

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра історії України і туризму

Кваліфікаційна робота магістра
на тему: «Напрями та проблеми розвитку туризму Великої Британії»

Допущено до захисту
«___» _____ року

студентки групи МТ 01-18
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Туризмознавство
за спеціальністю 242 Туризм
Козак Тетяни Ігорівни

Завідувач кафедри
Історії України і туризму
Терещенко Юрій Іларіонович

Науковий керівник:
кандидат географічних наук, доцент
Кучерява Ганна Олександрівна

(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ.....	7
ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ.....	7
1.1. Понятійний апарат дослідження.....	7
1.2. Передумови виникнення туризму та основні етапи його розвитку.....	12
1.3. Методологія та методи досліджень у сфері туризму.....	18
Висновки до Розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2 ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ.....	26
2.1. Передумови виникнення та основні етапи розвитку туризму у країні.....	26
2.2. Аналіз стану і вплив Brexit на розвиток туризму у Великій Британії.....	47
2.3. Ідентифікація проблем розвитку туризму в країні.....	67
2.4. Проблеми розвитку туризму у малих містах.....	71
Висновки до Розділу 2.....	77
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ.....	80
3.1. Обґрунтування потенціалу і напрямів розвитку галузі.....	80
3.2. Оцінка можливостей реалізації Нової стратегії розвитку туризму.....	83
Висновки до Розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	101
Додаток А.....	101
Туристичні принади Великої Британії.....	101

ВСТУП

Постановка проблеми. Велика Британія – одна з найпопулярніших туристичних країн Європи та світу. Згідно з даними Всесвітньої туристської організації, Лондон посідає друге місце серед найбільш відвідуваних міст світу. Саме культура країни, і зокрема її історична та архітектурна спадщина, як відомо, представляють головний інтерес для більшості туристів.

Успіх туризму сприяє економічному та соціальному добробуту Великої Британії. Туризм дає роботу тисячам підприємств, як прямо, так і опосередковано, і має взаємозалежні стосунки з низкою секторів, включаючи сільське господарство, транспорт, роздрібну торгівлю, спорт, музеї, галереї та мистецтво.

Звичайно ж, у майбутньому форми організації туризму у Великій Британії будуть змінюватися і вдосконалюватися, але очікується, що потік туристів до країни буде тільки збільшуватися. Тому вивчення особливостей розвитку туризму у Великій Британії, його проблем та перспектив постає нагальним питанням, що дозволить країні підтримувати на належному рівні туристичний попит і доходи від туристичної індустрії, і навіть підвищити ці показники.

Актуальність теми роботи зумовлена тим фактом, що увага до туризму у Великій Британії поступово посилюється, з огляду на її лідерство в розвитку різних видів туризму та важливість туризму для економіки країни. Разом з тим, проблеми та перспективи розвитку туризму у Великій Британії вивчені недостатньо, постійно з'являються нові факти, політичні рішення, підходи і практики, задаючи тон змін туризму в країні.

Ступінь розробки проблеми. Особливості розвитку туризму в цілому та у Великій Британії, зокрема, розглядаються у роботах В. А. Ганського [9], С. Гагуе [65], А. В. Грубінко [11], П. Девіса [59], К. Джансена [69], І. В. Зоріна [14], Ю. В. Івченко [17], Н. Ю. Кавешнікова [18], В. А. Квартальнова [19], В. К. Клеця [21], І. П. Кокшарова [22], П. Крейга [76], С. І. Лімана [26], І. А. Любимцева [29], Т. В. Мосолкіної [31], Т. Сіберберга [72], К. Сіма [73],

Г. Тайлера [78], А. Ю. Парфіненка [45], О. М. Харитонової [46], І. С. Шапки [48]. Найбільш ґрунтовно туризм у Великій Британії досліджено Є. К. Кленовим [20], Н. Ю. Логіноюю [27], А. С. Пустовою [38] та ін.

Окрім того, представлена значна кількість Інтернет-сайтів, які надають інформацію про туризм у країні. Зокрема, це – сайти урядових організацій, таких, як Комітет з цифрових питань, культури, засобів масової інформації та спорту Великої Британії [61], «Visit Britain» [82], Електронного порталу уряду Великої Британії [68], а також туристичних організацій, таких, як Всесвітня туристична організація [84], Рада з питань подорожей і туризму [85]. Інформацію про туризм у Великій Британії представлено також у статистичних джерелах, зокрема, у [42; 43; 70; 83; 84; 86].

Однак аналіз літературних та інформаційних джерел демонструє недостатність комплексного дослідження особливостей розвитку туризму у Великій Британії на сучасному етапі, особливо після прийняття рішення про Brexit, коли ситуація у країні може докорінно змінитися. Окрім того, потрібен аналіз перспективних напрямків розвитку туризму у Великій Британії, що дозволить вирішувати питання, пов'язані зі зниженням туристичного попиту, викликаним останніми світовими трендами.

Мета роботи: провести аналіз та визначити напрями та проблеми розвитку туризму Великої Британії з урахуванням сучасної соціально-політичної та економічної ситуації в країні.

Завдання дослідження:

- розкрити понятійний апарат дослідження туризму;
- висвітлити передумови виникнення туризму та основні етапи його розвитку у світі;
- проаналізувати методологію досліджень у сфері туризму та описати методи, що використані в роботі;
- виявити передумови виникнення та основні етапи розвитку туризму у Великій Британії;

- здійснити аналіз стану галузі та виявити особливості впливу Brexit на розвиток туризму у країні;
- ідентифікувати проблеми розвитку туризму у країні, зокрема у малих містах;
- визначити потенціал та запропонувати напрями розвитку галузі;
- здійснити оцінку можливостей реалізації Нової стратегії розвитку туризму у Великій Британії.

Об'єкт дослідження: туризм у Великій Британії.

Предмет дослідження: сучасний стан, напрями та проблеми розвитку туризму Великої Британії.

Ступінь вирішення проблеми в дослідженні: у роботі здійснено теоретичний огляд літературних джерел з питань історії розвитку туризму у Великій Британії. На основі обробки статистичної інформації виконано аналіз сучасного стану розвитку галузі та ідентифіковано основні проблеми. Особливу увагу приділено виявленню впливу Brexit на розвиток туризму у країні в цілому, та у малих містах зокрема, як перспективного напрямку підвищення ефективності туристичної галузі. На основі SWOT-аналізу виконано систематизацію інформації, що дозволило виявити потенціал і напрями активізації розвитку туристичної галузі. Практичний аналіз Нової стратегії розвитку туризму дозволив оцінити перспективи її застосування з метою підвищення рівня туристичної привабливості Великої Британії.

Практичне значення одержаних результатів: аналіз низки проблем, порушених під час дослідження, сприяє осмисленню тенденцій сучасного туризму, його ролі в житті Великої Британії, створює і передумови для вдосконалення механізмів регулювання у сфері туризму, може бути використаний в навчальному процесі при вивченні цього багатогранного і складного явища. Окремі аспекти дослідження можуть становити інтерес для фахівців, які займаються проблемами розвитку туризму як у Великій Британії, так і в інших країнах, де доцільно застосовувати досвід передових туристичних країн.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи магістра. Робота складається із вступу, трьох розділів з підрозділами, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі визначено теоретико-методологічні основи дослідження туризму. Другий розділ роботи присвячено аналізу еволюції та сучасного стану розвитку туризму у Великій Британії. Третій розділ роботи концентрує увагу на стратегіях і перспективах розвитку туризму у країні.

Загальний обсяг роботи складає 105 сторінок, з них основного тексту – 92 сторінки. Список використаних джерел включає 87 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ

1.1. Понятійний апарат дослідження

Туризм є масовим соціально-економічним явищем світового масштабу. У жодній іншій сфері не перетинається стільки різних культур. Тому туризм з кожним роком стає все популярнішим, і, внаслідок цього, взаємодія між носіями різних культур набуває глобального масштабу [40, с. 159]. Туризм в уявленні більшості людей пов'язаний з відпочинком, новими враженнями, задоволенням. Він міцно увійшов у життя людини з її природним прагненням відкрити і пізнати незвідані краї, пам'ятники природи, історії та культури, звичаї і традиції різних народів [2, с. 4].

Туризм можна визначити як мистецтво, науку і бізнес діяльність, спрямовані на залучення і переміщення мандрівників і туристів. Для багатьох країн, що розвиваються туризм являє собою один з найбільш прибуткових і динамічних секторів світової економіки і простий спосіб досягнення стійких торгових відносин з іншими країнами. Туризм сприяє міжнародному взаєморозумінню і поліпшенню економічної ситуації в країні [40, с. 159].

Туризм – це динамічне, орієнтоване на споживача явище, що розвивається та включає наступні види сервісних послуг:

- подорожі (круїзи, автобуси, літаки, автомобілі, залізниці);
- проживання (готелі та мотелі, конференції, виставки, зустрічі);
- харчування (ресторани, кафе, бари);
- відпочинок і дозвілля (ігри, парки, розваги, атракціони) [28, с. 3].

При розгляді економічного підходу про «туризм» говорять як про особливу економічну галузь, яка увібрала в себе функціонування туристично-рекреаційних комплексів, що надають послуги і товари для задоволення туристичних потреб мандрівників [37, с. 3]. Відповідно до галузевого підходу

туризм розглядається як самостійна галузь національної економіки, у межах якої створюється специфічний туристичний продукт, тобто товар або послуга для задоволення потреб осіб, які подорожують [50, с. 4]. Прихильником даного підходу виступає і Д. І. Соловйов, говорячи, що «туризм – сукупність соціально-економічних відносин, що на платній основі забезпечують потреби людини у відпочинку, лікуванні, забезпеченні професійних та інших цілей шляхом використання рекреаційних та історико-культурних ресурсів» [41, с. 83].

Туризм як діяльність розуміє І. Д. Афанасенко трактуючи поняття туризму як особливий рід міжособистісної діяльності, що в умовах інтернаціоналізації життя перетворилися у форму використання вільного часу, засіб міжособистісних зв'язків у процесі політичних, економічних і культурних контактів, в один із факторів, які визначають якість життя [3, с. 53].

Широке поширення серед вчених і фахівців отримало сутнісне визначення туризму, запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів у галузі туризму. Згідно з ним, туризм – це «сукупність відносин і явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання та роботи» [49, с. 9]. Однак, це поняття «туризм» має розпливчастий характер. По-перше, під поняттям «туризм» розуміється тимчасове переміщення людей в іншу країну. Під «тимчасовим переміщенням» розуміється період до одного року. По-друге, згідно з міжнародною статистикою до туристів відносяться особи, які відвідують іншу країну з будь-якою метою, крім оплачуваної роботи, як мінімум на один нічліг [49, с. 9].

Бабкін А. В. розуміє туризм як «тимчасові виїзди громадян і осіб без громадянства у вільний час з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на термін не менше 24 годин і не більше 6 місяців і без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування» [4, с. 4].

Дослідник зазначає, що найбільш важлива ознака, що визначає туристські переміщення, – вільний час людини. Під вільним часом в туризмі слід розуміти час відпустки, канікул, вихідних і святкових днів, час після виходу на пенсію. Друга найважливіша ознака туризму – мета переміщення. У визначенні чітко позначені ці цілі: оздоровчі, пізнавальні, професійні, спортивні, релігійні, ділові, освітні. Третя ознака встановлює часові рамки туристичного переміщення не менше 24 годин і не більше 6 місяців, що надзвичайно важливо для туристської статистики і економіки туристичної індустрії. Четверта ознака, що характеризує туристські переміщення, передбачає неможливість заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. Це означає, що турист крім вільного часу повинен володіти і вільними коштами, які він готовий витратити на певні цілі, пов'язані з відпочинком і відновленням організму [4, с. 4].

На Уругвайському раунді країн-партнерів Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ) було розроблено визначення туризму, яке включає наступні види діяльності та послуги:

- діяльність туристських організацій – туроператорів і турагентів;
- більшість послуг пасажирського транспорту, в тому числі оренду автомобілів і використання транспорту для екскурсій;
- засоби розміщення і харчування;
- рекреаційні, культурні, спортивні та інші розважальні послуги;
- додаткові (допоміжні) послуги, наприклад, гідів, організацію конгресів, страхування, пов'язані з туризмом фінансові послуги – кредитні картки, туристські чеки і допоміжні служби, медичне обслуговування, торгівля товарами туристського призначення і для використання туристами (безмитна торгівля, магазини в туристських центрах) [28, с. 4–5].

В основі системи туризму лежать дві підсистеми:

- суб'єкт туризму, тобто, турист – споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки;

- об'єкт туризму, що складається з трьох елементів: туристського регіону, туристських підприємств і туристських організацій [28, с. 6].

Одним з головних елементів туристичної системи є туристська дестинація. Зарубіжні автори мають на увазі під цим поняттям певне місце для відпочинку і подорожей [53, с. 19], привабливу для туристів географічну зону, що залишає у мандрівників враження і емоції [56, с. 28]. У пострадянській літературі туристська дестинація описується як певна територія, що надає різні послуги, які відповідають потребам мандрівника і задовольняють його потреби на транспортування, проживання, харчування, розваги, оздоровлення тощо, як місце, що має всі необхідні установи та обране туристським сегментом як ціль поїздки [30, с. 89]. Таким чином, дестинація (місце призначення) приваблює мандрівників для тимчасового перебування, оскільки вона має такі характерні риси, яких немає в країнах їх проживання [30, с. 89].

Однак не будь-яка територія може бути віднесена до дестинації. Для того щоб місце (територія) могла називатися дестинацією, воно повинно відповідати таким основним вимогам:

1) наявність певного набору послуг, необхідних для прийняття туристів. Причому, це повинен бути саме той набір послуг і обов'язково такої якості, яких турист очікує, купуючи пропонований йому туристський продукт. До нього, в першу чергу, відноситься:

- доставка (транспорт) до дестинації і назад. Зараз значення цієї вимоги збільшується, і її виконання має бути обов'язковим;

- можливість переночувати (наявність готелів, кемпінгів, дачних будиночків тощо) і поїсти (ресторани, кафе, бари тощо) з відповідним рівнем обслуговування;

2) наявність певного набору пам'яток, які могли б зацікавити туристів. Саме тут виникає конкуренція між дестинаціями. Тому що чим цікавіше місце з точки зору можливостей побачити і дізнатися більше нового, тим вище його рейтинг серед дестинацій і, відповідно, тим більше воно відвідується туристами;

3) наявність інформаційних систем, які є необхідним «інструментом» дестинації на туристському ринку. Перш за все, це можливість доступу до інформації систем комп'ютерного резервування і бронювання [23].

До основних видів туризму відносяться внутрішній (національний) та зовнішній (міжнародний) туризм.

Внутрішній туризм включає жителів будь-якої країни (регіону), які подорожують по своїй країні (регіоні). Ця форма туризму не приносить країні валюту, хоча і впливає на розвиток економіки, впливаючи на перерозподіл доходів між регіонами країни. Однією з умов для розвитку цього виду туризму є наявність необхідних засобів прийому та обслуговування туристів. Іншою умовою є відповідний рівень розвитку внутрішньої інфраструктури (транспорт, дороги тощо) країни.

Міжнародний туризм охоплює поїздки за межі країни, що пов'язано з дотриманням певних формальностей (митний, валютний, медичний контроль). Міжнародний туризм, у свою чергу, поділяється на активний (в'їзний) і пасивний (виїзний) туризм. Для більш повного визначення туризму Всесвітня туристська організація запропонувала ввести таку класифікацію за типами туризму: внутрішній, в'їзний і виїзний туризм. Основним критерієм даних визначень є перетин державних кордонів. Причому цю класифікацію можна застосовувати як для країни, так і для кожного конкретного регіону (дестинації) [49, с. 10].

Таким чином, поняттями, ключовими для дослідження туристичної індустрії, є поняття «туризм», «турист» та «дестинація». Туризм розуміємо як тимчасові виїзди громадян і осіб без громадянства у вільний час з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на термін не менше 24 годин і не більше 6 місяців і без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. Турист, у свою чергу, це – споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки. Туристична дестинація розуміється як певна територія, що надає різні послуги, які відповідають

потребам мандрівника і задовольняють його потреби на транспортування, проживання, харчування, розваги, оздоровлення тощо. Основними видами туризму є внутрішній та міжнародний, останній поділяється на в'їзний та виїзний за напрямом подорожі.

1.2. Передумови виникнення туризму та основні етапи його розвитку

Люди подорожували з початку часів, коли первісна людина вирушала, часто минаючи великі відстані, в пошуках здобичі, яка забезпечувала їжею та одягом, необхідними для його виживання. Протягом всієї історії людства люди подорожували з метою торгівлі, релігійних цілей, економічної вигоди, війни, міграції та інших не менш переконливих мотивів [75, с. 3].

Рекреаційно-просвітницькі подорожі існували вже у класичному світі і, навіть раніше, в Єгипті у часи фараонів. Наявні дані про мандрівки, зумовлені розкішним способом життя, та пошуками розваг, досвіду та відпочинку. Першими мандрували для задоволення привілейовані групи населення. Їхні записи свідчили про те, що вони відвідали відомі пам'ятники та мощі давньоєгипетської культури, включаючи, наприклад, ступінчасту піраміду Саккара, Сфінкса та великі піраміди Гізи – будівлі, споруджені на тисячу років раніше [64].

Часи Стародавнього Риму є новою віхою розвитку туризму, римляни – це перша в історії нація, яка побудувала і сконструювала цілісну мережу доріг, що зв'язували всі віддалені точки імперії зі столицею [58, с. 179]. У часи Римської Імперії заможні аристократи та високопосадовці також подорожували для задоволення. Приморські курорти, розташовані в Помпеях та Геркуланумі, надали громадянам можливість втекти до своїх вілл, щоб уникнути літньої спеки Риму [75, с. 3].

У греків були схожі традиції. Вони їздили в Дельфи, щоб розпитати Оракулів, взяти участь у Піфійських іграх (музичні та спортивні змагання) або у ранніх Олімпійських іграх. Геродот (485-424 рр. до н.е.), письменник,

зацікавлений як історією, так і етнологією, який відвідав Єгипет, Північну Африку, Чорне море, Месопотамію та Італію, запровадив новий вид дослідницької подорожі [64].

Класичний Рим також дав поштовх для подорожей та особливих форм відпочинку. Подорожі на відпочинок набувають все більшого значення завдяки розвитку інфраструктури. Близько 300 року н.е. існувала дорожня мережа з 90 тис. кілометрів основних магістралей та 200 тис. кілометрів сільських доріг. Це полегшило не лише перевезення солдатів та вантажів, а й приватні подорожі. Перш за все, від цієї системи виграли заможні мандрівники, які прагнули освіти та задоволення. У першому столітті н.е. існувала справжня економіка туризму, яка організовувала подорожі для людей та груп, надавала їм інформацію та організовувала проживання і харчування. Заможні римляни шукали відпочинку на морських курортах Півдня або проводили час на пляжах Єгипту та Греції. Класичний світ не тільки створив «купальний відпочинок», але й розробив ранній вид «літнього оздоровлення» у термальних ваннах та розкішних місцях, які відвідували багаті міські жителі у спекотні місяці, що незабаром перетворювалося на канікули для задоволення та розваг, що також могло включати азартні ігри та проституцію. Занепад Римської імперії спричинив виродження багатьох доріг. Подорожі стали складнішими та небезпечнішими [64].

Подорожі, за винятком Темних віків, продовжували розвиватися, і протягом усієї історії відігравали життєво важливу роль у розвитку цивілізацій [75, с. 3]. Хрестові походи змінили ставлення до інформації про інші цивілізації, релігії та інші звичаї. Під впливом християнства в середні віки пацієнти більше не шукали відпочинку в термальних водах, а вирішили подорожувати до священних місць, які могли забезпечити затишок і зцілення за допомогою божественних сил. Паломництва до священних місць заохочувалися церквою та підтримувались; церква навіть давала поради та вказівки, які передавались тим, хто хотів займатися такими небезпечними подорожами. У 1130 році французький монах Еймері Піко склав путівник по Сантьяго де

Компостела, в якому розповів про небезпеки для паломників і про те, як можна дістатися до місця призначення, «слідуючи слідом менш небезпечним». Паломники дедалі частіше їздили до святих місць, вони ніколи не їздили поодинці, лише групами, оскільки вони боялися нападів. Шлях до місць паломництва був довгим і міг тривати від кількох місяців до кількох років [58, с. 182].

Паломництво було благодатною діяльністю. Ті, хто здійснив таку священну подорож в ім'я Бога, зробили важливий крок до спасіння. Тому паломництво було цінним вибором і заохочувалося церквою. Таким чином, до XIV століття паломництво набуло масового характеру, і велика кількість пасажирів спричинила появу спеціалізованих місць для розміщення пасажирів [81, с. 38].

Поступово з'явилася нова категорія мандрівників: молоді студенти, викладачі, дипломати та чиновники, які вирушали в «мандрівках знань» у нові райони. Англія в елизаветинський період, починаючи перетворюватися на економічну та морську державу, прагнула підготувати людей з досвідом, тому молодих людей заохочували відправлятися в подорожі. Університети та держава пропонували молодим особам стипендії та дозволи, щоб полегшити їх виїзд. Для цих людей розробляли путівники з практичними порадами, які пояснювали, як підготуватися до поїздки та які проблеми можуть виникнути під час плавання. Тому під час правління королеви Єлизавети I подорожі Європою стали розповсюдженими, і переважним маршрутом було перетинати весь континент, щоб прибути до Італії. Юні мандрівники проїжджали через Париж, Франкфурт, Флоренцію, Рим, Неаполь, Венецію та Відень. Цей маршрут став культурною визначною пам'яткою в англійському суспільстві, і не було молоді людини з благородної чи заможної родини, яка б не пройшла цим шляхом. Таким чином, поступово з елизаветинського періоду, 1600-х, до 1700-х років, англійський юнак, який не подорожував (Гранд Тур), не міг вважатися освіченою людиною. Ця поїздка, яка займала три роки, була

абсолютно необхідною для молодого людини, яка отримала освіту, і призвела до важливих змін у її сприйнятті світу [58, с. 183].

Наприкінці XVIII століття у великих містах Європи, таких як Париж, Рим чи Венеція, сотні або навіть тисячі англійців блукали вулицями. Для багатьох істориків туризму ці мандрівники представляють перших сучасних туристів. Вони здійснили подорожі з багатьох причин, але зіграли важливу роль у розвитку зростаючої пристрасті до подорожей та пригод. Їхні поїздки, записи та художні твори змусили інших прагнути наслідувати цих мандрівників.

Також і багато представників інших країн вирушали у подорожі. Петро I (1672-1725), європеїзований російський цар, також здійснював подорожі і заохочував до цього членів його двору. Німецький філософ Йоганн Вольфганг фон Гете (1749-1832) також цікавився подорожуванням. Багато інших знатних осіб також подорожували до Франції, Росії, Німеччини та інших країн. Наприкінці XVIII століття навіть подорожували уже представники неаристократичних сімей [87, с. 15–16].

Ще на початку XIX століття створення центральноевропейської транспортної системи призвело до величезних змін, які справді заслуговують називатися «революційними». Це підвищило мобільність туристів та створило нові тенденції. Короткострокові та одноденні поїздки стали популярними, використовуючи сучасні досягнення в галузі транспортних технологій. Пароплави з'явилися у Шотландії в 1812 році; а в 1820 р. уже спостерігалось постійне використання пароплавів на німецьких водотоках. Розвиток залізничного транспорту також створив більшу мобільність. Перші колії були відкриті в Англії в 1825 році, у Франції в 1828 році, в Німеччині в 1835 році, в Швейцарії в 1844/1847 роках і в Італії в 1839 році [64]. Є думка [66, с. 1193], що Томаса Кука можна описати як батька сучасного, масового туризму. Він використовував тоді новітню технологію залізничного транспорту, щоб організувати недорогі поїздки для нового робочого класу, утвореного в процесі індустріалізації Великої Британії.

