін, туристи шукають індивідуалізації, унікальності і менш переповнені локації.

Кліматичні зміни вже мають безпосередній вплив на туристичний попит. Підвищення температур, екстремальні погодні події зменшують привабливість деяких класичних туристичних регіонів (особливо півдня Європи) у літній період.

Геополітична нестабільність (війна в Україні, енергетична криза) також впливає на сприйняття безпеки і на вибір туристичних напрямків. На фоні всіх вищезазначених факторів впливу, Європейський ринок туризму шукає нові сегменти попиту. Підприємства туристичної галузі в Європі повинні переглянути маркетингові стратегії та більше уваги звернути до нових ринків, тематичних продуктів, проявляти гнучкість у сезонному плануванні та продукт-менеджменті; інвестувати у цифрові системи бронювання. Туристичні підприємства мають адаптуватися кліматичних ризиків (наприклад, перенесення акцентів з серпня на весну/осінь, розвиток регіонів із меншими кліматичними загрозами).

Проте, слід враховувати, що повернення до «масового туризму» без врахування екології може призвести до негативного сприйняття місцевим населенням. Якщо підприємства галузі туризму не адаптують пропозицію, можлива втрата конкурентоспроможності, особливо в порівнянні з новими DESTINATIONAMI.

Отже, зміни в попиті на туристичні послуги в Європі у 2026 р. характеризуються переходом від кількісного відновлення до якісних трансформацій: підвищеної гнучкості, зміни пріоритетів, зростання попиту в

нових сегментах і перерозподіл попиту за географією та сезоном. У межах глобальних викликів (економічних, екологічних, технологічних) підприємства галузі повинні адаптуватися та пропонувати індивідуальні досвіди, впроваджувати стійкі рішення, шукати нові канали і підходи на ринку туризму. Тільки так можна зберегти та підсилити конкурентоспроможність на туристичному ринку Європи.

Список використаних джерел:

1. European Commission. Progress of European tourism recovery from COVID-19. 21 Aug 2024. URL : <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/data/progress-european-tourism-recovery-covid-19> (дата звернення 01.10.2025 р).
2. Joint Research Centre. Global warming to reshuffle Europe's tourism demand, particularly in coastal areas. 28 Jul 2023. URL : <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-news-and-updates/global-warming-reshuffle-europes-tourism-demand-particularly-coastal-areas> (дата звернення 01.10.2025 р).
3. European Tourism Association (ETOA). Demand for Summer Travel in Europe Fully Recovers to Pre-Pandemic Levels. May 2024. URL : <https://etoa.org/demand-for-summer-travel-in-europe-fully-recovers-to-pre-pandemic-levels> (дата звернення 01.10.2025 р).
4. European Commission. Post-pandemic travel trends in Europe: Growth in personal trips, decrease in business travel. 08 Nov 2024. URL : <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/data/post-pandemic-travel-trends-in-europe-growth-personal-trips-decrease-business-travel> (дата звернення 01.10.2025 р).