Туризм, у тому вигляді, як його знають сьогодні, є відмітним явищем ХХ століття. Своєю появою масовий туризм завдячує Англії часів промислової революції з утворенням середнього класу та відносно недорогими перевезеннями [75, с. 3].

У перші роки ХХ століття туризм продовжував розширюватися унаслідок збагачення населення, зміни вектору інтересу та поліпшення транспортної інфраструктури. Розвиток транспорту дозволяв людям масово подорожувати. Фактично, масове виробництво та масове споживання були визначними рисами цього періоду. На початку ХХ століття подорожі досі був новинкою для мас, і однорідний характер попиту призвів до виробництва стандартизованої продукції, яка могла задовольнити кожного. З 1930-х років зростаюча доступність автомобільного транспорту ще більше стимулювала туризм. Створення індустрії комерційних авіакомпаній після Другої світової війни та подальший розвиток реактивних літаків у 1950-х роках призвели до швидкого зростання та розширення міжнародних подорожей. Це зростання призвело до розвитку нової галузі, туризму. У свою чергу, міжнародний туризм зацікавив низку світових урядів, оскільки він не тільки надав нові можливості працевлаштування, але й створив засіб заробітку на обміні валют.

Крім того, поява таборів для відпочинку, направлених на зростаючий ринок відпусток представників середнього класу, була важливою подією 1930-х років і отримала широке визнання громадськості. Миттєвий успіх цієї концепції призвів до створення подібних закладів на прибережних територіях і навіть на внутрішніх курортах країн [71, с. 73].

Пік європейського туризму припадає на 1960-і роки: у відповідь на економічну ситуацію та стратегічні нововведення ринкової економіки комерційні туроператори та туристичні компанії трансформували природу конкуренції через все дешевші пропозиції, просуваючись у напрямку масового туризму, запроваджуючи нові напрямки та режими відпочинку. Було створено багато туристичних агентств та туристичних організацій, і навіть магазини

пропонували туристичні пакети, наприклад «Некерманн» у Німеччині з 1963 року та «Джелмолі» у Швейцарії з 1972 року.

Чартерний туризм зайняв процвітаючий ринковий сектор і зарекомендував себе через дешеві пропозиції для закордонного відпочинку. Міжнародний туризм спочатку стосувався сусідніх країн, а потім більш віддалених напрямків – Австрія та Швейцарія були популярними серед німецьких відпочиваючих, але Італія та Іспанія згодом набували все більшого значення. Приблизно з 1970 року поїздки за кордон стрімко розвивалися, і ця тенденція до закордонних свят останнім часом ще більше посилилася. Загалом кількість підлітків та дорослих, які відвідують інші країни, за 40 років до 1991 року збільшилася більш ніж утричі – з 9 до 32 мільйонів [64].

Однак збільшення туристичного попиту призводить ще до одного соціального та структурного розширення, вплив якого набирає сили з 1990-х років. Подорожі стають доступними для все ширших верств населення; не тільки «традиційні» відпочиваючі – тобто державні службовці, робітники, випускники та міські працівники – почали подорожувати. Створюються туристичні продукти до представників сільського населення, жінок, неодружених, пенсіонерів, призводячи до диверсифікації та спеціалізації в результаті глобалізації [64].

У ХХІ столітті з'являються принципово нові форми туризму – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, «детокс»-тури, шопінг-тури, серфінг-тури (тури, спрямовані лише на навчання серфінгу) тощо. Існує пріоритетний зрух у структурі попиту від «стандартних» турів (наприклад, пляжного відпочинку) до екскурсій та спеціальних програм. Особливою популярністю користуються екстремальні тури: повітряні кулі, екскурсії по джунглях на Арктику, Камчатку, навіть подорожі у космос. Дослідницька компанія «Туризм Контрол Інтелідженс» зазначає, що Антарктида незабаром стане важливим центром екотуризму – тут будуть готелі, ресторани та інша інфраструктура. Набуває популярності подієвий туризм (поїздки на пивні фестивалі, рок-концерти відомих гуртів, футбольні чи тенісні матчі) [52, с. 24].

Кількість міжнародних прибуттів туристів (відвідувачів на ніч) у 2015 році збільшилася на 4,6%, досягнувши загальної кількості 1186 мільйонів у всьому світі, збільшившись на 52 мільйони порівняно з попереднім роком. Це був шостий рік зростання поспіль після глобальної економічної кризи 2009 року. Очікується, що між 2010 та 2030 роками міжнародні приїзди туристів по всьому світу зростатимуть на 3,3% на рік та досягнуть 1,8 мільярда до 2030 року, згідно з довгостроковим прогнозним звітом ВТО «Туризм до 2030 року» [80, с. 3].

Отже, туризм існує ще з часів давнього Єгипту, Риму та Греції, коли привілейовані групи населення здійснювали перші подорожі для задоволення, відпочинку та освіти. Сучасний етап розвитку туризму розпочався у ХХ столітті під час промислової революції з розвитком середнього класу та відносно недорогих перевезень, а вершина європейського туризму припадає на 1960-і роки. Сьогодні кількість міжнародних прибуттів туристів зросла до загальної кількості до 1186 мільйонів у всьому світі.

1.3. Методологія та методи досліджень у сфері туризму

Формування науки про туризм відбувається на двох основних рівнях, як «зверху» – постановка проблем, формулювання ідей та гіпотез, визначення концептів туризму, розробка теоретичних моделей, так і «знизу» – теоретичне осмислення практики туризму, узагальнений аналіз її складових, економіки, маркетингу, логістики, рекреалогії тощо. Отже, сьогодні є всі підстави стверджувати, що туризм – це і вид господарської діяльності, і одночасно сфера теоретичної праці [10, с. 173].

На разі туризм може вивчатись і управлятись тільки загальними зусиллями спеціалістів різних наукових галузей. Виходячи з такої позиції, окремі автори розглядають знання про туризм як універсальну науку, яка «обслуговується» низкою суміжних наук і сама перетворюється у складову цих наук [10, с. 176].

Наочно цю тезу продемонстровано на рис. 1.1.

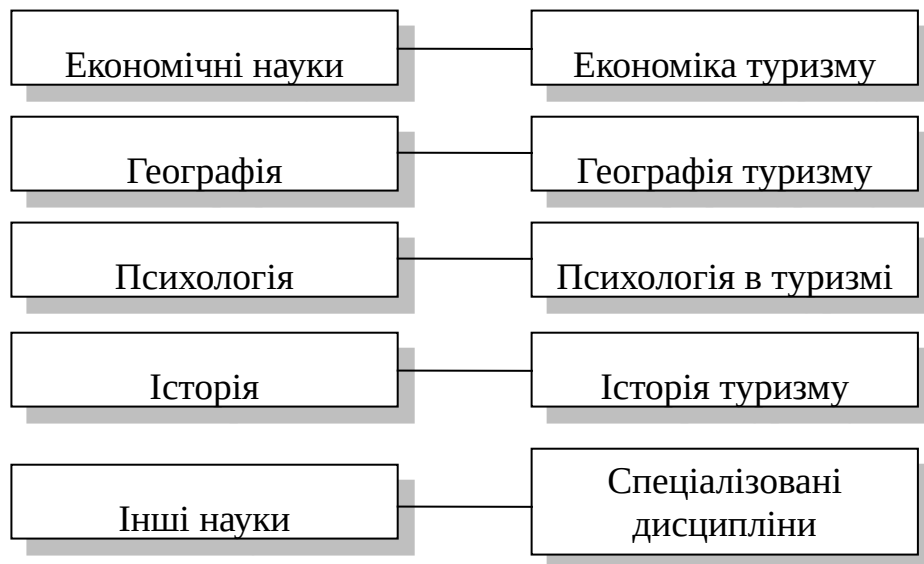


Рис. 1.1. Туризм як складова інших наук [10, с. 176]

Для проведення наукового дослідження дуже важливо мати уявлення про процес наукового дослідження взагалі, методологію та методи наукової роботи зокрема. Передусім це стосується використання методів наукового пізнання, застосування логічних законів і правил, нових засобів і технологій [13, с. 63].

Кожна наука володіє власними методами дослідження. Метод наукового дослідження – це система інтелектуальних і (або) практичних операцій (процедур), які спрямовані на розв’язок певних пізнавальних задач з урахуванням певної пізнавальної мети [13, с. 63].

Основними підходами, або методами, у дослідженні туризму є наступні: аналітичний, просторовий, хронологічний (часовий), формально-логічний, географічний і культурний. При цьому використовуються матеріали, підходи та методичні прийоми й інших дисциплін: історичний, географічний (комплексний і проблемний), політологічний, культурний тощо. Так, наприклад, багато рис сучасного вигляду тієї чи іншої країни, своєрідність її традицій, мистецтва, мови, народної творчості визначаються особливостями її історичного розвитку, саме тому історичний розділ став обов’язковою складовою туристичної характеристики, а використання понять, термінів і

деяких методів історичного дослідження – необхідною складовою туристичного вивчення країни [33, с. 28].

Професор О. Шаблій висуває такі вимоги до методів дослідження:

- якість (загальна зрозумілість методу);
- націленість (спрямованість методу на досягнення певної мети);
- детермінованість (чітка послідовність застосування методу);
- результативність (здатність забезпечувати досягнення мети);
- надійність (здатність забезпечувати бажаний результат);
- економність (здатність методу досягати результату при найменших витрат коштів і часу) [47, с. 60-61].

З поняттям методу тісно пов'язане поняття методології, методики. Методологію розглядають як вчення про структуру, логічність організації, методи та засоби діяльності. У науці – це вчення про принципи побудови, форми і способи наукового пізнання. За визначенням Е. Алаєва, методологія – «сукупність істотних елементів теорії, конструктивних для самої науки; методологія, на відміну від теорії, не приносить нового знання; на відміну від концепції не служить основою для практики, але вона розвиває в науці елементи, без яких неможливий розвиток самої науки. Образно кажучи, методологія – це концепція розвитку теорії, а концепція – методологія переходу від теорії до практики» [1, с. 65]. За О. Шаблієм, важливим положенням в методології є насамперед те, що «кожен метод дослідження сам повинен бути теоретично обґрунтованим» [47, с. 93]. Методику, в свою чергу, розглядають як вчення про особливості застосування окремого методу або системи методів або сукупність прийомів дослідження [33, с. 28].

При вивченні туристичного потенціалу Великої Британії доцільно застосовувати такі методи. Загальнологічними методами є аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія.

Аналіз – це розчленування, розкладання об'єкту дослідження на частини з метою їх самостійного вивчення. Даний метод дозволяє досліджувати явище шляхом розгляду його окремих сторін, властивостей, складових частин.

Завдання аналізу – з різного роду даних, що відображають окремі явища і факти, скласти загальну цілісну картину процесу, виявити притаманні йому закономірності [7, с. 23].

Синтез – це поєднання окремих сторін, частин об'єкту дослідження в єдине ціле. Явище вивчається в його єдності і взаємному зв'язку частин. Синтез – це не довільне з'єднання частин цілого, а обґрунтоване об'єднання з виділенням сутнісних якостей. Аналіз і синтез взаємопов'язані. Вони грають важливу роль в пізнавальному процесі [7, с. 24].

Індукція – це рух думки (пізнання) від фактів, окремих випадків до загального положення. Індуктивні умовиводи «наводять» на думку, на загальне. Наприклад, в туризмі метод індукції використовується для встановлення причинних зв'язків між наявністю туристських ресурсів, розвитком туристських маршрутів і програм і кількістю туристів, які відвідують даний регіон [7, с. 25].

Дедукція – це виведення одиничного, приватного з якого-небудь загального положення; рух думки (пізнання) від загальних тверджень до тверджень про окремі предмети або явища. За допомогою дедуктивних умовиводів «виводять» певну думку з інших думок.

Так, вивчаючи розвиток туризму в окремому регіоні, необхідно виявити фактори, що обмежують розвиток туризму:

- кадровий дефіцит;
- яскраво виражена сезонність туристичного потоку;
- недостатньо розвинена туристична інфраструктура (відсутність готелів з достатньою кількістю місць для розміщення туристів, високі ціни на послуги в готельному бізнесі, недостатня кількість організованих туристичних стоянок, невідповідність показників «ціна – якість» надаваних послуг в галузі туризму та готельного обслуговування населення);
- незадовільний стан туристичних об'єктів і доріг;
- відсутність єдиної інвестиційної бази для розвитку об'єктів туризму;

- переважання частки неорганізованих туристів над організованими [7, с. 25].

Опис – це фіксація ознак досліджуваного об'єкта, які встановлюються, наприклад, шляхом спостереження або вимірювання. Опис буває:

- безпосереднім, коли дослідник безпосередньо сприймає і вказує ознаки об'єкта;

- опосередкованим, коли дослідник відзначає ознаки об'єкта, які сприймалися іншими особами [7, с. 31].

Статистичне дослідження в туризмі є науково організованим процесом отримання первинної статистичної інформації або планомірного збору даних про досліджуваних явищах суспільного життя.

Статистична звітність в туризмі забезпечує використання даних державної статистики та необхідна для прийняття обґрунтованих управлінських рішень зацікавленими користувачами, порівнянності показників відповідно до вітчизняної та міжнародної статистичної методології [5, с. 12].

Статистика в туризмі використовується, наприклад, в тих випадках, коли треба визначити такий параметр, як в'їзне споживання туристами (послуги з розміщення, харчування та напоїв, послуги турагентств і туроператорів, послуги туристичних гідів, послуги підприємств культури, організація відпочинку та розваг). Досліджуються також і інші специфічні напрямки, характерні для конкретного регіону, туристської компанії, готельного комплексу, туроператора [5, с. 13]. При виконанні дипломної роботи використання статистичної звітності дозволило оцінити показники розвитку туризму у Великій Британії.

SWOT-аналіз – це аналіз сильних і слабких сторін організації, явища чи процесу, виявлення можливостей і загроз розвитку. Результати дослідження можуть бути використані при оцінці конкурентоспроможності, потенціалу і визначенні стратегії [5, с. 41].

SWOT – початкові літери слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози). В 1963 році в

Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики професор К. Ендрюс вперше публічно озвучив акронім SWOT. Цей акронім був представлений візуально у вигляді матриці SWOT. Спочатку SWOT-аналіз був заснований на озвучуванні і структуризації знань про поточну ситуацію і тенденції, пізніше – став використовуватися в ширшому значенні – для конструювання стратегій. Тобто, з появою SWOT-моделі аналітики отримали інструмент для своєї інтелектуальної праці. SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для об'єкту можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій розвитку. SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій з урахуванням їхніх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього [24].

В цілому, проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці, що містить чотири сектори, так званої «матриці SWOT-аналізу». У відповідні клітинки матриці необхідно занести сильні і слабкі сторони явища, а також можливості його розвитку і загрози: 1) сильні сторони розвитку туризму в країні – те, у чому на теперішній час вбачаються його переваги або якась особливість, котра дасть додаткові можливості. Сильні сторони розвитку туризму полягають в наявному досвіді, наявності інформаційних ресурсів, наявності технологічного забезпечення тощо; 2) слабкі сторони туризму – це відсутність чогось важливого для його розвитку або проблеми, які на сучасному етапі не вдаються вирішити; 3) можливості – це сприятливі обставини, які можна використати для подальшого розвитку туризму в країнах. Як приклад можливостей можна розглядати появу нових технологій, розвиток нових видів туризму та туристичних напрямів; 4) загрози – події, настання яких може несприятливо вплинути на розвиток туризму у країні [24].

Таким чином, виявлено, що у ході дослідження туристичного потенціалу Великої Британії доцільно застосовувати наступну систему методів: аналітичні і синтетичні методи, індуктивні методи, дедуктивні методи, опосередкований опис, аналіз даних статистичних досліджень та SWOT-аналіз.

Висновки до Розділу 1

Ключовими поняттями у сфері туризму є такі:

- туризм – тимчасові виїзди громадян і осіб без громадянства у вільний час з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на термін не менше 24 годин і не більше 6 місяців і без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування;

- турист – споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки;

- туристична дестинація – певна територія, що надає різні послуги, які відповідають потребам мандрівника і задовольняють його потреби на транспортування, проживання, харчування, розваги, оздоровлення тощо.

Туризм існує ще з часів давнього Єгипту, Риму та Греції, коли привілейовані групи населення здійснювали перші подорожі для задоволення, відпочинку та освіти. Подорожування, за винятком «темних віків», продовжувало розвиватися, і протягом усієї історії відіграло життєво важливу роль у розвитку цивілізацій, включаючи хрестові походи, паломництва середньовіччя, Гранд Тур XVII-XVIII століть, освітні тури благородних сімей XVIII-XIX століття. Томаса Кука можна назвати батьком сучасного, масового туризму, оскільки він використовував нову тодішню технологію залізничних подорожей для організації недорогих поїздок для нового робочого класу. Сучасний етап розвитку туризму розпочався у XX столітті під час промислової революції з розвитком середнього класу та відносно недорогих перевезень, а вершина європейського туризму припадає на 1960-і роки. Сьогодні кількість міжнародних прибуттів туристів зросла до загальної кількості до 1186 мільйонів у всьому світі.

У ході дослідження туристичного потенціалу Великої Британії доцільно застосовувати наступну систему методів:

- аналітичні і синтетичні методи дозволили досліджувати явище шляхом розгляду його окремих сторін, властивостей, складових частин та поєднувати блоки інформації з метою отримання цілісної картини;
- індуктивні методи використовуються для встановлення причинних зв'язків у туризмі;
- дедуктивні методи використовувалися при «виведенні» певної думки з інших думок;
- опосередкований опис застосовувався при виявленні ключових ознак розвитку туризму в країні;
- аналіз даних статистичних досліджень дозволив оцінити показники розвитку туризму у Великій Британії;
- SWOT-аналіз застосовано при визначенні сильних та слабких сторін розвитку туризму у країні, тобто, при визначенні проблем і перспектив розвитку туристичної індустрії Великої Британії.

РОЗДІЛ 2

ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

2.1. Передумови виникнення та основні етапи розвитку туризму у країні

Велика Британія, країна зародження туризму, завжди характеризувалася високим рівнем його розвитку, міцно посідаючи п'яте-шосте місце у світі за основними показниками туристичних прибуттів і доходів від туризму [38, с. 85].

Туризм у Великій Британії – як внутрішній, так і міжнародний – будується на базі унікального та світового досвіду. Від стародавньої спадщини до різноманітних та вражаючих ландшафтів, до всесвітньо відомих товарів та послуг, Велика Британія постійно виявляється серед найбажаніших напрямків для подорожування [77, с. 13]. Розглянемо, які фактори впливають на популярність країни як туристичної.

Велика Британія – країна з багатою історією. Археологи знайшли докази, що на території сучасної Великої Британії люди проживали ще в епоху неоліту. Також знайдено багато історичних артефактів, що належать до бронзового віку.

У 1-му тис. до н.е. територію сучасної Великої Британії заселяли кельти [16]. У 43 році н.е. Британія, після запеклого опору місцевих племен, була захоплена Римською імперією, і стала її провінцією. Влада Стародавнього Риму над Британією протрималася до 410 року н.е., після чого на острів по черзі вторгалися племена англів і саксів з Німеччини, а потім вікінги зі Скандинавії. Поширення християнства на Британських островах почалося з кінця VI століття.

У 1066 році відбулася знаменита битва при Гастінгсі, яка закріпила перемогу норманів в завоюванні Британії. Вільям Нормандський (він більше відомий як Вільгельм Завойовник) 25 грудня 1066 року став королем Англії.

У часи Середньовіччя на території сучасної Великої Британії відбувалися численні війни між англійцями, шотландцями, ірландцями і валлійцями. У 1337 році почалася «Столітня війна» Англії проти Франції за французькі провінції Гієнь, Нормандію і Анжу, яка, врешті-решт, закінчилася перемогою французів в 1453 році.

Відразу після цього в 1455 році в Англії почалася кровопролитна міжусобна 30-річна війна Червоної та Білої троянд між двома гілками королівської семи (Йорками і Ланкастерами).

У 1534 році король Генріх III став главою Церкви Англії, що призвело до англійської Реформації і розпуску багатьох монастирів. Середина XVII століття ознаменувалася поваленням монархії, правлінням Олівера Кромвеля, а потім і відновленням монархічної влади.

У 1707 році Англія і Шотландія підписали акт про союз, утворивши, таким чином, Королівство Велика Британія.

У XVIII столітті Велика Британія стала найбільшою колоніальною державою з величезним флотом. У країні швидкими темпами розвивалася торгівля, банківська справа. У цей час відбулися революційні зміни в англійській промисловості і сільському господарстві.

Розвиток Великої Британії тривав і в XIX столітті, в так звану «вікторіанську епоху».

Велика Британія зіграла велику роль під час світових воєн XX століття. У 1921 році спалахнуло ірландське повстання, що призвело до утворення незалежної Ірландії. Що ж стосується Північної Ірландії, то вона досі входить до складу Великої Британії. Зараз Велика Британія є активним учасником військового блоку НАТО, а також входить в ЄС [8].

Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії історично було одним з провідних суб'єктів європейської регіональної політики, членів Європейського Союзу у сфері зовнішньої політики і політики безпеки. Суспільство, політикум і керівництво держави різних періодів, у пам'яті яких міцно закарбувалася велична історія Британської імперії, пройшли непростий

історичний шлях зосередження пріоритетів зовнішньої політики на регіональному рівні [11, с. 1].

Першою назвою Англії в літературних джерелах була «Альбїон». Це була перша римська назва Британії. Вважається, що вона походить від латинського слова *albus* – білий. Білі крейдяні кручі на південному узбережжі в околицях Дувра – це перше, що бачать мандрівники з моря.

«Британія» – назва, яку отримала Північна провінція Риму, яка займала приблизно територію сучасної Англії. Це також ім'я уособлення Британії – жінки в шоломі з тризубом в руках (символу влади над водною стихією). Зображення Британії чеканили на багатьох британських монетах більше 300 років [63, с. 7].

Сучасна Велика Британія (офіційна назва: Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії) – це острівна держава на північному заході Європи. Вона займає острів Велика Британія, частину острова Ірландія та низку дрібніших островів (Мен, Уайт, Нормандські, Оркнейські, Гебрідські, Шотландські та інші). По суші і по морю Велика Британія граничить тільки з Ірландією, найближчий континентальний сусід – Франція. Також по морю країна межує з Нідерландами і Бельгією, більш дальні сусіди – Данія, Німеччина та Норвегія [45, с. 116].

Загальна площа країни складає 244,9 тис. км². На півночі і заході країна омивається водами Атлантичного океану, а на сході і півдні – Північного моря і нешироких проток Ла-Манш та Па-де-Кале [45, с. 116]. Всі державні кордони Великої Британії морські, за винятком кордону з Ірландією. Берегова лінія загальною протяжністю понад 10 тис. км сильно порізана. Завдяки численним затокам і фіордам на острові немає такого місця, яке було б віддалено від берега більш ніж на 120 км [63, с. 6].

Тож унікальність фізико-географічного положення Сполученого Королівства полягає в тому, що будь-який її район знаходиться в безпосередній близькості до моря. Чимала кількість міст розташовано прямо на морському узбережжі, що викликає щорічний приплив туристів до Великої Британії.

Наявні різноманітні ландшафти, в кожній з частин країни є гірські чи горбкуваті райони, величезна кількість річок і озер. У населення в приватній власності налічується понад 400 тис. морських і більш ніж 100 тис. річкових прогулянкових суден [38, с. 85–86].

На клімат Британських островів впливають близькість океану і особливо течія Гольфстрім. Клімат помірний морський, вологий. Середня температура січня від +3 °С до +7 °С, липня – від +11 °С до +17 °С. На півночі переважає гірський рельєф (до 1344 м), на півдні поширені горбисті рівнини [45, с. 116].

Чисельність населення Великої Британії становить близько 61 млн. осіб. Корінні жителі Великої Британії – 92% населення, з них: англійці – 83,6%, шотландці (в основному, в Шотландії) – 8,5%, валлійці (в основному, в Уельсі) – 4,9%, ірландці (в основному, в Північній Ірландії, Ольстері) – 2,9%. Основні релігії: християнство – 71,6%, буддизм – 0,3%, індуїзм – 1%, іудаїзм – 0,5%, іслам – 2,7%, сикхізм – 0,6%, інші релігії – 0,6%; атеїсти – 15,5% [79, с. 37].

Оскільки Велика Британія складається з декількох «провінцій» (Англія, Шотландія, Уельс і Північна Ірландія), які раніше були незалежними країнами, то зрозуміло, що її культура поліетнічна [8]. Загалом, аналізуючи характери тих народів, які населяють Велику Британію (англійці, шотландці, валлійці, ірландці), можна припустити, що всі вони різні, адже кожен з цих народів має свої особливості, традиції та культурні цінності. Цей невеликий острів є цілим світом, в якому є свої яскраво виражені регіональні відмінності між Північчю і Півднем, Заходом і Сходом – не лише у характері, їжі, традиціях, одязі, але і в мові: жителі різних регіонів Англії деколи просто не можуть зрозуміти один одного. Однак довгий період часу спільного існування під проводом єдиної країни зумовив появу і спільних рис, що укорінилися у суспільній свідомості та залишаються актуальними досі.

Англійський національний характер є, з одного боку, чи не найбільш суперечливим і парадоксальним серед європейських народів, майже усі його особливості мають і прямо протилежні властивості, а з іншого дуже цілісним та

визначеним, що простежується протягом багатьох століть. Це найчастіше пояснюють острівним положенням країни, з приводу цього навіть з'явився такий термін, як «острівна психологія» Англії, оскільки для цього знадобився комплексний вплив багатьох чинників, до яких, зокрема, належить об'єднання у єдине ціле різних народів (бриттів, пиктів, кельтів, англосаксів та багатьох інших), обумовлене римськими і нормандським завоюваннями та тісними зв'язками з континентальними народами. У цих умовах і виник народ, настільки несхожий на інших європейців [17, с. 221–222].

Велика Британія складається з 4 адміністративно-політичних частин, історичних провінцій:

- Англія (39 графств, 6 графств-метрополій і Великий Лондон) – з адміністративним центром – містом Лондон;
- Уельс (22 унітарні утворення: 9 графств, 3 міста і 10 міст-графств) – адміністративний центр – Кардіфф;
- Шотландія (12 областей: 9 округів і 3 основних території) – адміністративний центр – Единбург;
- Північна Ірландія (26 округів) – адміністративний центр – Белфаст [63, с. 7].

Відповідно до введеного у в середині 1970-х рр. нового адміністративно-територіального поділу, на території Англії та Уельсу були створені 53 графства, а всередині них – 369 округів, з яких в особливу категорію виділені 6 найбільш густонаселених, які отримали назву «графств-метрополій». В окрему адміністративно-територіальну одиницю виділено Великий Лондон, який в свою чергу розділений на 32 внутрішньоміських райони. Лондонський Сіті – історичний і діловий центр міста – управляється особливою корпорацією Сіті [63, с. 7].

Велика Британія – конституційна монархія, тобто головою держави є монарх. Однак за час майже тисячолітнього існування (з невеликою перервою між 1649 та 1660 рр., коли країну було проголошено республікою) монархія поступово втратила колишню силу. У країні діє кастильська система

престолонаслідування, відповідно до якої королівський трон передають за спадком старшому із синів колишнього монарха, а за відсутності синів – старшій дочці. Спадкоємець престолу має титул принца Уельського. Нині царююча королева Єлизавета II належить до Ганноверської (з 1917 р. Віндзорської) династії. Вона – 40-й британський монарх з моменту завоювання Британії нормандцями (1066). Її батько, Георг VI, був останнім з англійських королів, кому було надано титул імператора. Зараз королева очолює Співдружність, до якої входить близько 50 держав, з яких 16 (у тому числі Канада, Австралія, Нова Зеландія) визнають її головою держави. Як і будь-який інший монарх в умовах конституційної монархії, королева «царює, але не керує», хоча формально має багато повноважень. Останні існують у формі королівських прерогатив, тобто виключних прав, які не виходять від парламенту [21, с. 6].

Архітектурна традиція Великої Британії – це унікальне самобутнє явище, що визначає алгоритм, взаємозв'язок між вибором використовуваних технічних рішень, декоративними прийомами і продумуванням архітектурного ансамблю. Риси національної англійської архітектури мали свої відгомони в архітектурі багатьох країн (наприклад, будівля парламенту в Будапешті і багато інших об'єктів) [29, с. 4].

Понад 10% території Великої Британії займають національні парки і так звані ландшафтні території, вони є у всіх частинах країни. Найбільші за розмірами національні парки розташовані в Шотландії (Нортумберленд, Нордворкмурс, Ворюдир Далес), Уельсу (Ексмур, Дартмур) і Північної Англії (Дервент). Туристів приваблюють історичні та архітектурні пам'ятки, представлені практично у кожному місті країни [38, с. 86].

У Великій Британії багато чудових пам'ятників історії й архітектури, що належать до різних епох (Стародавнього світу, Середньовіччя, Нового й Новітнього часів), і пам'ятних історичних місць. Багато музеїв: художніх, історичних, літературних, пов'язаних із життям великих письменників (Шекспіра, Діккенса, Стівенсона, Кіплінга, Теккерей, Вальтера Скотта, Байрона

й ін.), учених (Ньютона, Фарадея, Карла Маркса), державних і військових діячів (Черчилля, Нельсона й ін.). Усе це створює великі можливості для пізнавального туризму [45, с. 121].

Особливо в Англії розвинена туристична інфраструктура і сервіс високого рівня:

- готелі і мотелі;
- ресторани зі справжньою британською та міжнародною кухнею;
- театри, музеї, виставкові і концертні зали;
- можливість відвідати футбольні матчі, пограти в крикет, гольф і поло, зайнятися гірським туризмом і скелелазінням, взяти участь у церемонії післяобіднього чаю або відвідати ліверпульський фестиваль «Бітлз» [55].

Велика Британія – одна з найбільш економічно розвинених країн світу, і в ній знаходяться найбільші світові фінансові і торгові центри (Лондон, Ліверпуль, Глазго), відомі наукові центри (Лондон, Оксфорд, Кембридж, Единбург) [45, с. 121].

Велика Британія має розгалужену мережу автомагістралей, залізниць, морських і внутрішніх судноплавних маршрутів, а також авіаційних трас. У декількох містах Великої Британії є швидкісний міський залізничний транспорт. Найбільш відомим є лондонське метро, найстаріше та найбільше по протяжності шляхів у світі. Трансфер Великої Британії включає в себе комерційне перевезення пасажирів і вантажів як усередині країни, так і за кордоном [55].

Туризм як масове соціальне явище став складатися лише після Другої світової війни, хоча коріння туризму йдуть у глибоке минуле. В історії розвитку подорожей і туризму розрізняють чотири етапи:

- перший етап – від давнини до початку XIX ст.;
- другий етап – від початку XIX століття до початку XX ст.;
- третій етап – від початку XX століття до Другої світової війни;
- четвертий етап – після Другої світової війни до наших днів.

В основу даної періодизації покладено техніко-економічні та соціальні передумови, а також цільові функції туризму на різних етапах розвитку [9, с. 24].

На першому етапі туризм у Великій Британії повинен розглядатися у загальному європейському контексті. Зокрема, уже в стародавні часи народи Європи мали географічні описи, які давали загальні уявлення про сусідні території. В античні часи основними мотивами подорожі були торгівля, освітні цілі, паломництво, лікування. Для розвитку обміну і торгових зв'язків були потрібні достовірні і докладні відомості про країни, їх населення і звичаї. На великих і міцних кораблях йшли у відкрите море фінікійці. Прокладаючи шляхи в невідомі краї, вони виходили за межі басейну Середземного моря, плавали вздовж західних берегів Європи і Африки.

Вважається, що в Древній Греції зародилися й спортивні поїздки: щорічно на Олімпійські ігри стікалися тисячі спортсменів, любителів спорту і шанувальників мистецтв не тільки з Еллади, але і інших держав Середземномор'я. До цього періоду відноситься і спорудження спеціальних великих будинків, в яких могли розміститися і відпочити атлети і глядачі.

Велика рухливість була характерна для населення Стародавнього Риму, у складі якого Велика Британія знаходилася у період з 43 року н.е. до 410 року н.е. Найчастіше для особи з багатого сім'ї поїздка до Греції була пов'язана з необхідністю підвищити свій рівень освіти. В період розквіту Римської імперії подорожі до Греції стали набувати розважального характеру. Особливо охоче відвідувалися місця з теплими мінеральними джерелами. Переміщення багатих мандрівників вимагало відповідної організації їх відпочинку.

Ще в першому столітті до нашої ери в Римській імперії виникли державні заїжджі двори, що знаходилися один від одного на відстані одного дня їзди на коні. Вони розташовувалися в містах і на головних дорогах, по яких проїжджали кур'єри і державні службовці з Рима, аж до Малої Азії і Галії [31].

З XV в. європейська експансія посилилася, що почасти сприяло появі детальних географічних карт і нових морехідних судів, а також зростання купецького стану [14, с. 23].

Уже до XIV ст. релігійні паломництва значною мірою втрачають свій високий духовний настрій. Високий відсоток серед пілігримів складали особи знатного походження і високого соціального і майнового статусу. Щорічне або регулярне паломництво до гробниці святого розглядалося як ознака аристократичного благочестя. Знатні дами і кавалери перетворювали паломництва в звичайні розваги з гулянками і забавами. Після проведення реформації церкви в XVI ст. у лютеранській Німеччині паломництва практично припинилися [31].

Згідно з історичними документами, починаючи з середини XVI ст., жителі Північної Європи регулярно їздили на лікування до мінеральних вод, в відомі навчальні центри Італії та до пам'ятників великих цивілізацій у Південну Європу. Спочатку подорожували лише заможні люди, паломники і дипломатичні посланці. Поняття «тур» було введено набагато пізніше – в 1750-х роки, і незабаром термін «турист» був прийнятий для позначення учасників подібних розважальних та освітніх подорожей [5, с. 23-24].

До кінця XVIII ст. завдяки експедиціям мандрівників багатьох країн були відкриті і досліджені велика частина земної поверхні, моря і океани, прокладено найважливіші морські шляхи, що зв'язують материки між собою.

Для XVIII ст. характерна поява зовсім нових цілей подорожей – розвага і відпочинок на природі. Завдяки романам Ж. Ж. Руссо «Еміль, або Про виховання» та «Юлія, або Нова Елоїза» в Європі стали популярними подорожі у мальовничі місця, описи яких давалися в цих творах [14, с. 31-32]. До того ж, ще з кінця XVIII ст. в Англії виникла мода на подорож по Європі молодих людей після закінчення школи.

В Англії вже з XVI ст. у окремих осіб почали накопичуватися значні статки. Не було великих проблем з первинним накопиченням капіталу, крім того, був добре розвинений внутрішній ринок, ці тенденції посилювалися

колоніальною торгівлею. Безпосередні виробники були відокремлені в масі своїй від засобів виробництва, а це призводило до утворення ринку найманих робітників. У країні не було абсолютизму з 1689 р., і політичні структури не заважали розвитку виробництва і вільної конкуренції [9, с. 224].

На другому етапі розвиток туризму в окремих європейських країнах набуває власних характерних рис. Так, Велика Британія заслужено вважається батьківщиною організованого туризму. Як зауважив англійський історик Дж. Пімлотт, «промислова революція створила численний і процвітаючий середній клас, а потім і ще більш численний і процвітаючий міський пролетаріат; залізниця зробила подорожі дешевими, швидкими і такими простими, як ніколи раніше. Обидві ці зміни мали вирішальне значення для місць відпочинку в майбутньому» [9, с. 224].

Зародженню масового туризму сприяв розвиток промисловості, а як наслідок – розмежування вільного часу, поява оплачуваних відпусток. Крім того, революційний розвиток транспорту – поява пароплава, паровоза, розширення мережі доріг також зіграло важливу роль [9, с. 224].

У 1841 р. Томас Кук організував першу комерційну туристичну поїздку, а вже в 1847 р. він створив туристичне товариство, яке відправляло англійських туристів за кордон [26, с. 107]. До наших днів дійшло опис першої туристичної поїздки 570 членів товариства тверезості з Лейстера в Лафборо, організованої Томасом Куком. Цій події в світі сприяв промисловий переворот і пов'язані з ним зростання рухливості населення і появи масового транспортного засобу – залізниць. Згодом його туристичне агентство відкрило свої відділення в інших країнах світу.

До початку 50-х років XIX ст. в Великій Британії було створено кілька турагентств, і щорічно в поїздках по країні брало участь понад 160 тис. осіб [27, с. 19]. У 50-70гг. XIX століття англійці становили більшу частину іноземних туристів, які відвідували Європу. Для цього періоду характерна поява в Європейських країнах готелів з назвами Англетер, Британіка, Лондон, Віндзор тощо, а в лексиконі з'являються англійські слова *експрес лайнер, комфорт, бой*.

Т. Кук почав активно використовувати можливості, що відкрилися. Коли в 1861 р. в Лондоні відбулася перша Міжнародна промислова виставка, тільки з Йоркшира ним була організована відправка 165 тис. відвідувачів. У 1854 р. в Англії видається перший довідник по готелях, адресований мандрівникам і туристам. У ньому було зазначено близько 8 тис. готелів.

Активний розвиток туристського бізнесу всередині країни спонукав Томаса Кука до організації закордонних поїздок. Перша з них була здійснена до Франції в 1855 р., коли у Парижі почала свою роботу Всесвітня виставка. У 1856 році фірмою Кука була організована перша групова туристська поїздка по країнах Західної Європи. Цю дату прийнято вважати початком міжнародного туризму. Після цього протягом 20 років у Великій Британії виникли безліч нових бюро подорожей. Починаючи з 1862 р з'являються перші каталоги туристичних поїздок, що стало наслідком збільшення туристичного попиту [9, с. 26].

У грудні 1868 р. фірма запропонувала англійцям послуги в організації паломництва в Святу землю. Вперше християни могли здійснити подорож до своїх головних святинь настільки комфортно і безпечно. 60 осіб перетнули пустелю з караваном: 65 верхових коней везли туристів, 87 коней разом з великою кількістю мулів і ослів були навантажені всім необхідним, пілігримів супроводжували 77 співробітників фірми, серед яких були озброєні карабінами охоронці з вартовими собаками. Паломники були в захваті від такого обслуговування. Представники знаменитих європейських сімей пізніше зверталися до Кука проханнями про організацію для них аналогічних поїздок. Після повернення з Палестини короля Сербії і кількох російських князів до Кука звернувся спадкоємець англійської корони принц Уельський (майбутній король Едуард VII), побажавши відправити на прощу своїх синів, Альберта і Георга (майбутнього короля Георга V).

У 1872 році Кук організував перший навколосвітній круїз, в ньому взяли участь 10 осіб. Щоб об'їхати земну кулю за запланованим маршрутом групі знадобилося 222 дні. У наш час цей шлях наземним транспортом можна

подолати за тиждень. У 1890-і рр. сім'я Куків першими організувала поїздку через всю Європу в Азію на поїзді по Транссибірській магістралі [9, с. 229].

У зв'язку з інтенсивним розвитком засобів пересування (залізні дороги, пароплави, автомобілі) подорожі стають доступнішими і, отже, більш масовими, з часом перетворюючись на туризм. Виявляють схильність до закордонних подорожей не тільки аристократія, вчені і підприємці, а й викладачі університетів і студенти, вчителі та учні гімназій, причому не тільки з великих міст, а й жителі віддалених регіонів.

У зв'язку з цим в останній чверті XIX – початку XX ст. виникла необхідність забезпечити мандрівника спеціальною літературою, яка допомогла б йому в підготовці до подорожі і в орієнтуванні на місці після прибуття в іншу країну. Таким спеціальним виданням став путівник – книга, яка містить опис будь-якої області і країни і служить керівництвом для мандрівників. Саме друга частина цього визначення, тобто практична спрямованість, утилітарність, адресний характер видання – визначальна ознака путівників кінця XIX – початку XX ст. Це видання призначалося не для захоплюючого читання або пасивного відпочинку, а було покликане стати універсальною кишеньковою енциклопедією, добрим порадиником і надійним помічником у подорожі [9, с. 231].

В кінці XIX ст. туристські подорожі по країні та за кордоном набули в Великій Британії масового характеру і вийшли за межі Європи. Пріоритет Великої Британії в розвитку міжнародного туризму пояснюється наступними причинами: розвинена економіка; високий рівень життя населення; гарний розвиток залізничного і морського транспорту, зручний зв'язок з континентальною Європою через протоку Ла-Манш [27, с. 19].

Тож з точки зору розвитку масового туризму XIX в. був рубіжним. Навіть формально саме слово «турист» виникає на початку цього століття. Воно з'являється на сторінках книги англійця Педжа, який констатував, що «мандрівника в наші дні називають туристом». Сам термін вводиться саме

англійцями, хоча, фактично, одночасно він починає використовуватися і жителями материкової Європи [9, с. 223].

У 20-ті роки ХХ ст. значно розширюється географічний простір іноземного туризму. Так, до війни велика частина туристів прямувала до Італії і Швейцарії, а після її закінчення практично всі держави Європи опинилися залучені в сферу туризму.

У 1925 р. в Гаазі відбувся перший конгрес Міжнародного союзу офіційних організацій з пропаганди туризму. У ньому взяли активну участь представники 14 європейських країн. Серйозним фактором, що вплинув на розвиток туризму в 20-30-і роки, став бурхливий розвиток нових видів транспорту – автомобільного та авіаційного. З 1926 по 1938 р. число особистих автомобілів в Англії зростає з 638 тис. майже до 2 млрд., а число автобусів – з 40 до 53 тис. В кінці 30-х років щорічно близько 10 тис. англійських туристів здійснювали по європейському континенту автобусні подорожі.

У 1924 р. в Англії з чотирьох невеликих авіаційних компаній утворюється «Імпіріел Ейрвейз», яка через два роки перевезла 16 тис. пасажирів, в 1932 р. – 48,2 тис., в 1935 р. – 200 тис., в 1938 р. – 222 тис. У цілому до кінця 30-х років різні авіакомпанії Європи і Америки обслуговували загальною протяжністю приблизно 350 тис. миль, а кількість пасажирів досягала майже 23 млн. осіб.

Однак цей же період характеризується низкою чинників, які досить негативно позначилися на міжнародному туризмі, і багато в чому затримали його подальший розвиток. Це перш за все світова економічна криза 1929-1933 рр. До 1932 р. число іноземних туристів, що побували в Англії, скоротилося до рівня початку 20-х років. Іншою важливою причиною, яка сповільнила темпи зростання іноземного туризму в 30-і роки, стало загострення політичної обстановки в Європі у зв'язку з приходом до влади в Німеччині нацистської партії Гітлера і підготовкою Німеччини до війни.

До середини ХХ ст. внутрішній туризм у Великій Британії помітно випереджав міжнародний за кількістю подорожуючих. З 1960-х років туристський бізнес Великої Британії стрімко розвивається. За даними

соціологічних досліджень, зараз більше половини населення Великої Британії воліє відпочивати на батьківщині. Здебільшого це морське узбережжя Південно-Східної Англії, чверть туристів проводять свою відпустку в горах Шотландії та Уельсу. Велика Британія також знаменита своїми національними парками, щорічна відвідуваність яких становить приблизно 15 млн осіб. Люди вважають за краще проводити на лоні природи вихідні та святкові дні. Найбільші національні парки Великої Британії розташовані в Шотландії, Уельсі та Північній Англії [27, с. 19].

У 1971 році кількість туристів значно зросла, але з другої половини 1970-х рр. на ринку туристичних послуг почалася криза, що продовжилася до початку 1980-х рр. Економічні труднощі, зростання цін на енергоресурси, скорочення обсягів особистого споживання, падіння курсу долара привели і до зниження туристичної активності по всій Європі.

Зокрема, у Великій Британії в 1980 р. обсяг реалізації туристичних послуг знизився на 9%. Це спричинило припинення діяльності безлічі великих туроператорів. Тільки в 1981 р збанкрутували такі великі британські туроператори «Морленд», «Лейкер Холідей», «Клаб 18-30», «Ерна-лоу» та ін. Найбільший спад відбувся в 1974 р. – до 7%. У той же час абсолютна кількість туристів щорічно продовжувала зростати в середньому на 5-6% (13% в 1973 р і тільки 3% в 1974 р).

Для цього етапу характерна інтенсивна концентрація капіталу на британському ринку туристичних послуг, масове проникнення на нього транснаціональних корпорацій, які, використовуючи новітні засоби телекомунікацій, створили глобальну систему передачі туристичної інформації. Ще однією відмінною рисою цього етапу є зростання сегментованості ринку туристичних послуг, формування в 1980-х рр. нових сегментів (конгресовий туризм, туризм осіб «третього віку», сільський та екологічний туризм тощо) [9, с. 236].

Зараз туризм є важливою частиною економіки Великої Британії і п'ятою за величиною промисловістю у країні. Він забезпечує 8,3% всіх робочих місць в

Уельсі, генерує 97 білйонів фунтів стерлінгів в Англії і становить 4,9% від ВВП Північної Ірландії. У Шотландії в 2011 році, 134 млн. одноденних поїздок здійснених в 2011 році, протягом якого було витрачено 6,2 млрд. фунтів стерлінгів [48, с. 277].

У сучасній Великій Британії туристичну галузь регулює орган «VisitBritain», що перебуває у складі Міністерства культури, засобів масової інформації та спорту [48, с. 277]. «Visit Britain» займається заохоченням іноземних туристів до подорожей Великою Британією, розвитком внутрішнього туризму, а також консультує уряд та інші державні установи з питань туризму.

«Visit Britain» поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (поширення інформації туристичного змісту, реклама, участь у виставках) надає платні консалтингові послуги, організовує виставки і семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає та реалізовує путівники, відеофільми й іншу рекламно-інформаційну продукцію. Складовою «Visit Britain» є мережа з понад 70 туристичних представництв у різних країнах світу, що є найперспективнішими ринками для реалізації британського туристичного продукту [45, с. 117].

Якщо в середині ХХ ст. виїзний туризм у Великій Британії був за кількістю туристів більше в'їзного, то з середини 1960-х рр. становище почало змінюватися. В даний час число іноземних туристів, що прибувають до Великої Британії, стало набагато вище числа британських мандрівників. В'їзний туризм різноманітний [27, с. 20]. Розглянемо основні сегменти туристичного ринку Великої Британії.

1. Культурний туризм. Канадський дослідник Т. Сілберберг визначає культурний туризм як повністю або частково мотивоване відвідування людьми інших спільнот з історичним, художнім, науковим інтересом або з метою ознайомлення зі способом життя або спадщиною, які пропонує дана спільнота, регіон, група або установа [72, с. 361].

Це і огляд історичних та архітектурних пам'яток, що належать до різних історичних періодів – від Стародавнього світу до наших днів, відвідування

численних художніх, літературних і історичних музеїв. На території Британії розташовані більше 25 культурних і природних об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а також сім міст-пам'яток всесвітньої спадщини: Бат, Честер, Кентербері, Оксфорд, Дарем, Йорк і Страдфорд-на-Ейвоні. Велика Британія надає великі можливості для пізнавального туризму [27, с. 20].

Найбільш поширений культурний туризм на південному сході країни. Найчастіше туристичні поїздки включають відвідування замків, серед яких найбільш популярним є Віндзор (рис. А.1), головна культурна принада південного сходу. Також відвідувачі південного сходу особливо часто відвідують культові споруди (наприклад, Кентерберійський собор (рис. А.2)), що приваблює більше третини відвідувачів, зацікавлених в історичних будівлях. Окрім того, південний схід країни відомий своїми музеями та художніми галереями [67, с. 23]. Культурний також туризм є ключовим для південно-західної Великої Британії. Більше половини всіх відвідувань у регіоні включає відвідування відомих будівель / пам'яток, серед яких – замки, культові споруди (наприклад, Собор Солсбері) та історичні будівлі [67, с. 17].

2. Діловий туризм. Ю. Ю. Леонт'єва подає наступні визначення ділового туризму: 1) туристичні поїздки з діловими цілями (бізнес-подорожі); 2) подорожі із службовими цілями без здобуття доходів по місцю відрядження; 3) зустрічі і конференції, торгівельні виставки і ярмарки, а також інсентив-подорожі (заохочувальні), які визнані найбільш ефективними засобами для ведення бізнесу, виходу на нові ринки, а також для обміну думками і новими ідеями між колегами і клієнтами [25, с. 104].

Найбільші світові фінансові і торговельні центри країни, такі як Лондон, Глазго, Ліверпуль тощо, надають великі можливості для розвитку ділового туризму. Ділові поїздки, що включають відвідування конференцій, виставок і ярмарків, складають значну частину перебування іноземних туристів в Великій Британії. Лондон, будучи найважливішим діловим і фінансовим центром не тільки Європи, а й у світі, став одним з найбільших центрів ділового туризму.

Щороку в країні проводиться не менше 800 виставкових заходів, відвідуваність яких перевищує 10 млн осіб.

Численні виставки, ярмарки і конференції проводяться в Британії протягом усього року, але більша частина – з вересня по травень. Для їх проведення спеціально побудовані виставкові і конгрес-центри, обладнані найсучаснішою технікою [27, с. 20]. Головним місцем проведення найбільших міжнародних виставок є «Ерлс-Корт». Цей один з найстаріших виставкових комплексів Великої Британії, відкритий ще в 1886 р. на місці іподрому, де розташовано 5 виставкових терміналів, 2 конференц-зали і 5 ресторанів [45, с. 123]. У 2019-2020 роках у Лондоні планується проведення таких заходів, як «RCN School Nurses Conference & Exhibition 2019» з питань медицини, спеціалізована виставка ювелірних виробів «International Jewellery London 2019», міжнародна виставка продуктів харчування і напоїв «Speciality & Fine Food Fair 2019» [86] тощо. Крім Лондона, важливими центрами ділового туризму є Единбург, Глазго, Бірмінгем, Манчестер, Ліверпуль тощо [27, с. 20].

3. Освітній туризм. Освітній туризм розглядається у рамках міжнародного туризму і визначається як поїздки з метою отримання освіти за кордоном, які зазвичай реалізуються в розвинених країнах з метою вдосконалення мови, отримання бізнес-освіти, вивчення спеціальних дисциплін. Освітніми повинні бути визнані і поїздки, що вживаються людьми з метою самоосвіти (тобто мета їх не пов'язана з реалізацією освітніх програм навчальних закладів) [19, с. 329-330].

Освітній туризм – ще одна важлива стаття доходів бюджету Великої Британії. Знамениті наукові центри – Оксфорд, Кембридж, Единбург – для освітнього туризму. Щорічно сюди приїжджають близько мільйона іноземних студентів, що бажають отримати освіту в кращих університетах світу, або просто поліпшити свій рівень володіння англійською мовою. Англійські університети мають майже тисячолітньою історією і прекрасною репутацією. Незважаючи на те, що вища освіта в них дається виключно на платній основі і коштує недешево, чисельних студентів це не зупиняє. Університети Оксфорда

(рис. А.5) та Кембриджа (рис. А.6) відомі у всьому світі, за престижністю з ними не може змагатися жоден вищий навчальний заклад в світі.

Освітній туризм з метою вивчення англійської мови цілий рік пропонує великий вибір навчальних програм для дорослих і дітей: групові тури або індивідуальні програми. Терміни перебування в країні залежать від фінансових можливостей учня і його рівня знання мови, в основному це 2-3 тижні, але є можливість перебувати в Британії і довше [27, с. 21].

Найпопулярнішим напрямом освітнього туризму у Великій Британії є південний захід країни, де туристи можуть відвідувати курсу англійської мови в одній з мовних шкіл Борнмута, кулінарні дні в «Рівер Котедж» або уроки серфінгу на корнішському пляжі [67, с. 22].

4. Фестивальний туризм. Під фестивальним туризмом дослідники передусім мають на увазі короткотермінові (не більше тижня) пізнавальні подорожі з метою відвідати певні події (музичні, культурні, релігійні, спортивні, масово-розважальні) з періодичністю раз на рік [36, с. 146].

Зокрема, найбільший європейський музичний фестиваль – «Гластонбері» (рис. А.7) – проходить в Англії. Площа, яка відводиться для свята, становить приблизно 4 кв. км. До фестивального туризму можна віднести і поїздки в місця зародження будь-якого музичного руху. Серед таких і прогулянка в Лондоні по Еббі Роад, з відвідуванням однойменної студії (рис. А.8), на якій записувалися легендарні «Бітлз».

Приблизно 7,7 млн. туристів щорічно відвідують фестивалі, концерти та інші заходи, що проводяться в Великій Британії. Загальний обсяг їх витрат становить близько 1,6 млрд. євро на рік. Фестивальний туризм створює в країні близько 19,7 тис. робочих місць [69, с. 22]. Частка туристів, що приїжджають до Великої Британії з-за кордону з метою відвідання таких заходів, становить всього 5%, але їх витрати складають 18% від загальної суми витрачених цією категорією туристів засобів. На частку туристів, які відвідують великі концертні заходи, припадає близько 41% всієї аудиторії, а на музичних

фестивалях – 48%. Найпопулярнішим місцем проведення музичних заходів є Лондон [27, с. 22].

Тож різноманітні події культурного життя країни створюють передумови розвитку туризму в Великій Британії, служать стимулом його зростання, створюють тисячі робочих місць у всіх регіонах країни і покращують життя [32].

5. Спортивний туризм. Спортивний туризм виділяється як самостійний напрям туризму і в залежності від мети подорожі поділяється на два різновиди: активний і пасивний. У першому випадку основною мотивацією туриста є можливість заняття будь-яким видом спорту. У другому ж мета подорожі полягає у відвідуванні спортивних змагань в якості глядача [35, с. 3].

У першу чергу, слід звернути увагу на значне місце спорту в житті британців. Тільки яхтсменів в країні налічується понад 30 тис. У свою чергу, 2 млн осіб є членами асоціації вітрильного спорту [43]. З інших видів спорту користуються популярністю риболовля, полювання і кінний спорт.

Приїжджають туристи і на спортивні заходи, що часто проходять в Великій Британії. Щороку в країну приїжджає близько трьох млн. туристів з усього світу, щоб не тільки подивитися, але і самим взяти участь в різних спортивних змаганнях. З кожним роком таких туристів стає все більше і більше, що безсумнівно впливає на економіку Великої Британії. Спортивний туризм щорічно поповнює скарбницю приблизно на 3 млрд. євро. Кількість іноземних уболівальників та учасників спортивних заходів становить близько 14% від загальної кількості туристів, які в'їжджають в країну [42].

Найбільш відвідуваним видом спорту серед іноземних туристів, звичайно, є футбол. Адже Англія – батьківщина цього найпопулярнішого на планеті виду спорту. Друге за популярністю місце належить кінному спорту, змагання з якого щорічно відвідують 6 млн. уболівальників. На третьому місці – змагання з гольфу, їх відвідує близько 250 тис. глядачів.

За статистикою спортивні уболівальники – це в основному чоловіки у віці від 20 до 45 років. Найчастіше подорожують групами, а саме з друзями, які

поділяють їх захоплення тим чи іншим видом спорту, набагато рідше – приїжджають на спортивні заходи з сім'єю [27, с. 22].

Спортивний туризм найбільш розвинений на південному сході, де 8000 відвідувачів щороку вболівають за свою улюблену команду з вітрильного спорту, футболу, регбі чи тенісу [67, с. 24].

6. Ностальгічний туризм. П. Р. Пуцентейло трактує ностальгічний туризм як вид туризму, заснований на потребі людей у відвідуванні родичів, місць народження і проживання близьких, що посідає важливе місце в міжнародному туристичному обміні [39, с. 68].

Вихідці з Великої Британії або їхні нащадки проживають в багатьох країнах, перш за все, в США і країнах Британської Співдружності. У когось із них залишилися родичі і знайомі на історичній батьківщині, у когось поховані предки. Багато з таких людей просто відвідують свою прабатьківщину. Вони складають значну частину туристів, що прибувають на острів.

Серед іноземців, що приїжджають до Великої Британії, переважають громадяни Німеччини, Франції, Ірландії, Бельгії, а також США, Канади, Австралії, Нової Зеландії тощо. В останні роки відзначається зростання числа туристів з Японії, а також з країн, що стрімко розвиваються, таких як Китай і Індія [27, с. 22].

7. Сільський туризм. Сільський туризм з'єднує широкий спектр різних видів туризму, заснованих на використанні природних, історичних та інших особливостей ресурсів сільської місцевості, і розвивається швидкими темпами. Сутність сільського туризму найточніше відображено і розкрито у визначенні В. Г. Дарчука: «Вид туризму, що передбачає розміщення туристів у сільській садибі для відпочинку та отримання ними відповідних послуг (традиційних основних: проживання (екологічне, культурне історичне розташування), харчування (екологічно чисті продукти, дегустація місцевих (домашніх) страв), розваг (участь у фестивалях, ярмарках, організації традиційних свят); традиційних додаткових: робота на фермі, городі, в саду, на господарському дворі, сіновалі, рибалка, полювання та специфічних: догляд за домашніми

тваринами, катання на конях, човнах, навчання народним ремеслам тощо)» [12, с. 10].

Британська модель організації сільського туризму становить інтерес особливою системою розміщення туристів. Класифікація цих засобів розміщення згодом була запозичена іншими європейськими країнами. Найбільш популярними серед туристів є три типи проживання:

- у будинку фермера з харчуванням у вигляді сніданку. В даному випадку відкривається можливість безпосереднього контакту з сім'єю фермера;
- в окремому будинку на умовах самообслуговування. Така будова являє собою перероблену маленьку комору;
- в ізольованій будові, що вміщає в середньому 8-15 туристів (гуртожиток). Для цього може бути використаний великий амбар, розділений на спальну зону, в якій зосереджені всі ліжко-місця, кухню і ванні кімнати.

Значне місце в британській моделі організації сільського туризму приділяється екологічному вихованню дітей (елемент екотуризму). Для цього на фермах створюються спеціальні загои для молодняку домашніх тварин (телят, козенят, ягнят і лошат). Під час перебування на фермі діти дбають про маленьких тварин, в результаті у них формується почуття відповідальності за «молодших друзів».

У Великій Британії сільський туризм більше розвинений на півдні країни. Це пов'язано з близькістю столиці та інших великих міст – постачальників туристів, а також з високою концентрацією пам'ятників первісних культур [45, с. 124–125]. В останній час сільський туризм також стає популярним у східній частині країни, де він реалізується у формі візитів та прогулянок сільською місцевістю [67, с. 24].

В Англії з'явилося нещодавно нове екологічне село (рис. А.9). Поселення було зведено в традиціях азійського села на затоплених гравійних кар'єрах. Крім «зеленої» зони тут можна знайти сервісну станцію, ресторан, магазин із сувенірами, крамницю з місцевою продукцією. Село розташувалося на одному з найжвавіших шосе країни М-6, поблизу Престона. Тепер водії зможуть

зупинитися тут на відпочинок, який може бути як пасивний, так і активний. На території села можна погодувати птахів, яких тут мешкає дуже багато, а також полагодити або заправити автомобіль. Комплекс завжди радий гостям і не вимагає грошей за постій. Оплачувати доведеться лише стоянку автомобіля – 1 фунт на годину [45, с. 124–125].

Таким чином, до передумов виникнення туризму в Великій Британії належать: багата історія, географічне положення, помірний морський, вологий клімат, поліетнічний склад населення, особливості адміністративно-територіального поділу, існуюча у країні форма правління, архітектура, а також наявність розгалуженої туристичної інфраструктури та транспортної інфраструктури. Ретроспективне дослідження демонструє, що туризм у Великій Британії до початку ХІХ століття розвивався у загальноєвропейському контексті, однак на початку ХІХ століття Велика Британія виділилася серед інших держав у сфері туризму, ставши батьківщиною організованого туризму. «Днем народження» масового туризму вважається 1841 рік, коли Томас Кук організував першу комерційну туристичну поїздку, після чого туризм у Великій Британії почав стрімко розвиватися, а країна почала приваблювати все більше відвідувачів. Головні види туризму у Великій Британії зумовлені історичним, економічним, культурним та соціальним розвитком країни. До головних видів туризму в країні належать культурний туризм, діловий туризм, освітній туризм, фестивальний туризм, спортивний туризм, ностальгічний туризм та сільський туризм.

2.2. Аналіз стану і вплив Brexit на розвиток туризму у Великій Британії

Велика Британія, країна зародження туризму, завжди характеризувалася високим рівнем його розвитку, міцно займаючи п'яте-шосте місце в світі за основними показниками прибуття і доходів від туризму. Проте в останнє десятиліття відбулася стабілізація, а потім і деяке зниження кількісних

показників розвитку галузі, а також істотні якісні зміни, пов'язані із зміною пріоритетних напрямів поїздок, місць відпочинку і видів туризму в країні.

Відповідно до всесвітнього опитування 2018 року, Велика Британія знаходиться у топ-10 країн за показниками туристичної та культурної привабливості (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Рейтинг Великої Британії за показниками туристичної та культурної привабливості [53]

Показник	Місце у світовому рейтингу
Туризм	4
Історичні будівлі / пам'ятки	5
Міське життя	4
Природна краса	24
Культура	4
Місцева культура	4
Спортивні події	5
Культурна спадщина	7

У сучасній Великій Британії туризм відіграє ключову роль у розвитку економіки, створенні робочих місць та є джерелом доходів значної кількості населення. В середньому дохід від туризму складає 10% ВВП, зокрема, у 2018 році доходи від туризму склали 10,99% ВВП країни (ВВП країни у 2018 році – 2 828,64 млрд. дол. США [83]).

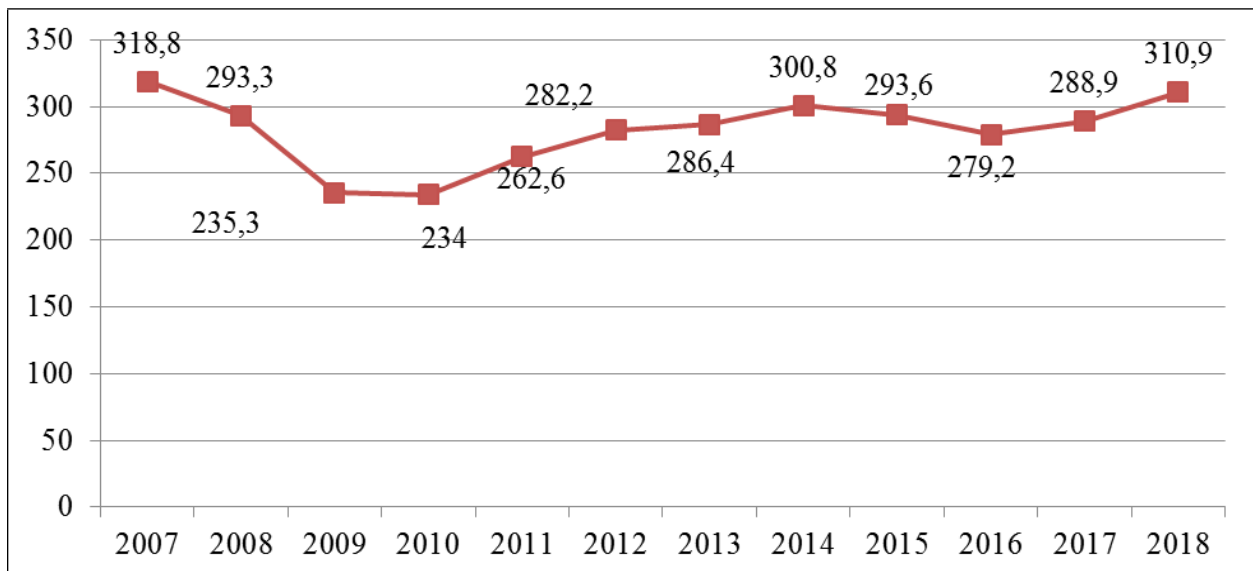


Рис. 2.1. Загальний вклад туризму у ВВП Великої Британії,
млрд. дол. США [85]

Середній загальний вклад туризму у ВВП Великої Британії протягом 2007-2018 років залишається на рівні 285 млрд. доларів США (рис. 2.1), з найбільшими показниками у 2007 році (318,8 млрд. доларів США) та у 2018 році (310,9 млрд. дол. США). У 2018 році дохід від туризму зріс на 7,6% у порівнянні із 2017 роком та на 11,4% у порівняння з 2016 роком.

Потоки в'їзного та виїзного туризму в країні розподілені нерівномірно (рис. 2.2). Динаміка туристичних потоків протягом 2010-2018 років є позитивною, спостерігається приріст обсягу в'їзного туризму на 29% та виїзного туризму на 27% протягом аналізованого періоду.

Щороку країну відвідує понад 30 млн. осіб, найбільша кількість туристів спостерігалася у 2017 році (39,21 млн. осіб). Щорічно збільшуються темпи зростання туристських прибуттів. При цьому спостерігалася зростання прибуттів на 5,4% або на 61 млн. За аналізований період обсяг туристичних потоків в середньому збільшився на 4,8%, а надходження від туристичного сектора на 5,4%.

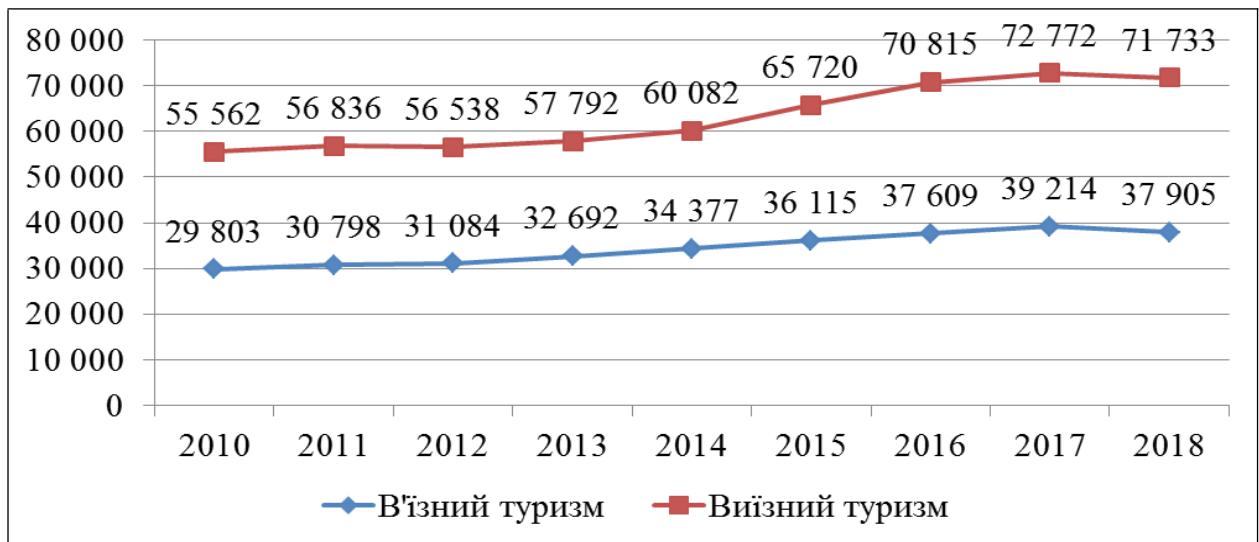


Рис. 2.2. Динаміка в'їзного та виїзного туризму Великої Британії за 2010-2018 роки, тис. осіб [70]

Дані рис. 2.2 наочно свідчать про загальне стійке зростання туристських показників. Виняток становлять показники 2018 року, коли кількість туристів дещо знизилася та становила 37,9 млн. осіб (96,6% від показників 2017 року).

За інформацією офіційного сайту «Visit Britain», у 2019 році прогнозується збільшення показника прибуттів до 38,9 млн. осіб, тобто, на 2,6% у порівнянні із 2018 роком.

Фактично ж у травні 2019 року Велика Британія прийняла 3,3 млн закордонних туристів, що на 6% менше, ніж у річному обчисленні, після зниження на 8% у квітні; візити за останні три місяці зменшилися на 5% до 9,4 мільйона. У січні-травні 2019 року до Великої Британії завітало 14,3 млн. прибуттів, що на 3% нижче показника за аналогічний період 2018 року [82].

Основні споживачі туристичних послуг на території Великої Британії – жителі європейських країн, частка яких у загальному туристичному попиті становить 71% (рис. 2.3). Значним споживачем туристичних послуг у країні є також країни Північної Америки (16%).

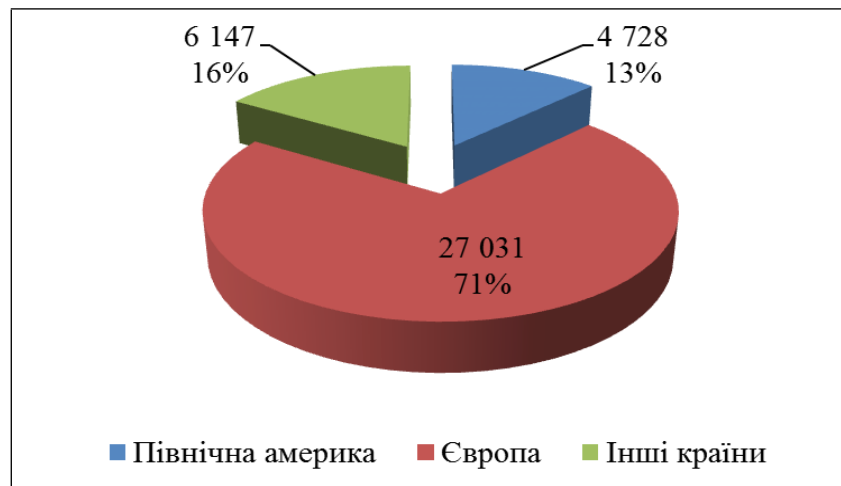


Рис.2.3. Основні споживачі туристичних послуг на території Великої Британії за регіонами, 2018 рік, тис. осіб [70]

Якщо взяти показники туристичного попиту за країнами окремо (рис. 2.4), то лідерами серед споживачів туристичних послуг на території Великої Британії є США (10%), Франція (10%), Німеччина (8%), Ірландія (7%) та Іспанія (7%) – країни з високим рівнем життя, при цьому чотири із п'яти вказаних країн знаходяться на території Європи.

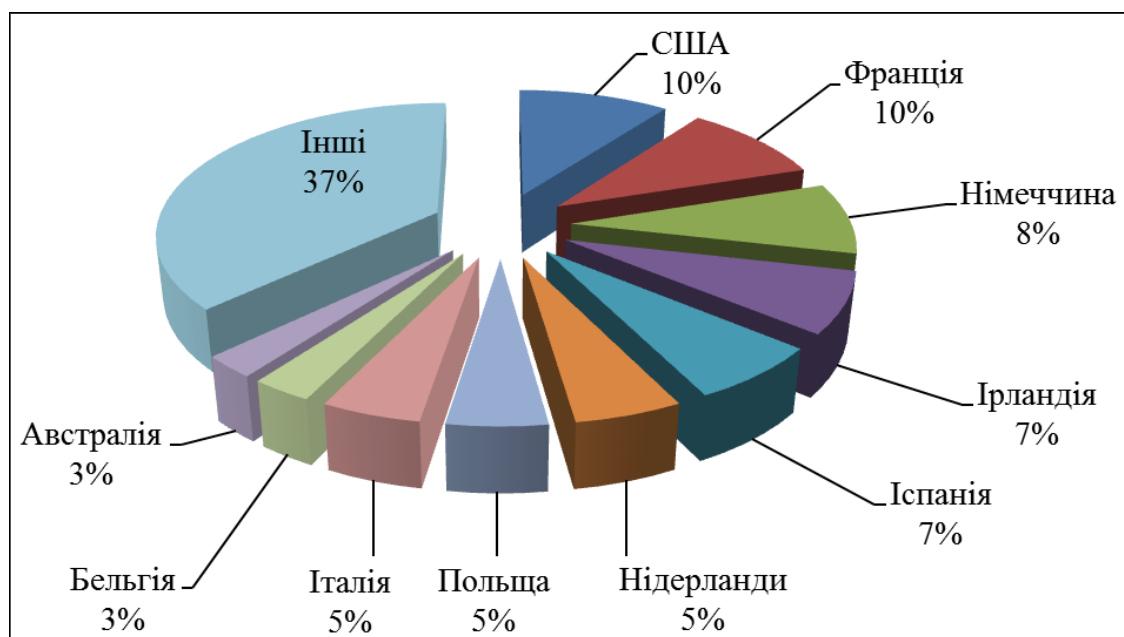


Рис.2.4. Основні споживачі туристичних послуг на території Великої Британії за країнами, 2018 рік [70]

З кожним роком зростає приплив туристів-неєвропейців, зокрема американців. Стрімкими темпами збільшується потік туристів, що прибувають у Велику Британію з Японії [38, с. 86].

Найчастіше країну відвідують особи у віці 25-34 років (23% від загальної кількості туристів) (рис. 2.5). Це пов'язано із соціально-економічними аспектами життя в Європі, коли у цьому віці людина уже має достатньо коштів на подорож і, у той же час, є достатньо мобільною та не прив'язаною до місця проживання родиною та дітьми.

Досить часто країну відвідують також туристи віком 35,44 років (22%) та 45-54 років (20%), що також пов'язане із мобільністю та соціальною активністю таких осіб. Із вивільненням часу після виходу на пенсію та поступовим підвищенням рівня життя європейських пенсіонерів, туристи «третього віку», 55-64 років (13%). Туристи віком 16-24 роки (13%) подорожують зазвичай з родиною або у складі освітніх турів.

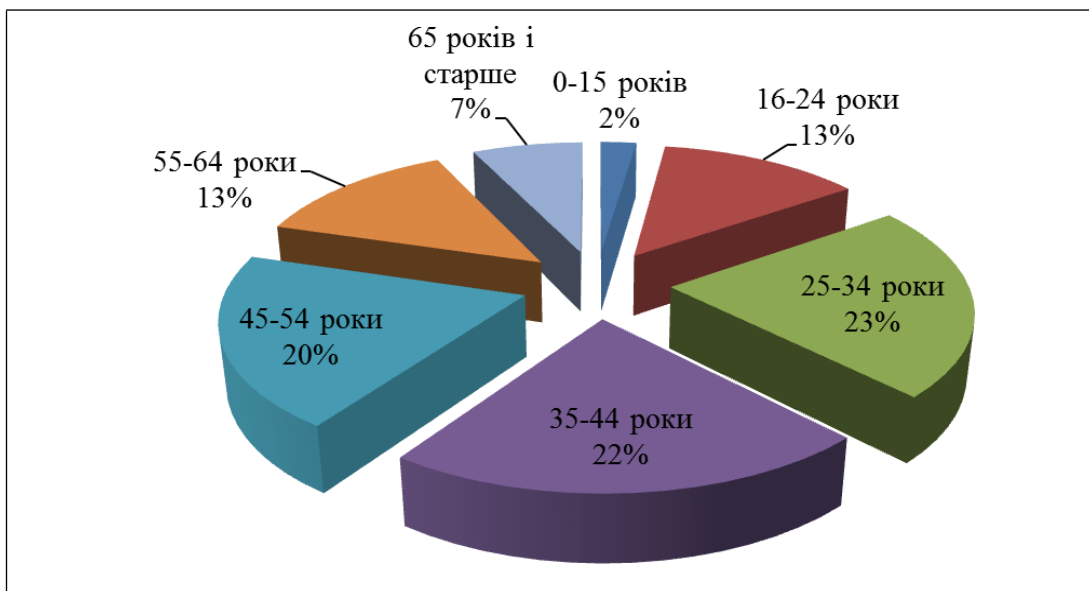


Рис.2.5. Вікова сегментація туристичного попиту у Великій Британії, 2018рік [70]

Аналіз туристичних потоків до Великої Британії (рис. 2.6) дозволяє визначити головні цілі поїздок нерезидентів Великобританії до країни. Протягом

останніх трьох років серед цілей поїздки до Великої Британії домінують тури вихідного дня (15,1 млн. осіб, або 39,8% у 2018 році).

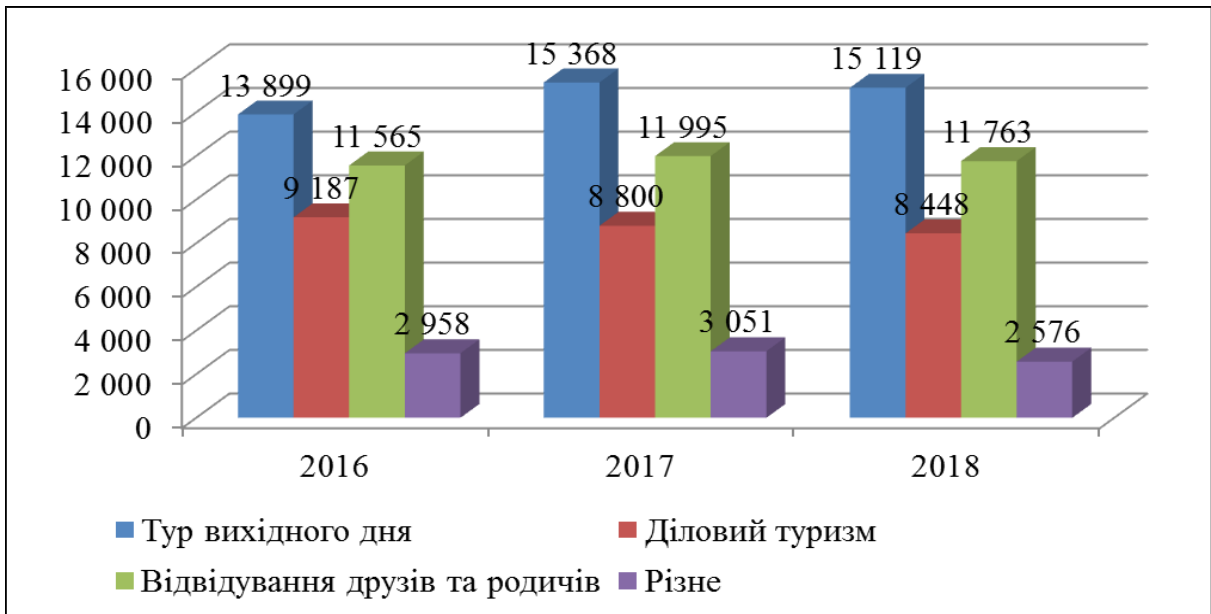


Рис.2.6. Основні мотиви відвідування Великої Британії іноземними туристами, 2018 рік [70]

Також традиційно одним із основних мотивів відвідування країни залишається відвідування родичів (11,7 млн. осіб, або 31% у 2018 році), що пов'язане з географічною близькістю Великої Британії та інших країн – лідерів у туристичному попиті.

Окремим пунктом виділяється діловий туризм, оскільки у країні зосереджені найбільші світові фінансові і торговельні центри країни, такі як Лондон, Глазго, Ліверпуль та ін. Частка ділового туризму у 2018 році склала 22,3% від загальної кількості прибуттів, або 8,4 млн. осіб.

Основні напрями туристичної діяльності у 2018 році включали міський туризм, відвідування найвідоміших туристичних принад, відвідування історичних пам'яток, активний відпочинок і дозвілля, сільський туризм, культурні / музичні / спортивні події, освітній туризм і спортивний та екстремальний туризм (рис. 2.7).

Найчастіше туристи долучаються до міського туризму (55,74%), що включає обіди в ресторанах (19,4 млн. осіб), шопінг (21 млн. осіб), відвідування пабів (16,355 млн. осіб), спілкування з місцевими жителями (12,4 млн. осіб), відвідування парків або садів (11,9 млн. осіб), відвідування музеїв чи художніх галерей (10,4 млн. осіб), відвідування барів та нічних клубів (5 млн. осіб) та відвідування спа / салонів краси (913 тис. осіб).

Близько 11,87% відвідувань зосереджено на візиті всесвітньо відомих туристичних принад: відомих пам'яток / споруд (11,2 млн. осіб), екскурсій (6,1 млн. осіб), відвідування зоопарків, акваріумів або інших пам'яток дикої природи (1,3 млн. осіб), відвідування літературних, музичних, телевізійних, кінофестивалів (2,1 млн. осіб).

Окремо виділяється відвідування історичних пам'яток (10,64%): замків чи історичних будинків (10,4 млн. осіб), культових споруд (7,7 млн. осіб), дослідження походження (483 тис. осіб).

Щороку 8,78% туристів займаються різними видами активного відпочинку і дозвілля. Таких туристів цікавлять прогулянки в сільській місцевості (6,5 млн. осіб), прогулянки в горах (5,9 млн. осіб), прогулянки вздовж узбережжя (2,4 млн. осіб), гра в гольф (354 тис. осіб) та риболовля (115 тис. осіб).



Рис.2.7. Основні напрями туристичної діяльності у Великій Британії [82]

До сільського туризму долучаються 6,47% відвідувачів країни. Це – відвідування сільської місцевості (5 млн. осіб), узбережжя чи пляжів у сільській частині країни (3,8 млн. осіб) та відвідування національних парків (2,5 млн. осіб).

Культурні / музичні / спортивні події привертають увагу 5,89% відвідувачів, включаючи відвідування театрів / мюзиклів / опери / балету (3,3 млн. осіб), музичних подій (2,6 млн. осіб), перегляд спортивних подій у прямому ефірі (2,2 млн. осіб), відвідання фестивалів (1,1 млн. осіб), відвідування футбольних матчів (800 тис. осіб), регбі в прямому ефірі (92 тис. осіб), скачки (68 тис. осіб), крикет (45 тис. осіб) та гольф (18 тис. осіб).

Окрему нішу складає освітній туризм (0,62% відвідувачів), відвідувачі прибувають до країни з метою вивчення англійської мови.

До Великої Британії 0,62% туристів приїздить, щоб залучитися до спортивного та екстремального туризму: участь у спортивних заходах (707 тис. осіб), водний спорт (наприклад, водні лижі, катер, вітрильний спорт) (217 тис. осіб), футбол (105 тис. осіб), їзда на велосипедах / гірських велосипедах (57 тис. осіб).

Найбільш популярні туристичні принади країни за рейтингом «Visit Britain» представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Найбільш популярні туристичні принади Великої Британії [82]

	Платні		Безкоштовні	
	Назва	Кількість відвідувань	Назва	Кількість відвідувань
1	Лондонський Тауер	2 855 438	Галерея Тейт	5 868 562
2	Честерський зоопарк	1 969 768	Британський музей	5 828 552
3	Королівські ботанічні сади К'ю	1 858 513	Національна галерея	5 735 831

Продовження табл. 2.2

	Платні		Безкоштовні	
	Назва	Кількість відвідувань	Назва	Кількість відвідувань
4	Собор Святого Павла	1 657 446	Національний музей історії	5 226 320
5	Круїзи Віндемерськими озерами	1 634 654	Брайтон Палас Пір	4 890 680
6	Королівська академія мистецтв	1 594 140	Музей Вікторії і Альберта	3 967 566
7	Стоунхендж	1 555 868	Музей науки	3 174 963
8	Вестмінстерське Абатство	1 546 017	Сомерсет- хаус	3 143 626
9	Римські лазні	1 302 381	Національна портретна галерея	1 586 451
10	Лондонський зоопарк	1 133 952	Британська бібліотека	1 437 839

Географія туризму у Великій Британії характеризується диверсифікованістю (рис. 2.8). Однак найбільш популярним туристичним центром країни залишається її столиця – Лондон. У 2018 році столицю Великої Британії відвідали понад 19 млн. осіб., що становить 50,3% від загальної кількості прибуттів. Тобто, кожен другий турист, що відвідує країну, обов'язково відвідує її столицю.

Окрім Лондона, основними туристичними центрами у країні є Лотіан (2,4 млн. осіб), Великий Манчестер (1,6 млн. осіб), Західний Мідленд (1,4 млн. осіб) та Кент (1,1 млн. осіб).

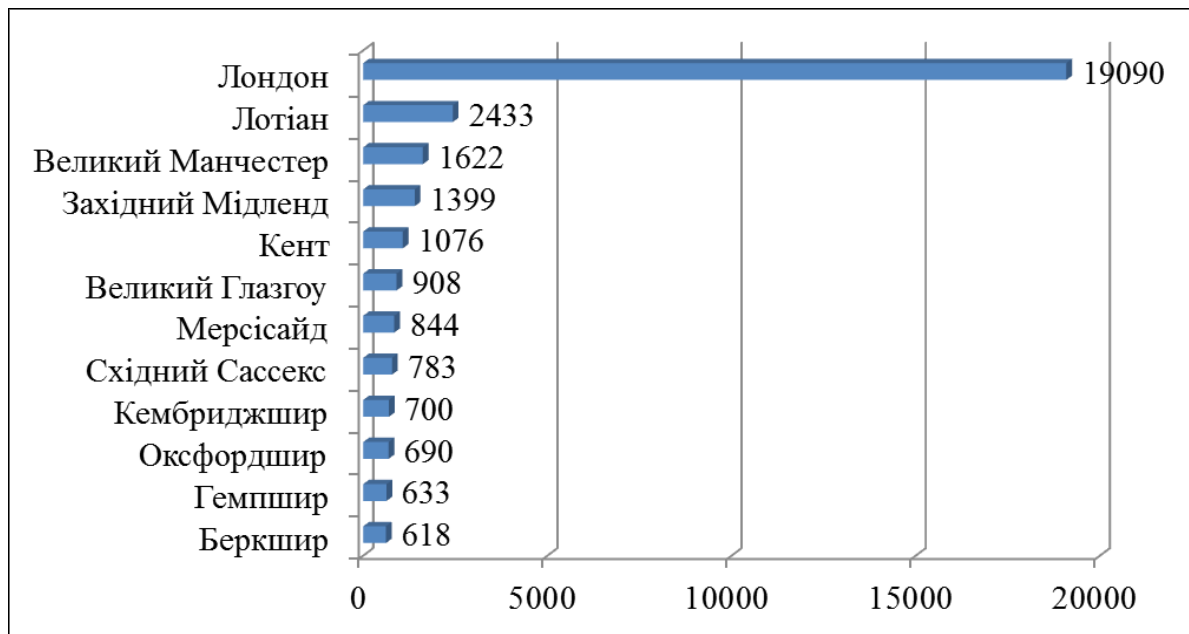


Рис.2.8. Найбільш відвідувані регіони Великої Британії, 2018 рік, тис. осіб на рік [70]

Такий розподіл туристських потоків пов'язаний, з тим, що Велика Британія користується чудовою глобальною мережею зв'язку, сконцентрованою, однак, у Лондоні.

У 2018 році понад 100 країн мали прямі повітряні рейси до Великої Британії. У 2018 році 76% відвідувачів прибули до Великої Британії повітряним транспортом (рис. 2.9).

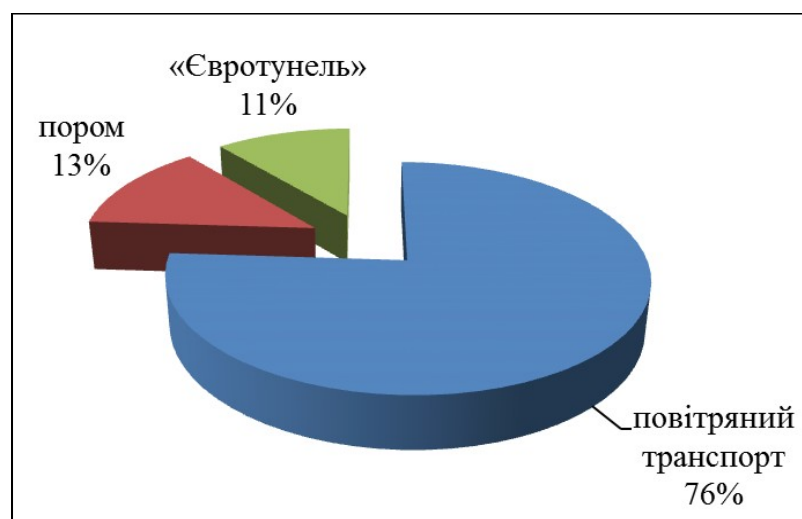


Рис.2.9. Транспортні засоби, якими туристи прибувають до Великої Британії [82]

Туристи, які не подорожують повітряним транспортом, майже рівномірно розділені між тими, хто подорожує на поромі (13%) або використовує «Євротунель» (11%) [82].

За офіційною статистичною інформацією, на сучасному етапі спостерігаються такі тренди у виборі подорожі:

- половина відвідувачів Великої Британії у 2019 році бронювали подорожі та житло окремо, ще половина – як комплексний тур;

- за винятком Австралії та Нової Зеландії, відвідувачі із далеких країн частіше бронюють поїздки до Великої Британії як комплексний тур, а європейські відвідувачі, віддають перевагу бронюванню транспорту та проживання окремо;

- майже дві третини (64%) бронювання подорожей здійснювались безпосередньо у надавача послуг, а 36% – у третіх осіб;

- трохи більше половини (53%) бронювань готелів здійснюється безпосередньо, а трохи менше половини – за посередництвом сторонніх агентів або порівняльних сайтів;

- більшість (62%) бронювань здійснено через туристичних агентів, операторів або сайт порівняння. У той час як дві третини цих бронювань здійснювались в Інтернеті, більше чверті бронювалася при безпосередньому контакті з надавачем послуг;

- часто використовуються Інтернет-туроператори, головна мотивація – порівняння цін (71%) та пошук чогось у межах бюджету (67%);

- продукти, які найчастіше купуються перед поїздкою до Великої Британії, – трансфер від / до аеропорту (36%) та квитки на туристичні атракціони (31%) та театральні / музичні / концерти (30%) [82].

При цьому часто Велика Британія – не єдина туристична дестинація, яка цікавить туриста під час єдиної поїздки. Так, хоча більшість візитів до Великої Британії у 2019 році не включали візит до іншої країни під час подорожей, 13% – або 4,2 мільйона прибуттів включало іншу країну.

Туристи із далеких країн, таких, як Мексика, Австралія та Бразилія, швидше за все, перед візитом до Великої Британії відвідують ще одну країну. Країни Східної Європи, Угорщина, Румунія, Болгарія та Польща, знаходяться в топ-10 для тих, хто, швидше за все, відвідає іншу країну як на шляху до Великої Британії, так і після виїзду [82].

Індустрія туризму є надзвичайно фрагментованою, з великим рядом малих підприємств. За оцінками уряду, в туристичній індустрії Великої Британії є близько 125 тисяч бізнес-структур, 80% з яких, мають оборот менш ніж 250 тис. фунтів стерлінгів на рік.

Таке положення в галузі, разом з її значенням в економіці країни, привів уряд до усвідомлення необхідності вкладення засобів для підтримки і просування туризму як вдома, так і за кордоном. Державні структури, створені при Міністерстві культури, ЗМІ і спорту (колись Міністерство національної спадщини), несуть повну відповідальність за індустрію туризму, допомагають координувати діяльність безлічі малих підприємств в сфері туризму, забезпечуючи допомогу і раду, заохочуючи вищі стандарти і розвиваючи стратегію на майбутнє. Вони також допомагають туристам, забезпечуючи роботу Центрального інформаційного пункту.

В країні діють п'ять передбачених законом туристичних управлінь: Британська Туристична Адміністрація, Англійська Рада Туризму і туристичні управління Шотландії, Уельсу і Північної Ірландії. Північно-Ірландське туристичне управління встановлене Актом розвитку туристських перевезень 1948 р., всі інші – Актом розвитку туризму 1969 р.

Уряд дає Туристичним управлінням субсидії в вигляді грантів з розрахунку на душу населення регіонів (табл. 2.3).

Державне субсидіювання туризму [54]

Управління	Субсидія (млн. фунтів стерлінгів)	Населення регіону (млн. осіб)	Субсидія на душу насе- лення (фунтів стерлінгів)
Англійське туристичне управління (зараз Англійська рада туризму)	11,8	49,59	0,24
Шотландське туристичне управління	19,3	5,11	3,78
Уельське туристичне управління	15,4	2,94	5,24
Британська туристична адміністрація (БТА)	36,0	57,64	0,62

Англійська рада туризму отримує значно менше на душу населення, ніж Шотландське і Уельське управління. Це пояснюється тим, що туристська індустрія в Англії добре розвинена і їй не потрібний той же рівень допомоги, що в Уельсі, Шотландії і Північній Ірландії.

Але підтримка туризму не обмежується урядовою підтримкою Туристичних управлінь. Міністерстві культури, ЗМІ і спорту (DCMS) щорічно витрачає близько 1 млрд. фунтів стерлінгів на мистецтво, музеї, галереї і спорт, що безпосередньо приносять вигоду туризму. Крім того, англійські місцеві органи влади витрачають на просуванні туризму в рік близько 75 млн. фунтів стерлінгів, уельські – 5 млн. фунтів стерлінгів, шотландські – 7,4 млн. фунтів стерлінгів [54].

Незважаючи на одну з провідних ролей у створенні Ради Європи в 1949 р., Велика Британія не відразу приєдналася до процесу економічної інтеграції в рамках Європейських співтовариств. Однак, попри те, що саме Велика Британія прагнула набути членства в об'єднаній Європі, вже через два роки після вступу до ЄЕС (5 червня 1975 р.) Лондон вперше виніс на загальнонаціональний референдум питання про членство країни в ЄЕС [51, с. 25].

Велика Британія увійшла до ЄЕС на особливих умовах, які вона послідовно відстоювала у подальшому, перебуваючи осторонь від більшості інтеграційних процесів. Так, у 1984 р. уряду М. Тетчер після чотирьох років переговорів з Брюсселем вдалося домогтися зменшення внесків країни до спільного європейського бюджету, а у 1989 р. він відмовився підписати Хартію Європейського Співтовариства про основні соціальні права працівників. Увійшовши до складу ЄС, Велика Британія фактично продовжувала вікові традиції британської геополітики, не концентруючись на ідеї політичної консолідації Європи [51, с. 25].

На початку 90-х років у Сполученому Королівстві починає розвиватися євроскептична партія. Під час виборів до Європарламенту в 2005 році партія займає лише третє місце, у 2009 – друге, але вже в 2014 стає лідером, набравши 27,5% від загальної кількості голосів. Вперше з 1910 року ще одна партія, виключаючи лейбористів і консерваторів, змогла отримати найбільшу частку голосів на загальнонаціональних виборах.

Уже в 2016 році британська влада офіційно заявила про неактуальність Євросоюзу як такого і необхідності країни якомога швидше вирішити цю проблему, методом виходу з союзу. З метою підкріпити свої твердження діями, влада ініціювала національний референдум про вихід країни з Європейського Союзу. Питання про національну і економічну незалежність Туманного Альбіону виникло досить давно, ще до створення єдиного загальноєвропейського простору у вигляді ЄС. Наприклад, підписуючи договір про вступ країни в ЄС, Британія відмовилася брати участь в Шенгенській угоді і переході на євро, зберігши свою національну валюту – британський фунт. Сама ідея економічного і політичного контролю інших країн союзу над Королівством багатьом припала не до душі [22, с. 1].

За підсумками голосування прихильники виходу набрали 51,9% і перемогли на референдумі, тим самим надавши владі країни право на вихід з союзу. Д. Кемерон покинув свій пост, залишивши своїм наступникам країну, яка найближчим часом повинна покинути загальноєвропейський економічний

простір. Парламент країни доручив новому прем'єр-міністру Терезі Мей почати процедуру виходу з ЄС. Королева підписала указ про початок Brexit, згідно з відповідною статтею Лісабонської угоди. Саме в цій угоді прописана стаття про вихід країни з Євросоюзу. У березні 2017 року відповідні документи були направлені до Брюсселя [22, с. 2].

З точки зору розвитку туризму, зараз немає згоди щодо того, як Brexit вплине на британський в'їзний, виїзний та внутрішній туризм у коротко- та довгостроковій перспективі. Туристичні асоціації ABTA та Tourism Alliance до референдуму та після референдуму проводили дослідження, щоб визначити найбільші сфери впливу, а також почуття та думки учасників процесу надання туристичних послуг та експертів. ЗМІ та соціальні медіа також збирали думки та уявлення.

Як результат, одні з них стверджують, що Brexit, ймовірно, спричинить великі проблеми британській туристичній галузі. Інші стверджують, що ми живемо в глобалізованому суспільстві, що сприяє глобалізації послуг, використовуючи глобальні ланцюги поставок та високомобільне населення. Будь-які прогалини в робочій силі чи бізнесі внаслідок виходу Британії з ЄС будуть просто заповнені іншими регіонами світу [73, с. 2].

Brexit може призвести до створення більш формальних бар'єрів між Великою Британією та ЄС, збільшивши складність для туристів, які перетинають кордон Великої Британії, і, в кінцевому рахунку, перешкоджати в'їзду туристів до Великої Британії та виїзду з неї. Наприклад, хоча Угода про відкриття та Політична декларація зобов'язуються забезпечити короткострокову безвізову поїздку для громадян Великої Британії, які подорожують в ЄС, і навпаки, ймовірно, що туристам, які подорожують до Великої Британії та з неї, потрібно буде оформляти візу після Brexit [78, с. 20].

Окрім того, Велика Британія іноді використовується туристами, які не є членами ЄС, як «ворота» до інших європейських країн (13% подорожуючих [82]). Особливо це стосується туристів із США. Якщо подорожі між Великою Британією та ЄС стануть менш простими, ніж зараз, цей ринок може бути

втрачено. Хоча слід зазначити, що Велика Британія та деякі інші країни ЄС вже мають різні умови для відвідувачів з третіх країн, і в цьому випадку Brexit матиме обмежений вплив [78, с. 20].

Комітет з цифрових питань, культури, засобів масової інформації та спорту Великої Британії встановив, що можлива втрата фінансування з боку ЄС для туристичних районів та організацій управління DESTINACIAMI після Brexit може бути «надзвичайно згубною» [61]. Фінансування з ЄС підтримує розробку маркетингових стратегій для туристичних районів, а також відродження деяких історично нерозвинених туристичних зон. Уряд Великої Британії гарантував фінансування з ЄС до кінця 2020 року, незалежно від того, чи укладе він угоду з ЄС [78, с. 20], однак подальша доля фінансування невідома.

Багато областей у сфері захисту споживачів підпадають під дію регламентів ЄС. Brexit може значно вплинути на багато з них. Уряд Великої Британії обіцяв перенесення деяких із засобів захисту споживачів ЄС до Великої Британії після Brexit, але часто взаємні права споживачів Великої Британії в ЄС все ще регулюються угодою з ЄС. Права споживачів, які зараз захищені законодавством ЄС, включають:

- вартість роумінгу в ЄС відмінена для контрактних абонентів мобільного зв'язку, які користуються в ЄС послугами з червня 2017 року. Уряд Великої Британії вказав, що скасування роумінгових платежів все ще застосовуватиметься у Великій Британії після Brexit, але поки не ясно, що станеться із зборами, які стягуються з британських туристів у ЄС;

- Директива про комплексні поїздки захищає споживачів ЄС у разі неплатоспроможності їх туристичного агента під час їх відпустки. Досі існує певна дискусія щодо того, чи буде «взаємне визнання» режимів фінансового захисту в різних державах ЄС, забезпечене цією Директивою, після Brexit;

- Директива про права споживачів забезпечує широкий захист споживачів у ЄС, включаючи прозорі ціни та 14-денне право відмови від багатьох покупок товарів та послуг. Часто законодавство Великої Британії виходить за рамки прав, встановлених законодавством ЄС, і вони, ймовірно,

залишаться для туристів з ЄС, які відвідують Велику Британію після Brexit. Але не ясно, чи будуть гарантовані взаємні права громадян Великої Британії та ЄС після Brexit;

- загальноєвропейська карта медичного страхування (EHIC) доступна для всіх громадян ЄС і надає право отримувати медичні послуги на території будь-якої країни ЄС. Закон про охорону здоров'я на 2017-2019 роки (внесений урядом до Палати громад 29 листопада 2018 року) прагне створити основу для нової домовленості, яка дозволить продовжувати схему EHIC за умови виходу Великої Британії з ЄС [78, с. 21].

Європейський спільний авіаційний простір (ЕСАА) – це внутрішній авіаційний ринок ЄС, що дозволяє авіакомпаніям, зареєстрованим у Великій Британії, без обмежень літати до інших країн-членів ЕСАА, і навпаки. Це робить авіаперельоти між країнами-членами ЄС простими для операторів і дешевими для споживачів. Brexit може означати більше обмежень на рейси між Великою Британією та іншими країнами ЄС, що потенційно збільшуватиме складність для операторів та підвищення цін для споживачів. Однак уряд Великої Британії постійно заявляє, що може бути укладена угода про повітряний транспорт з ЄС, що забезпечить постійний зв'язок між Великою Британією та ЄС [78, с. 21].

Туристична галузь Великої Британії значно сильніше залежить від людей з інших країн ЄС [82], ніж решта економіки в цілому. Отже, якщо Brexit призведе до зниження рівня міграції з ЄС до Великої Британії та зменшення кількості працівників з ЄС, це матиме непропорційний вплив на туристичний сектор Великої Британії. Якщо ключові позиції не вдасться заповнити, можливо, ці ролі будуть виконувати працівники з Великої Британії. Але може виявитися, що ці вакансії заповняться не так легко, що викличе підвищений попит на працівників галузі туризму і підвищення заробітну плату у цій сфері, що призведе до більш високих витрат для внутрішніх та іноземних відвідувачів Великої Британії, а отже, може зробити Велику Британію менш бажаним туристичним напрямом [78, с. 21].

Однак, незважаючи на виклики, поставлені Brexit, наявні також нові можливості, які викликані цим явищем. Зокрема, це залучення туристів з країн, які не є членами ЄС – Велика Британія вже користується популярністю серед туристів з країн, які не є членами ЄС, але Brexit надає можливість більш ефективно використовувати ці ринки. Велика Британія здобуває популярність на таких ринках, як Австралія та Канада, і співпрацює з більш широким колом урядових департаментів, щоб продати свій туристичний продукт [57].

Окрім того, з часу проведення референдуму за вихід із ЄС у червні 2016 року фунт стерлінгів втратив близько 18% своєї вартості відносно долара та 15% від вартості відносно євро. Послаблення фунту означає, що іноземним туристам стане більш вигідно відвідувати Велику Британію, що потенційно може зробити Велику Британію більш привабливим місцем для міжнародного туризму [78, с. 19].

Туризм вихідного дня також може розвиватися. Якщо Brexit створить більш складні вимоги до подорожей для туристів з Великої Британії, які відвідують ЄС, можливо, внутрішній туризм стане більш популярним. Дані, зібрані на веб-сайті «Travel Weekly», свідчать про те, що невизначеність щодо потреб у подорожах підвищила інтерес до внутрішнього туризму як альтернативи вихідним у країнах Європи [60]. А дослідження Всесвітньої ради з подорожей і туризму свідчать, що внутрішній туризм зростає більш швидкими темпами, ніж міжнародний, з початку 2017 року [59]. Більш слабкий фунт (що, як правило, робить подорож менш доступними подорожі за кордон для жителів Великої Британії), також може сприяти підвищенню популярності внутрішнього туризму [78, с. 19].

Як уже зазначалося, зайнятість у галузі туризму значною мірою залежить від працівників з інших країн ЄС. У всій економіці Великої Британії 7% працівників – громадяни ЄС. У двох найбільших галузях туризму ця частка набагато вища: 12% у галузях харчування та напоїв, а 19% – у сфері розміщення. Ця залежність від працівників з інших країн ЄС може дати

можливість більшої зайнятості громадян Великої Британії в туристичних галузях, якщо міграція з ЄС до Великої Британії впаде після Brexit [78, с. 19].

Таким чином, аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі демонструє незначне зниження туристичного попиту у порівнянні з попередніми роками (37,9 млн. туристів станом на 2018 рік). Однак Велика Британія досі залишається одним із найбільш популярних туристичних напрямів у світі, зокрема, через особливі історію, культуру та природні умови. Основні споживачі туристичних послуг на території Великої Британії – жителі європейських країн, зокрема, Франції (10%), Німеччини (8%), Ірландії (7%) та Іспанії (7%). Одним із найбільших туристичних ринків для Великої Британії також є США (10% туристів). Найчастіше країну відвідують працездатні особи у віці 25-34 років, серед цілей поїздки до Великої Британії домінують тури вихідного дня. Основні напрями туристичної діяльності включають міський туризм, відвідування найвідоміших туристичних принад, відвідування історичних пам'яток, активний відпочинок і дозвілля, сільський туризм, культурні / музичні / спортивні події, освітній туризм і спортивний та екстремальний туризм. Найбільш популярним туристичним центром країни залишається її столиця – Лондон; окрім Лондона, основними туристичними центрами у країні є Лотіан, Великий Манчестер, Західний Мідленд та Кент. Туристи, що відвідують країну, вільно користуються послугами туроператорів та безпосередньо надавачів туристичних послуг, вони бронюють поїздку як самостійно, так і за допомогою туристичного агента. У 13% випадків людина, що відвідує Велику Британію, планує відвідати під час поїздки й одну з інших європейських країн. Індустрія туризму є надзвичайно фрагментованою, з великим рядом малих підприємств; туризм має в країні державну підтримку, державне управління туризмом розподілене за регіонами, а субсидіювання визначається за кількістю населення у ругіоні. Загалом, незважаючи на деякі негативні тенденції, туризм завжди був і залишиться перспективним напрямом розвитку економіки Великої Британії. Вихід Великої Британії із Європейського Союзу передбачає як нові виклики, так і нові можливості для туристичної

галузі. Зокрема, виклики пов'язані із розривом зав'язків із країнами ЄС та включають створення більш формальних бар'єрів між Великою Британією та ЄС у плані вільного перетину кордонів, а також вплив на можливість використовувати країну як «ворота» до інших європейських країн, можлива втрата фінансування з боку ЄС для туристичних районів та організацій управління дестинаціями, проблеми у галузі прав споживачів (вартість роумінгу, страхування на випадок банкрутства туристичного агента, відмова від товарів та послуг протягом 14 днів після замовлення, проблеми із визнанням європейського страхування), підвищення вартості авіаперевезень, підвищення вартості послуг через втрату мігрантів як робочої сили в галузі туризму. Однак, наявні також і нові можливості, до яких належать розвиток неєвропейських ринків туризму, розвиток внутрішнього туризму, зменшення вартості подорожей для жителів інших країн та можливість більшої зайнятості громадян Великої Британії в туристичних галузях.

2.3. Ідентифікація проблем розвитку туризму в країні

Хоча туристична галузь відіграє значну роль у розвитку економіки Великої Британії (10,99% ВВП у 2018 році), останнім часом спостерігається стагнація зростання, чому сприяє наявність кола ключових питань та проблем.

Це змусило галузь опуститися до сьомої позиції в міжнародному рейтингу туристичних напрямів. Цей результат ґрунтується на відвідуваності та витратах відвідувачів [84]. Так, Франція, Іспанія, США, Китай, Іспанія та Мексика випереджають Велику Британію за рейтингом туристичних прибуттів [84].

У зв'язку з цим перед Британськими туристичними організаціями постає питання ідентифікації проблем, що можуть негативно впливати на відвідуваність Великої Британії. Хоча вважається, що туризм у Великій Британії є успішною галуззю, міжнародний туризм є жорстким конкурентним бізнесом, а конкуренти підвищують свою конкурентоспроможність [82].

Туристичні індустрія стикається з проблемою створення у країні конкурентоспроможної туристичної галузі світового класу, яка може відповідати світовому попиту як за якістю, так і за обсягами туристичних потоків.

Основні виклики, з якими стикається туристична галузь Великої Британії, можна викласти у наступних пунктах:

1. Важливість локального ринку. Локальні ринки розглядаються як основні ринки туристичного продукту Великої Британії. Дослідження, проведене організацією «Visit Britain», виявило, що труднощі, що стоять перед міжнародним туризмом Великої Британії, походять не тільки від економічних тенденцій та конкурентної діяльності, але і сам туристичний ринок створює унікальні ускладнення.

Локальний ринок туристичних продуктів Великої Британії включає країни Західної Європи та прилеглі до неї країни, такі як Франція та Італія. Франція, Іспанія, Німеччина та США генерують 1/3 усіх коштів, витрачених відвідувачами в Великій Британії. Однак з 2006 року Велика Британія поступово втрачає ці ринки [82], що вказує на те, що країні потрібно захищати обсяг, вартість та частку ринку у цих країнах.

2. Нові тенденції попиту. Міжнародний туризм розвинувся до такого рівня, коли споживачі вимагають нових та видів діяльності, які б могли їх зацікавити протягом усього року. Споживачі вимагають нових напрямків, таких як екотуризм, оздоровчий туризм, спортивний туризм, а також активний туризм та освітній туризм. Це означає, що туристів все менше цікавлять культура чи географічне розташування країни [74]. Тому, щоб привернути увагу туристів, галузь повинна звернути свою увагу на активний туризм, освітній туризм, а також інноваційні види туризму.

3. Зростаюча конкуренція та розвиток нових туристичних центрів. Конкуренція з існуючими та новими туристичними центрами – це ще одна проблема. Країни, що розвиваються, такі, як Китай, Малайзія та ОАЕ – швидко розвиваються і в туристичній галузі. Конкуренти рухаються швидкими

темпами, інвестуючи в маркетингові кампанії та вирішуючи проблеми на рівні законодавства. Наприклад, нещодавно уряд США опублікував туристичну стратегію та національну дорожню карту для вирішення питань візового процесу, прикордонного контролю та питань загального образу країни на світовій арені.

Однак головна проблема полягає в тому, як створити конкурентоспроможну туристичну індустрію світового класу, яка б відповідала сучасній світовій інноваційній політиці для підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку країни [74].

4. Нові ринки. Конкуренція на світовому ринку стала дуже жорсткою внаслідок виходу на туристичний ринок нових країн та подальшого розвитку туризму в країнах-лідерах, таких як Франція, Італія, Малайзія, Туреччина, США тощо. Китай, Туреччина, Малайзія, ОАЕ та Єгипет зараз визначаються як ключові території розвитку туризму [84]. Позиція Великої Британії на світовому туристичному ринку знижується (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Лідери туристичного ринку світу, млн. прибуттів [84]

	Країна	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2010
1	Франція	89	87	83	84	84	84	77
2	Іспанія	83	82	75	68	65	61	53
3	США	80	77	76	78	75	70	61
4	Китай	63	61	59	57	56	56	56
5	Італія	62	58	52	51	49	48	44
6	Туреччина	46	38	30	39	40	38	32
7	Мексика	41	39	35	32	29	24	23
8	Німеччина	39	37	36	35	33	32	27
9	Таїланд	38	36	33	30	25	27	16
10	Велика Британія	36	38	36	34	33	31	28

Це призвело до того, що світовий ринок стає все більш жорстким і такі країни, як Франція, США, Китай, Німеччина та ОАЕ [84], визнали потенціал туризму. Це побудило їх для зростання та створення робочих місць у жорсткому економічному кліматі.

5. Оподаткування житла та харчування. Дослідження [84] демонструють, що готелі та ресторани Великої Британії платять занадто високі податки, що завдає шкоди їх подальшому розвитку. Більшість готелів та ресторанів Великої Британії стягує повну ставку ПДВ за розміщення туристів, харчування та відвідування атракціонів. У Великій Британії магазини та ресторани стягують податок з усього, що купують туристи. Помітний приклад – «Макдональдс» – будь-які продукти харчування, придбані у ресторані швидкого харчування, обкладаються податком. Це відштовхує певне коло потенційних туристів від відвідування Великої Британії [74].

6. Візовий режим. Складність отримання в'їзної візи до Великої Британії є ще одним фактором, що знижує конкурентоспроможність Великої Британії як напряму міжнародного туризму. Отримати туристичну візу до Великої Британії дуже складно.

Крім складного візового процесу, сама віза дорога порівняно з іншими туристичними напрямками. Наприклад, щоб отримати туристичну візу до Великої Британії, потрібно сплатити суму в розмірі 78 фунтів стерлінгів, у той час, як вартість шенгенської візи – 53 фунта стерлінгів. Отже, оцінивши візові переваги, люди обирають такі напрями, як Німеччина, Франція та інші замість Великої Британії. Це призводить до зниження відвідуваності, особливо відвідувачами з Китаю, Індії та деяких країн Африки [74]. Так само, на території ЄС Велика Британія має окремий візовий режим, що також негативно позначається на статистиці туристичних прибуттів, особливо з країн колишнього СНД (окрім Латвії, Естонії та Литви).

7. Погодні умови. Погодні умови у Великій Британії розглядаються як недолік та перешкода туризму у країні. Оскільки погода у Великій Британії непередбачувана, туристи найчастіше скаржаться на проблеми з дощем та несприятливими погодними умовами. Це негативно впливає на галузь, оскільки погодні умови відлякують значну кількість людей, які через це втрачають інтерес до туризму до Великої Британії [74].

Отже, дослідження демонструє сім основних проблем розвитку туризму на території Великої Британії. Це – важливість локального ринку (необхідність зацікавити у туризмі країни ЄС), нові тенденції попиту (зацікавленість туристів в інноваційних видах туризму), зростаюча конкуренція та розвиток нових туристичних центрів (необхідність конкурувати із світовими лідерами у сфері туристичних послуг та з країнами, які активно розвивають туризм на своїй території), нові ринки (вихід на туристичний ринок нових країн), високі рівні оподаткування житла та харчування, візовий режим (складна процедура та висока вартість візи у порівнянні із шенгенською) та несприятливі погодні умови.

2.4. Проблеми розвитку туризму у малих містах

Вже сьогодні для багатьох малих і середніх міст туризм став важливою галуззю економіки, тим рятувальним кругом, який дозволяє їм триматися на плаву. Туристичний потенціал малих і середніх міст використовується далеко не в повному обсязі і недостатньо ефективно [15, с. 1]. У сучасному світі конкуренція – це постійний атрибут глобального середовища, в якій діють і розвиваються окремі міста, які по всьому функціоналу відрізняються один від одного: нерівність можливостей мегаполісів у по відношенню до малих історичних місць, нестача культурно-історичних об'єктів, небажання адміністрації будувати нові об'єкти для залучення іноземних гостей, відсутність зав'язків певних історичних постатей з містом. Це в сукупності формує привабливу пропозицію країни, регіону, міста для населення і бізнесу [20, с. 30].

Допомогу розвитку туристичної сфери в невеликих містах потрібно розглядати як інструмент підвищення рівня зайнятості населення, зменшення трудової міграції, зміцнення ділової активності, створення позитивного туристичного іміджу. З метою сприяння розвитку сфери туризму в невеликих містах необхідно активно стимулювати підприємницьку ініціативу, сформувати

зручний інвестиційний та підприємницький клімат, залучати бізнесменів до створення туристичних інформаційних центрів, створити туристичну рекламну стратегію [20, с. 30].

Мале місто – це районний центр обласного, крайового чи республіканського підпорядкування; в переважній більшості випадків це місто або селище міського типу. Малі міста – це важливі місця для роботи, праці і відпочинку, і вони грають життєво важливу роль в територіальному об'єднанні Європи, сприяючи її сталому розвитку. Малі міста відіграють дуже важливу роль в Європі – від чверті до третини населення континенту живе в містах з населенням до 50 тисяч осіб. По всьому Євросоюзу, однак, невеликі старі міста переживають труднощі.

З огляду на те, що в невеликих містах проживає значна частина населення Великої Британії, використання і розвиток потенціалу кожного з населених пунктів такого типу має значний соціально-економічний і культурно-пізнавальний вплив на регіон в цілому.

Малі історичні міста характеризуються:

- значною кількістю історичних пам'яток і, як правило, збереженими давніми культурними традиціями. Ці пам'ятки виступають містотворюючим фактором, тобто формують обличчя міста, яке є головним для туристів;
- ініціативністю діяльності громадських організацій;
- перспективністю з точки зору формування спеціалізованих туристичних центрів: лікувально-оздоровчих, історичних, рекреаційних, гірськолижних, центрів замкового, пізнавально-культурного, паломницького туризму [20, с. 32].

Більшість малих міст мають статус історичних. На відміну від порівняно недавно утворених малих міст (промислових, курортних, наукових центрів і т. п.), мале історичне місто – це особливий тип спільноти, в якому в значній мірі зберігся етнічний історико-культурний потенціал, здатний актуалізуватися в сучасності.

По-перше, малі міста є своєрідним перехідним щаблем від міської культури з її значною професійною складовою до традиційної сільської. Невелике місто цінне перш за все тим, що воно міцно пов'язане з сільською периферією, навколишньою територією, навколишніми селами, будучи свого роду «столицею» сільського району.

По-друге, найважливіша особливість невеликого центру – взаємодія з живою природою, первозданим ландшафтом на відміну від практично повністю штучного середовища великого міста.

По-третє, соціальна організація життя в малому місті характеризується такими параметрами культурного хронотопу, як неспішність і розміреність повсякденності, близьке знайомство жителів один з одним, більш пройняті почуттям, ніж розсудливістю, взаємини городян. У зв'язку з цим соціальна інформація, що осідає протягом багатьох років в середовищі малого міста (традиції, звичаї, міфи, фольклор і так далі), зберігається довше і завжди затребувана [20, с. 34].

Остання статистика [76, с. 19] демонструє, що малі міста є більш популярними серед внутрішніх туристів (76% від загальної кількості туристів, які відвідують малі міста в країні). Лише 24% іноземних туристів відвідують малі міста країни. У структурі попиту домінують тури вихідного дня (45,97% для внутрішнього туризму та 34,28% для міжнародного туризму).

У регіональній структурі туризму в малих містах домінують південний захід країни (19%), північний захід (17%), південний схід (16%) та Західний Мідленд (11%) (рис. 2.10).

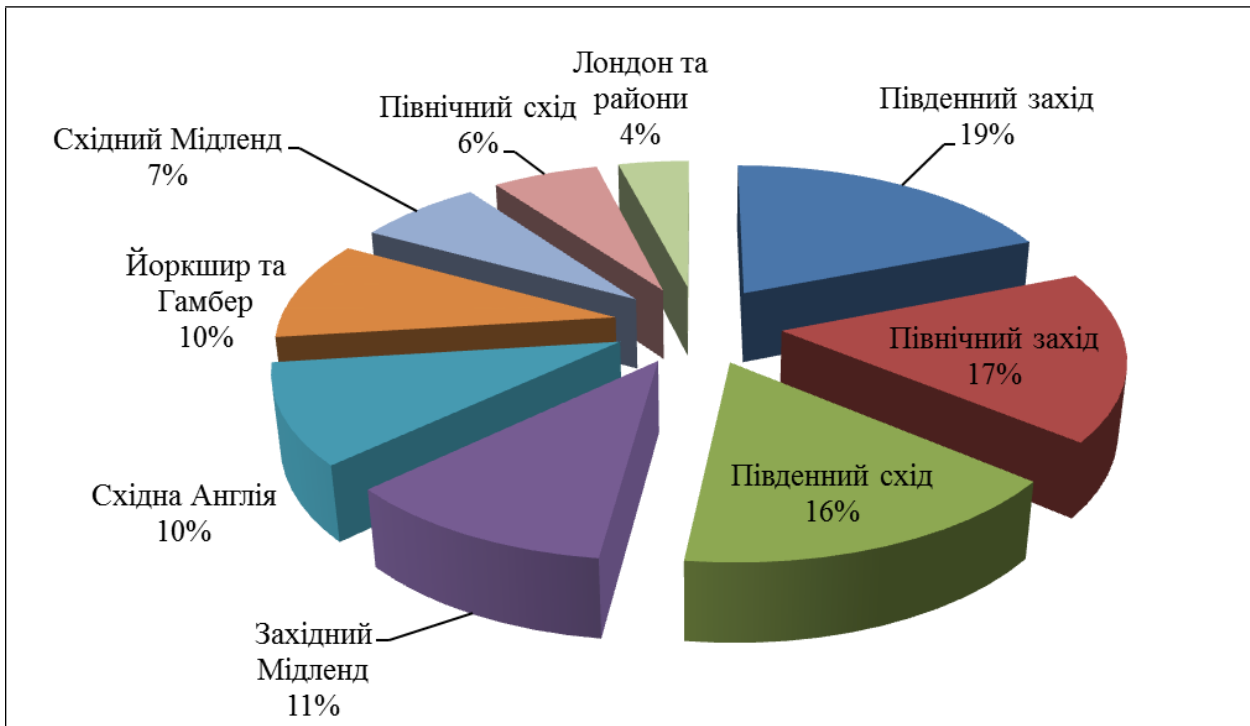


Рис.2.10. Регіональна структура туризму в малих містах Великої Британії [62,с. 2]

Ці поїздки, найчастіше включають відвідування історичних подій, відвідування парків / садів або заходів на свіжому повітрі, рідше – мистецьких, культурних та розважальних заходів та, можливо, поїздки на пляж.

Ці поїздки частіше включають використання автомобіля (84% поїздок) та бронювання місця розміщення онлайн (57%). Відвідувачі малих міст також, як правило, трохи старші та заможніші, ніж у середньому, і рідше живуть разом з дітьми [62, с. 2].

Можливості для створення якісного туристичного проекту у випадках з малими містами можуть бути різними. На це впливають у першу чергу наявність значних історико-культурних або ландшафтних пам'яток і грамотна робота з просування створених на їх базі маршрутів на туристичний ринок. Але навіть якщо пам'яток в малому місті не дуже багато, реальним є залучення в той чи інший населений пункт значної кількості відвідувачів за рахунок якісного опрацювання іміджу території, що формується за допомогою різноманітних брендів [34, с. 82].

У Великій Британії містам другого рівня важко конкурувати з такими містами, як Лондон, незважаючи на те, що вкладаються значні суми грошей на фізичні поліпшення і розвиток інфраструктури. Наприклад, ремонтуються старі доки, і безліч ресторанів, барів і клубів, а також міські центри були заповнюються новими дорогими розробками. І в багатьох випадках зростає кількість етнічного населення міста. Проте, реаліями останніх п'яти років є те, що економіка більшості малих міст скорочується з більш високою швидкістю, ніж в середньому в Великій Британії, незважаючи на загальне зростання кількості населення [20, с. 34].

Проблеми, які перешкоджають розвитку туристично-рекреаційної сфери малих міст:

- незадовільний стан загальної інфраструктури та комунікаційної інфраструктури;
- відсутність у туристичній індустрії кваліфікованих кадрів і низька якість підготовки наявних фахівців, як на рівні підприємств закладів розміщення, харчування та екскурсійного обслуговування), так і органів управління;
- недостатнє інформаційне забезпечення і сприяння промоції туризму;
- проблеми збереження та утримання в належному стані культурно-історичних об'єктів, які становлять туристичну цінність, як результат недостатнього державного фінансування;
- забудова історичних центрів міст сьогодні досить приваблива для інвесторів;
- нескоординованість нормативно-методичних документів планування розвитку туристичної сфери в малих містах з обласними і загальнодержавними програмами і стратегіями розвитку [65, с. 7].

Таким чином, малі міста є перспективним напрямом розвитку туристичної індустрії Великої Британії. Їх потенціал для туризму визначається такими чинниками, як значна кількість історичних пам'яток, добре збережені традиції, міцний зв'язок із сільською периферією, взаємодія з живою природою, соціальна організація життя в малому місті. У більшості випадків малі міста є

об'єктом внутрішнього туризму (76%), хоча їх відвідують також і іноземні туристи (24%). У регіональній структурі туризму в малих містах домінують південний захід країни (19%), північний захід (17%), південний схід (16%) та Західний Мідленд (11%). Ці поїздки, найчастіше включають відвідування історичних подій, відвідування парків / садів або заходів на свіжому повітрі. Поїздки здійснюються здебільшого автомобільним транспортом, типовий турист – заможна людина старшого віку, яка уже не проживає з дітьми. Основною проблемою розвитку туризму в малих містах Великої Британії є нездатність конкурувати з великими містами через проблеми розвитку інфраструктури, незабезпеченість туристичними кадрами, недостатнім інформаційним забезпеченням, проблемами збереження культурної спадщини та нормативно-правовими аспектами.

Висновки до Розділу 2

До передумов виникнення туризму в Великій Британії належать: багата історія; географічне положення (Велика Британія – одна із небагатьох у світі острівних держав, де найбільша відстань від будь-якого населеного пункту до моря – не більше 120 км); помірний морський, вологий клімат, через який країна отримала назву «Туманний Альбїон»; поліетнічний склад населення, що знаходить своє відображення в характері, їжі, традиціях, одязі, мові тощо; особливості адміністративно-територіального поділу, що відображає національний склад та розвиток регіонів країни; існуюча у країні форма правління, що викликає зацікавленість представників інших країн; архітектура країни, яка увібрала в себе історію країни та представлена різноманітними архітектурними стилями, зокрема, готичним; наявність розгалуженої туристичної інфраструктури та транспортної інфраструктури.

Туризм у Великій Британії до початку XIX століття розвивався у загальноєвропейському контексті та передбачав спочатку торгівлю, дипломатію, освітні цілі, паломництво і лікування, пізніше – розваги (Олімпійські ігри, перетворення паломництва на розважальні подорожі) та пізнання історії (пам'ятники великих цивілізацій у Південній Європі). На початку XIX століття Велика Британія виділилася серед інших держав у сфері туризму, що пов'язано з промисловою революцією та вивільненням значної кількості часу у рядового британця. Велика Британія заслужено вважається батьківщиною організованого туризму, і 1841 рік, коли Томас Кук організував першу комерційну туристичну поїздку, вважається датою початку масового туризму в країні. Після цього туризм у Великій Британії почав стрімко розвиватися, почала формуватися туристична ланка економіки. До кінця століття подорожі у країні набули масового характеру, і ця тенденція зберігалася аж до приходу до влади в Німеччині нацистської партії Гітлера і підготовкою Німеччини до війни. Нова хвиля розвитку туризму спостерігається

у часи після Другої світової війни, з 1960-х років, після чого туризм продовжує розвиватися (окрім часів світових економічних криз).

До головних видів туризму в країні належать: культурний, діловий, освітній, фестивальний, спортивний, ностальгічний та сільський туризм.

Велика Британія залишається одним із найбільш популярних туристичних напрямів у світі через особливі історію, культуру та природні умови. Основні споживачі туристичних послуг на території Великої Британії – жителі європейських країн та Північної Америки. Найчастіше країну відвідують працездатні особи у віці 25-34 років, серед цілей поїздки до Великої Британії домінують тури вихідного дня. Найбільш популярним туристичним центром країни залишається Лондон; популярними туристичними центрами є також Лотіан, Великий Манчестер, Західний Мідленд та Кент. Індустрія туризму є надзвичайно фрагментованою, з великим рядом малих підприємств.

Brexit передбачає для Великої Британії як нові виклики, так і нові можливості для туристичної галузі. До викликів належать: проблеми вільного перетину кордонів та вплив на можливість використовувати країну як «ворота» до інших європейських країн; можлива втрата фінансування з боку ЄС; проблеми у галузі прав споживачів; підвищення вартості авіаперевезень; підвищення вартості послуг через втрату мігрантів як робочої сили в галузі туризму. До нових можливостей належать: розвиток неєвропейських ринків туризму; розвиток внутрішнього туризму; зменшення вартості подорожей для іноземців; можливість більшої зайнятості громадян Великої Британії в туристичних галузях.

Основними проблемами розвитку туризму на території Великої Британії є необхідність залучати туристів із країн ЄС, необхідність розвивати новий туристичний попит, зростаюча конкуренція та розвиток нових туристичних центрів, нові ринки, які створюють додаткову конкуренцію, високі рівні оподаткування житла та харчування, візовий режим та несприятливі погодні умови.

У розвитку туризму країни важливу роль відіграють малі міста, потенціал яких визначається такими чинниками: значна кількість історичних пам'яток; добре збережені традиції; міцний зв'язок із сільською периферією; взаємодія з живою природою; особливості соціальної організації життя.

Малі міста зазвичай є об'єктом внутрішнього туризму, типовий турист – заможна людина старшого віку, яка уже не проживає з дітьми. Основні проблеми розвитку туризму в малих містах Великої Британії включають: проблеми розвитку інфраструктури; незабезпеченість туристичними кадрами; недостатнє інформаційне забезпечення; проблеми збереження культурної спадщини; нормативно-правові аспекти.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

3.1. Обґрунтування потенціалу і напрямів розвитку галузі

Історичний огляд і сучасні статистичні дані дозволяють зробити висновок про майбутні стійкі перспективи розвитку інтересу іноземних туристів до культури і сучасних наукових, промислових і мистецьких здобутків Великої Британії. Дана частина роботи присвячена SWOT-аналізу проблем і перспектив розвитку туризму на території Великої Британії.

Результати SWOT-аналізу представлено в матриці у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-матриця розвитку туризму на території Великої Британії

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
<p>1. Високий рівень розвитку туризму у країні на сучасному етапі, привабливий образ країни на міжнародній арені.</p> <p>2. Популярність країни серед жителів європейських країн та краї Північної Америки.</p> <p>3. Державна підтримка туризму у країні та субсидювання туризму з ЄС навіть у процесі Brexit.</p> <p>4. Зв'язки населення Великої Британії з населенням інших країн ЄС, що сприяє відвідуванню ними країни з метою зустрічі з друзями та родичами.</p>	<p>1. Значний рівень фрагментованості туристичної інфраструктури.</p> <p>2. Сконцентрованість туристичного ринку на країнах Європи. Недостатні туристичні зв'язки із більш дальніми країнами.</p> <p>3. Нові тенденції розвитку сучасного туризму, попит туристів на нові види туризму.</p> <p>4. Зростаюча конкуренція та розвиток нових туристичних центрів.</p> <p>5. Високі рівні оподаткування житла та харчування для туристів.</p> <p>6. Ускладнений візовий режим.</p>

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
<p>6. Високий рівень розвитку міського туризму, сільського туризму, активного туризму, спортивного та екстремального туризму.</p> <p>7. Якісне і недороге транспортне сполучення між Великою Британією та великою кількістю країн світу.</p> <p>8. Розвинуті заклади розміщення та харчування на території країни, високий рівень підготовки кадрів, зайнятих у сфері обслуговування туризму.</p> <p>9. Активне залучення сучасних інформаційних технологій при просуванні та продажу туристичних продуктів.</p>	<p>7. Погодні умови, які відлякують деякі категорії туристів та не сприяють розвитку пляжного туризму.</p>
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
<p>1. Розвиток туризму «третього віку» та дитячого і підліткового туризму.</p> <p>2. Розвиток нових видів туризму, таких, як екотуризм, спортивний туризм, активний туризм, гастрономічний туризм, кінотуризм, індустріальний та духовний туризм.</p> <p>3. Залучення туристів з країн, які не є членами ЄС.</p> <p>4. Розвиток туризму вихідного дня як різновиду внутрішнього туризму у зв'язку із здорожчанням подорожей за кордон.</p> <p>5. Підвищення рівня зайнятості населення Великої Британії в туристичному секторі через відтік мігрантів, пов'язаний із Brexit.</p> <p>6. Розвиток туризму в малих містах.</p>	<p>1. Створення більш формальних бар'єрів між Великою Британією та ЄС.</p> <p>2. Можлива втрата фінансування з боку ЄС для туристичних районів та організацій управління дестинаціями після Brexit.</p> <p>3. Можливий вплив Brexit на політику у галузі захисту прав споживачів.</p> <p>4. Brexit може означати більше обмежень на рейси між Великою Британією та іншими країнами ЄС.</p> <p>5. Зниження рівня міграції з ЄС до Великої Британії та зменшення кількості працівників з ЄС.</p>

Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
7 ¹ . Створення стратегічних міжнародних альянсів. 8. Зменшення рівня податків. 9. Спрощення процедури отримання туристичної візи.	

Проведений аналіз свідчить, що сильні сторони розвитку туризму у Великій Британії пов'язані із привабливим образом країни та державною підтримкою галузі, а також географічним положенням країни і її соціально-економічним розвитком.

Серед потенційних можливостей розвитку туризму у Великій Британії – розвиток нових форм туризму та охоплення нової аудиторії, розширення географії туризму в країні, а також акцент на внутрішньому туризмі. Окрім представлених у розділі II можливостей розвитку туризму (пункти 1-6 блоку «Можливості»), варто також вказати наступні:

1. Створення стратегічних міжнародних альянсів. Дослідження показали, що Франція, Іспанія, Німеччина та США приносять 1/3 всіх грошей, витрачених відвідувачами у Великій Британії [82]. Однак з 2006 року Велика Британія втратила ці ринкові частки. Це означає, що Великій Британії необхідно захищати обсяг, вартість та частку ринку з цих районів. Щоб отримати частку ринку, галузь повинна встановити стратегічне партнерство з конкуруючими сторонами. Індустрія туризму може розвивати міцніші відносини з іншими приватними компаніями та створювати програми туристичного партнерства.

2. Зменшення рівня податків. Країна повинна працювати в галузі зниження рівня податків для туристів, особливо на харчування та проживання. Уряд повинен залучати кошти приватних підприємств коштів на підтримку туристичної галузі. Це допоможе зменшити, якщо не знизити ставку податку до мінімальної [74].

3. Спрощення процедури отримання туристичної візи. Оплату за туристичну візу варто зменшити для створення конкуренції з іншими країнами.

¹ Пункти 7-9 описано далі в роботі.

Також потрібне зменшення плати за туристичну візу та спрощення процесу отримання візи, прикордонного контролю та інших формальностей. Це максимізує розвиток туризму, витрати та тривалість перебування.

Слабкі сторони туризму, у свою чергу, пов'язані із значним рівнем фрагментованості туристичної інфраструктури та конкуренцією на світовому туристичному ринку, а також із проблемами державного регулювання туризму (оподаткування, візовий режим). Перед туризмом у країні постають певні загрози, основна частина яких пов'язана із Brexit та потенційними змінами, які будуть ним викликані.

Таким чином, до основних потенційних напрямків активізації туризму у Великій Британії належать розвиток нових форм туризму та охоплення нової аудиторії, розширення географії туризму в країні, акцент на внутрішньому туризмі, міжнародне співробітництво у сфері туризму, зменшення рівня податків та спрощення процедури отримання туристичної візи.

3.2. Оцінка можливостей реалізації Нової стратегії розвитку туризму

У 2017 році урядом Великої Британії створено стратегію розвитку туризму в країні під назвою «Tourism Sector Deal: Informing the Long-Term Tourism Strategy for Britain» [77]. В основі стратегії поставлено наступні виклики, що стоять перед туристичним сектором Великої Британії (рис. 2.11).



Рис.2.11. Основні аспекти розвитку туризму у Великій Британії [77, с. 21]

Ключовими для цього дослідження є кроки, що сприятимуть реалізації запланованого, визначено:

1. Створення туристичних зон, спираючись на успішні економічні зони, що демонструють потенціал для створення нового та захоплюючого продукту через місцеве керівництво. Партнерство та співпраця мають вирішальне значення: очікується, що заявки на створення туристичних зон будуть подані командами, що поєднують державний та приватний сектори, включаючи бізнес, організації управління призначеннями (DMO) та місцеві партнерські підприємства (LEPs). Туристичні зони повинні бути побудовані навколо існуючих транспортних вузлів та чітко демонструвати, що туризм є домінуючою частиною місцевої економіки [77, с. 28].

2. Уряд прагне створити належні умови для підготовки кадрів для туристичних організацій у місцевих школах та коледжах, щоб допомогти підтримати місцеві ринки праці. Допомога в галузі освіти та місцевої економіки

є життєво важливим способом забезпечення більшої стійкості економіки та сприяння забезпеченню чітких зв'язків між туристичною галуззю та освітніми закладами.

3. Туристичні зони надаватимуть уряду локалізовані цифрові плани, які допоможуть малим та середнім підприємствам вийти на нові ринки та досягти сталого розвитку. Розгортання широкосмугових мереж, які контролюватиме управління туристичною зоною. Туристичний продукт все частіше продається в Інтернеті. У 2019 році 85% бронювання подорожей до Великої Британії здійснено в Інтернеті. Більшість міжнародних мандрівників (61%) поділилися фотографіями відпочинку в Інтернеті, а 42% зробили те саме з відео, зробивши цифровий світ життєво важливим для маркетингових кампаній в Інтернеті. В усьому світі найбільший вплив на вибір місця призначення має спілкування з друзями та сімейним колом – для 40% відвідувачів та прихильників. Надання туристам можливості ділитися досвідом у мережі Інтернет дозволяє напряму безпосередньо взаємодіяти з потенційними відвідувачами [77, с. 30].

4. Розширення використання мультимовних технологій електронних служб для подорожей зробить більш легким подання документів на візу. Електронні портали прискорять процеси перетину кордону, зробивши подорож більш комфортною. Така технологія як для отримання віз, так і для скасування віз надасть більш розумний спосіб фіксації відвідувань та управління проблемами безпеки, що забезпечить підвищення рівня безпеки відвідувачів та місцевих жителів. Це дасть змогу більш гнучко реагувати на попит відвідувачів та основні події. Покращений збір даних допоможе оцінити можливості зростання та нові ринки, полегшивши при цьому отримання віз на 2 та 10 років для основних ринків [77, с. 35].

Далі, у 2019 році урядом Великої Британії опубліковано «Індустріальну стратегію» розвитку туристичного сектору (повна назва: «Industrial Strategy Tourism Sector Deal: Building a world-class experience economy») [68], покликану сприяти розвитку туризму у країні до 2025 року. Основна мета стратегії полягає у встановленні довгострокових партнерських відносин між туристичною

галуззю та урядом, що має на меті підвищити продуктивність та збільшити заробіток у туристичному секторі Великої Британії.

Ключовими аспектами розвитку туризму у Великій Британії, відповідно до представленої стратегії, є наступні:

1. Ідеї. Сектор туризму завжди лежить в основі нових технологій, включаючи деякі найвідоміші світові веб-сайти для бронювання рейсів, турів та засобів розміщення. Але також існують перешкоди для цього, зокрема, висока частка малого бізнесу, якому може бути складно отримати ринкову інформацію точне бізнес-планування. Стратегія робить малий бізнес серцем інновацій цього сектора, створивши Центр даних про туризм. Це дасть можливість обмінюватися даними з великими туристичними підприємствами, що дозволить сектору зрозуміти споживчі звички та націлити їх на ефективніше функціонування.

2. Люди. Стратегія передбачає створення нових робочих місць та збільшення рівня доходів осіб, зайнятих у туристичному секторі. Туристичний сектор створює приблизно 1,6 мільйона робочих місць у Великій Британії, що дає йому створювати можливості розвитку прямо по всій країні. Надалі галузь має залучати, навчати та утримати більш кваліфіковану робочу силу. Цей процес контролюватиме новостворена Рада з питань готельних і туристичних навичок під головуванням Гранта Херна, колишнього генерального директора однієї із найбільших приватних корпорацій, залучених у готельному бізнесі «Travelodge». Рада контролюватиме значне збільшення кількості стажувань до 20 тис. на рік до 2025 р. та наставницьку програму для підтримки 10 000 працівників для підвищення їх навичок та забезпечення того, щоб вони залишалися в секторі. Туристичний сектор проводить кампанію з утримання та найму на суму 1 мільйон фунтів стерлінгів, щоб продемонструвати молодим людям, що туризм може бути кар'єрою на все життя.

3. Інфраструктура. Стратегія має на меті покращення туристичної інфраструктури Великої Британії та залучення інвестицій від державного та приватного секторів економіки в такі сектори туризму, як атракціони,

транспорт та розміщення. Це дозволить підготуватися до додаткових 23 відсотків відвідувачів, яких країна очікує щорічно до 2025 року, і дозволить країні залишатися одним із світових лідерів на постійно зростаючому конкурентному ринку. Влада планує інвестувати до 2025 року у 130 тис. готельних номерів у Великій Британії, 75 відсотків яких перебувають за межами столиці. Інвестиції також вкладаються в атракціони по всій країні – від англійського узбережжя – найдовшого прибережного шляху в світі – до нового студійного туру за мотивами серіалу «Гра престолів» по Північній Ірландії. Асортимент туристичного продукту, наявного та в даний час у Великій Британії, повинен стати більш різноманітним.

4. Бізнес-середовище. Новий план дій уряду Великої Британії щодо міжнародних ділових заходів створить правильне середовище для залучення ділових подій до Великої Британії, що дозволить країні зберегти свою позицію як провідного місця проведення міжнародних ділових заходів у Європі. Уряд хоче зробити відпочинок у Великій Британії доступним для всіх, а Велика Британія повинна стати найдоступнішим пунктом призначення в Європі. Уряд Великої Британії планує скликати конференцію, щоб поділитися передовою практикою та обговорити стратегії поєднання бізнесу та ділового туризму. Британська туристична адміністрація зобов'язалася створити новий простір на своєму веб-сайті для надання туристам вичерпної інформації про доступність туристичних послуг. Крім того, організація вживатиме більше заходів для того, щоб забезпечити максимальне включення всіх її маркетингових кроків. У туристичній галузі задіяно 200 000 малих і середніх підприємств, які часто потребують підтримки бізнесу, починаючи з розуміння міжнародних ринків до допомоги їм перейти в цифрову систему. Зараз Британська туристична адміністрація надає їм широку підтримку, і ця підтримка буде розширена завдяки новій туристичній біржі – платформі бізнес-бізнес, яка з'єднає туроператорів та туристичних агентів із світовими дистриб'юторами [68, с. 9-10].

Таким чином, у Новій стратегії розвитку туризму Великої Британії ключова увага приділена таким аспектам, як просування країни як туристичного напрямку, підвищення продуктивності і дохідності туристичного ринку, створення нових робочих місць та підвищення ефективності кадрів, а також просування конкретних туристичних напрямів на території країни. Очевидно, що розроблені стратегії [77] та [68] враховують особливості розвитку туризму на сучасному етапі, і визначені у п. 3.1 роботи проблеми і перспективи розвитку туристичного сектору розглядаються урядом країни як ключові. Зокрема, важливими аспектами для розвитку туризму в країні є створення туристичних зон на основі успішних економічних зон та з залученням державних і приватних організацій, створення належних умов для підготовки кадрів для туристичних організацій у місцевих школах та коледжах, використання сучасних інформаційних технологій для обслуговування туристичного попиту та збору статистичної інформації, створення мультимовних порталів для спрощення процедури отримання візи, створення електронного Центру даних про туризм з метою надання інформації про особливості розвитку туризму малому бізнесу, державне та приватне інвестування у туристичну інфраструктуру та розвиток бізнес-середовища.

Висновки до Розділу 3

Сильні сторони розвитку туризму у Великій Британії пов'язані із привабливим образом країни та державною підтримкою галузі, а також географічним положенням країни і її соціально-економічним розвитком. Слабкі сторони туризму пов'язані із значним рівнем фрагментованості туристичної інфраструктури та конкуренцією на світовому туристичному ринку, а також із проблемами державного регулювання туризму. Перед туризмом у країні постають певні загрози, основна частина яких пов'язана із Brexit та потенційними змінами, які будуть ним викликані. Відповідно, серед потенційних можливостей розвитку туризму у Великій Британії – розвиток нових форм туризму та охоплення нової аудиторії, розширення географії туризму в країні, акцент на внутрішньому туризмі, міжнародне співробітництво у сфері туризму, зменшення рівня податків та спрощення процедури отримання туристичної візи.

Нова стратегія розвитку туризму Великої Британії приділяє найбільшу увагу:

- просуванню країни як туристичного напрямку;
- підвищенню продуктивності і дохідності туристичного ринку;
- створенню нових робочих місць та підвищенню ефективності кадрів;
- просуванню конкретних туристичних напрямів на території країни.

Найбільш перспективними напрямками розвитку туризму в країні є:

- створення туристичних зон;
- підготовка кадрів для туристичних організацій у місцевих навчальних закладах;
- використання сучасних інформаційних технологій (бронювання відпочинку, збирання статистики, отримання візи, інформування малого бізнесу);
- державне та приватне інвестування у туристичну інфраструктуру;
- розвиток бізнес-середовища.

ВИСНОВКИ

1. Ключовими поняттями у сфері туризму є: туризм – тимчасові виїзди громадян і осіб без громадянства у вільний час з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на термін не менше 24 годин і не більше 6 місяців і без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування; турист – споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки; та туристична дестинація – певна територія, що надає різні послуги, які відповідають потребам мандрівника і задовольняють його потреби на транспортування, проживання, харчування, розваги, оздоровлення тощо.

2. Туризм має давню історію, яку можна умовно розділити на декілька етапів: 1 етап – із найдавніших часів до середини XIX століття – початковий етап розвитку туризму; 2 етап – з середини XIX століття до початку XX століття – становлення організованого туризму; 3 етап – з початку XX століття до середини XX століття – формування індустрії туризму; 4 етап – з середини XX століття до наших днів – масовий туризм та глобалізація туристичної індустрії. Сьогодні показники розвитку міжнародного туризму зросли до майже 1,2 млрд. осіб щороку.

3. Дослідження розвитку туризму Великої Британії передбачає використання системи методів: аналітичні, синтетичні, індуктивні та дедуктивні методи дозволили досліджувати явище через розгляд його окремих аспектів та узагальнення інформації з метою отримання цілісної картини з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків; аналіз статистичних даних уможливив оцінку динаміки розвитку туризму у Великій Британії; а SWOT-аналіз застосовано для визначення сильних та слабких сторін, проблем і перспектив розвитку туристичної індустрії Великої Британії.

4. До передумов розвитку туризму у Великій Британії належать вдале географічне положення острівної країни, поліетнічність населення, особливості суспільного та адміністративно-територіального поділу, форма правління,

архітектура, наявність розгалуженої туристичної інфраструктури і транспортної інфраструктури. На початковому етапі (до початку XIX століття) туризм у Великій Британії розвивався у загальноєвропейському контексті, однак на початку XIX століття, у період становлення організованого туризму, Велика Британія виділилася серед інших держав, ставши його батьківщиною, особливо, коли у 1841 році Томас Кук організував першу комерційну туристичну поїздку, після чого туризм у Великій Британії почав стрімко розвиватися. До головних видів туризму у Великій Британії належать культурний, діловий, освітній, фестивальний, спортивний, ностальгічний та сільський туризм.

5. На сучасному етапі Велика Британія залишається одним із найбільш популярних туристичних напрямів, що приваблює здебільшого жителів європейських країн та Північної Америки у віці 25-34 років, серед яких найбільш популярними є тури вихідного дня. Найбільш популярним туристичним центром країни залишається Лондон; однак популярними також є такі центри туризму, як Лотіан, Великий Манчестер, Західний Мідленд та Кент. Індустрія туризму є надзвичайно фрагментованою, з великим рядом малих підприємств. У 2016 році Велика Британія ініціювала Brexit. Нова політична ситуація передбачає як нові виклики, так і нові можливості для туристичної галузі. Серед викликів – проблеми вільного перетину кордонів, можлива втрата фінансування з боку ЄС, проблеми у галузі прав споживачів, вартості авіаперевезень, вартості послуг; до перспектив належать розвиток неєвропейських ринків туризму та внутрішнього туризму, зменшення вартості подорожей для іноземців та можливість більшої зайнятості громадян Великої Британії в туристичних галузях.

6. Основними проблемами розвитку туризму на території Великої Британії є необхідність залучати туристів із країн ЄС, розвивати новий туристичний попит, конкуренція, високі рівні оподаткування житла та харчування, візовий режим та несприятливі погодні умови. Окрім того, у розвитку туризму країни важливу роль відіграють малі міста, потенціал яких визначається значною кількістю історичних пам'яток, добре збереженими

традиціями, міцними зв'язками із сільською периферією, можливістю взаємодії з живою природою та особливостями соціальної організації життя. Однак, малі міста типово є об'єктом внутрішнього туризму через такі проблеми, як недостатність розвитку інфраструктури, незабезпеченість туристичними кадрами, недостатнє інформаційне забезпечення, проблеми збереження культурної спадщини та нормативно-правові аспекти.

7. До основних потенційних напрямків активізації туризму у Великій Британії належать розвиток нових форм туризму та охоплення нової аудиторії, розширення географії туризму в країні, акцент на внутрішньому туризмі, міжнародне співробітництво у сфері туризму, зменшення рівня податків та спрощення процедури отримання туристичної візи.

9. Нова стратегія розвитку туризму Великої Британії враховує особливості розвитку туризму на сучасному етапі та приділяє особливу увагу просуванню країни як туристичного напрямку, підвищенню продуктивності і дохідності туристичного ринку, кадровому забезпеченню та просуванню конкретних туристичних напрямів. Найбільш перспективними напрямками розвитку туризму в країні є створення туристичних зон, підготовка кадрів для туристичних організацій у місцевих навчальних закладах, використання сучасних інформаційних технологій для бронювання відпочинку, збирання статистики, отримання візи, інформування малого бізнесу, державне та приватне інвестування у туристичну інфраструктуру та розвиток бізнес-середовища.

Проведене дослідження демонструє широкі перспективи для подальшого вивчення туризму у Великій Британії, зокрема, важливим аспектом вивчення розвитку туризму у країні є аналіз процесу впровадження Нової стратегії розвитку туризму, затвердженої британським урядом, та виявлення проблемних зон, які гальмують розвиток туризму у країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. М.: Мысль, 1983. 290 с.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: [б.и.], 2002. 337 с.
3. Афанасенко И. Д. Туризм и реформирование экономики. *Труды Академии туризма*. 1995. № 1. С. 53–67.
4. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: [б.и.], 2008. 117 с.
5. Барчуков И. С. Методы научных исследований в туризме: Учеб. пособие для вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 224 с.
6. Божко Л. Д. Туризм у контексті глобалізаційних процесів: історико-культурологічний аспект : дис. ... доктора культурології: 26.00.01 / Харківська державна академія культури. Харків, 2018. 558 с.
7. Борисова А. В. Методы научных исследований в туризме: текст лекций. Ярославль: ЯрГУ, 2013. 68 с.
8. Великобритания. URL: <https://travelife.today/evropa/velikobritaniya/> (дата звернення: 20.05.2019).
9. Ганский В. А., Андрейчик Е. В. История путешествий и туризма: учебно-методический комплекс для студентов спец. 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство». Новополюк: ПГУ, 2014. 526 с.
10. Герасименко В. Г. Теорія туризму як складова туризмології. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2 (42). С. 173–180.
11. Грубінко А. В. Участь Великої Британії у процесі становлення і розвитку спільної зовнішньої політики і політики безпеки європейського союзу (1990-2016 рр.): автореф. дис. ... доктора історичних наук: 07.00.02 / Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет». Ужгород, 2018. 43 с.
12. Дарчук В. Г. Формування стратегічних основ розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 /

Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2014. 21 с.

13. Зацерковний В. І., Тішаєв І. В., Демидов К. К. *Методологія наукових досліджень: навч. посіб.* Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.

14. Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А. *Туризм как вид деятельности.* М.: Финансы и статистика. 2005. 288 с.

15. Иванов И. И., Петров П. П. Специфика развития туризма в малых и средних исторических городах. URL: https://kpfu.ru/portal/docs/F1586719209/Obrazec.stati._spisok.literatury._references (дата звернення: 05.09.2019).

16. История Великобритании. URL: <https://geographyofrussia.com/istoriya-velikobritanii/> (дата звернення: 20.05.2019).

17. Івченко Ю. В. «Врехіт» у Великій Британії як спосіб відновлення державного суверенітету. *Юридичний науковий електронний журнал.* 2018. № 1. – С. 221–223.

18. Кавешников Н. Ю. Некоторые последствия Brexit для развития Европейского Союза. *Вестник МГИМО.* 2016. № 6 (51). С. 24–30.

19. Квартальнов В. А. *Туризм: Учебник.* М.: Финансы и статистика, 2004. 320 с.

20. Кленов Е. К. Проблемы развития туризма в малых городах Великобритании. *Туризм: технологии и тренды: материалы II студенческой научно-практической конференции,* Екатеринбург, 20 февраля 2016 г. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2016. С. 30–39.

21. Клець В. К. *Посібник до вивчення дисципліни «Історія Великої Британії».* Д.: РВВ ДНУ, 2018. 40 с.

22. Кокшаров И. П., Поддубный С. И., Чирочкин А. И. Брексит и формирование британско-европейских отношений. *Проблемы науки.* 2018. № 3. UR: <https://cyberleninka.ru/article/n/breksit-i-formirovanie-britansko-evropeyskih-otnosheniy> (дата звернення: 05.09.2019).

23. Коль О. Д., Морозов М. А. Дестинация – важнейший элемент туризма. URL: <https://pureportal.spbu.ru/ru/publications/дестинация-важнейший-элемент-туризма> (дата звернення: 20.05.2019).

24. Коновалова О. В., Андрушкевич Т. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm (дата звернення: 20.05.2019).

25. Леонт'єва Ю. Ю. Обґрунтування поняття «дестинація ділового туризму». *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2012. № 56 (962). С. 103–107.

26. Лиман С. И. Из истории международного туризма: Англия начала 1860-х гг. глазами адъюнкта Киевского университета Св. Владимира А. В. Романовича-Славатинского (1832-1910). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Історія»*. 2016. № 2 (35). С. 107–112.

27. Логинова Н. Ю. Туристский бизнес Великобритании: история и основные направления развития отрасли. *Научный журнал «Сервис PLUS»*. 2015. Т. 9. № 2. С. 19–24.

28. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2007. 152 с.

29. Любимцев И. А., Алехин В. Н. Краткая история английской архитектуры: учеб. пособие / науч. ред. И. Н. Мальцева. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 140 с.

30. Морозов М. А., Морозова Н. С., Карпова Г. А., Хорева Л. В. Экономика туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с.

31. Мосолкина Т. В. От средневековых паломничеств к современному туризму. *Туризм и культурное наследие*. 2002. № 1. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/mosolkina.htm (дата звернення: 06.07.2019).

32. Музыкальный туризм приносит экономике Британии около 1 млрд евро в год. URL: <http://ilmeny.org.ru/24943-muzykalnyu-turizm-prinosit-ekonomike-britaniiokolo-1-mlrd-evro-v-god.html> (дата звернення: 06.07.2019).

33. Нетяжевська О. В. Туристичний феномен Сінгапуру. К.: Національний авіаційний університет, 2015. 106 с.
34. Новосёлов А. М. Развитие сферы туризма в малом городе: преимущества и недостатки (на основе социсследования в г. Тотьме). *Развитие сферы туризма: повышение эффективности использования потенциала территорий*: материалы рег. науч.- практ. конф., г. Вологда, 12 октября 2012 г. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2013. С. 82–93.
35. Оголихина С. А. Спортивный туризм: новые подходы к определению сущности. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/thesis/s022/s022-026.pdf> (дата звернення: 07.08.2019).
36. Онацький М. Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку фестивального туризму у місті Харкові. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2016. № 5. С. 145–150.
37. Попова Е. В., Шевченко А. А. Системный подход к определению туризма и его социально-экономической сущности в современном обществе. *Научный журнал КубГАУ*. 2013. № 89 (05). С. 1–10.
38. Пустова А. С. Оцінка туристського потенціалу і розвиток туризму Великобританії. *Наукові записки Херсонського відділу Українського географічного товариства*. 2015. № 3. С. 85–87.
39. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
40. Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 6 (36): в 2-х ч. Ч. I. С. 159–161.
41. Соловійов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4 (16). С. 82–88.

42. Спортивный туризм в Великобритании. URL: <http://www.poedem.ru/news/1453> (дата звернення: 07.08.2019).
43. Статистика по туризму Великобритании. URL: <http://www.rstnw.ru/statistika-po-velikobritanii> (дата звернення: 07.08.2019).
44. Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. Спортивный туризм: у 2 ч. Л.: ЛДУФК, 2012. Ч. 1. 150 с.
45. Туристична політика зарубіжних країн: підручник / кол. авт.; за ред. А. Ю. Парфіненка. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 220 с.
46. Харитоновна Е. М. «Мягкая сила» Великобритании. М.: ИМЭМО РАН, 2018. 139 с.
47. Шаблий А. География: миры, регионы, концепты. М. : Просвещение, 2004. 740 с.
48. Шапка І. С. Політика Великобританії у галузі музейної справи та роль музеїв у формуванні туристичного іміджу країни. *Економічна та соціальна географія*. 2014. № 1 (69). С. 276–283.
49. Шичкова Е. В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход: учебно-метод. пособие. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2015. 230 с.
50. Шуплат О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. С. 1–7.
51. Яковюк І. В. Brexit: Причини і наслідки британського референдуму. *Європейська інтеграція в контексті сучасної геополітики*: зб. наук. ст. за матеріалами наук. конф., м. Харків, 24 трав. 2016 р. Харків, 2016. С. 25–29.
52. Ястремська О. О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму. *Проблеми економіки*. 2013. № 1. С. 22–27.
53. Althof W. Incoming-Tourismus. Wien: Oldenbourg, 1996. 256 p.
54. Annual report and accounts for the year ended 31 March 2019. London: Department for Digital, Culture, Media and Sport, 2019. 243 p.
55. Britain grandtour. URL: <http://www.britain.grandtour.ru/> (дата звернення: 10.07.2019).

56. Bryden J. *Tourism and development*. N.Y.; L.: Cambridge University Press, 1980. 226 p.
57. Can the GREAT Campaign Lead Britain's Soft-Power Drive Post-Brexit? URL: <https://influenceonline.co.uk/2018/09/20/can-the-great-campaign-lead-britains-soft-power-drive-post-brexit/> (дата звернення: 05.09.2019).
58. Cristea A.-A. History, Tradition and Continuity in Tourism Development in the European Area. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 2012. Vol. 2. Special Issue 1. P. 178–186.
59. Davies P. Brits opting for staycations post-Brexit, finds WTTC research / P. Davies. URL: <http://www.travelweekly.co.uk/articles/300412/brits-opting-for-staycations-post-brexit-finds-wttc-research> (дата звернення: 05.09.2019).
60. Davies P. Staycations “set for Brexit boost”. URL: <http://www.travelweekly.co.uk/articles/313083/staycations-set-for-brexit-boost> (дата звернення: 05.09.2019).
61. Digital, Culture, Media and Sport Committee. URL: <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/> (дата звернення: 05.09.2019).
62. *Domestic Tourism in Small Towns*. London: Visit Britain, 2015. 5 p.
63. *Guide to Britain: Справочник по Великобритании*. К.: Britur Ukraine, 2018. 148 с.
64. Gyr U. The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity. URL: http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism/ueli-gyr-the-history-of-tourism/at_download/dnb (дата звернення: 07.08.2019).
65. Hague C. Small Towns in a Small Country: Findings from the Small Towns Initiative of the Built Environment Forum Scotland. URL: <https://www.befs.org.uk/wp-content/uploads/2017/01/13.09.03-Small-Towns-Report.pdf> (дата звернення: 05.09.2019).
66. Higgins-Desbiolles F. More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*. 2006. Vol. 27. P. 1192–1208.

67. Inbound tourism to Britain regions: Profile and activities of international holiday visitors. London: VisitBritain Group LinkedIn, 2013. 78 p.

68. Industrial Strategy Tourism Sector Deal: Building a world-class experience economy. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/812943/tourism-sector-deal-web.pdf (дата звернення: 05.09.2019).

69. Jansen K. Tourism is leading UK economy growth. *Caterer & Hotelkeeper*. 2014. Vol. 204. Is. 4844. P. 22.

70. Office for National Statistics. URL: <https://www.ons.gov.uk/> (дата звернення: 05.09.2019).

71. Sezgin E., Yolal M. Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development. URL: <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/35520.pdf> (дата звернення: 07.08.2019).

72. Silberberg T. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*. 1995. Vol. 16. Is. 5. P. 361–365.

73. Sima K. Brexit impacts on tourism. *International Conference on “Knowledge Economy – Challenges of the 21st Century”*. URL: https://www.researchgate.net/publication/319964759_Brexit_impacts_on_tourism (дата звернення: 05.09.2019).

74. The UK Tourism Industry: Benefits And Challenges. URL: <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-tourism-industry-in-uk-benefits-and-challenges-tourism-essay.php> (дата звернення: 05.09.2019).

75. Theobald W. F. The meaning, scope and measurement of travel and tourism. *Global Tourism* / ed. by W. F. Theobald. London and New York: Routledge, 2013. P. 3–21.

76. *Tourism and Local Rural Communities* / ed. by P. Craig. London: GHK, 2010. 68 p.

77. Tourism Sector Deal: Informing the Long-Term Tourism Strategy for Britain. URL: <https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Docu>

ments-Library/documents/industrial_strategy_-_sector_deal_bid_submission.pdf
(дата звернення: 05.09.2019).

78. Tyler G., Rhodes C. Tourism: statistics and policy. London: House of Commons Library, 2019. 27 p.

79. United Kingdom: Travel and Driving Guide. URL: <https://www.autoeurope.com/pdf/travelguides/uk-travel-driving-guide-auto-europe.pdf> (дата звернення: 05.09.2019).

80. UNWTO Tourism Highlights: 2016 Edition. Madrid: UNWTO, 2016. 16 p.

81. Urry J. The Tourist Gaze. London: SAGE Publications, 2005. 183 p.

82. Visit Britain. URL: <https://www.visitbritain.org/> (дата звернення: 05.09.2019).

83. World Economic and Financial Surveys. IMF. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/01/weodata/index.aspx> (дата звернення: 05.09.2019).

84. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/> (дата звернення: 05.09.2019).

85. World Travel & Tourism Council. URL: <https://www.wttc.org/> (дата звернення: 05.09.2019).

86. WorldExpo. URL: <https://worldexpo.pro/region/london> (дата звернення: 07.08.2019).

87. Zuelow E. G. E. A History of Modern Tourism. London: Palgrave, 2016. 304 p.

ДОДАТКИ**Додаток А****Туристичні принади Великої Британії**

Рис.А.1. Замок Віндзор (Віндзор, графство Беркшир, Англія)



Рис.А.2. Кентерберійський собор (Кентербері, графство Кент, Англія)



Рис.А.3. Солсберійський собор (Солсбері, графство Вілтшир, Англія)



Рис.А.4. Виставковий центр «Ерлс-Корт» (боро Кенсінгтон і Челсі, Лондон, Англія)



Рис.А.5. Оксфордський університет (Оксфорд, графство Оксфордшир, Англія)



Рис.А.6. Кембриджський університет (Кембридж, графство Кембриджшир, Англія)



Рис.А.7. Музичний фестиваль «Гластонбері» (Гластонбері, графство Сомерсетшир, Англія)



Рис.А.8. Будівля студії «Ебі-Роуд» (Вестмінстер, Лондон, Англія)



Рис.А.9. Екологічне село поблизу Престона (Престон, графство Ланкашир, Англія)