

УДК 911.3

DOI: 10.26565/2076-1333-2019-27-08

**Ганна Кучерява**

к. геогр. н., доцент кафедри історії України і туризму  
e-mail: [annakucheryava12@gmail.com](mailto:annakucheryava12@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1742-0605>

**Тетяна Козак**

магістрант кафедри історії України і туризму  
e-mail: [super\\_koshak@ukr.net](mailto:super_koshak@ukr.net), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3333-6443>  
Київський національний лінгвістичний університет,  
вул. Велика Васильківська, 73, м. Київ, 03680, Україна

**РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Стаття присвячена аналізу розвитку туризму у Великій Британії. Зазначено, що конкурентною перевагою країни на ринку туристичних послуг є її фізико-географічне та економіко-географічне положення. Країна володіє потужним природно-рекреаційним та історико-культурним потенціалом, має сучасну індустрію гостинності, розгалужену транспортну мережу. До головних видів туризму у Великій Британії належать культурно-пізнавальний, діловий, освітній, подієвий, спортивний, ностальгічний та сільський. В країні розроблений туристичний бренд. Його просуванням на міжнародній туристичній арені займається національне агентство з розвитку туризму «Visit Britain».

Визначено, що за показниками туристичних прибуттів Велика Британія посідає шосте місце серед країн Європейського туристичного регіону. Проаналізовано динаміку прибуттів туристів до країни за період 2006-2018 рр. Встановлено, що з 2012 р. спостерігається поступове збільшення кількості іноземних туристів, виключенням є 2018 р. У цілому виїзний туризм в країні переважає над в'їзним.

Встановлено, що основними споживачами британського туристичного продукту є туристи з США та країн Західної Європи. Найчастіше країну відвідують працездатні особи у віці 25-34 років. За метою поїздки до Великої Британії переважають тури вихідного дня. Найпопулярнішим туристичним центром країни залишається Лондон, його відвідують більш ніж половина туристів, які прибувають до Великої Британії. Популярними туристичними центрами є також Лотіан, Великий Манчестер, Західний Мідленд та Кент.

Зазначено, що в країні формуються нові політичні умови, викликані ініціюванням її виходу з Європейського Союзу. Це матиме як виклики, так і нові можливості для туристичної галузі.

Виконано SWOT-аналіз туристичної сфери Великої Британії. Встановлені проблеми і перспективи розвитку туризму в країні з урахуванням сучасного її соціально-економічного та геополітичного становища. Пріоритетними завданнями є просування Великої Британії як туристичного напрямку, підвищення продуктивності та зростання доходів від туризму, створення нових робочих місць та збільшення рівня доходів осіб, зайнятих у туристичному секторі.

**Ключові слова:** туризм, туристичний бренд, ринок туристичних послуг, конкурентні переваги, види туризму, туристичні прибуття, туристичні центри, структура туристичного потоку, перспективи розвитку туризму.

**Анна Кучерява, Татьяна Козак. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ВЕЛИКОБРИТАНИИ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Статья посвящена анализу развития туризма в Великобритании. Отмечено, что конкурентным преимуществом страны на рынке туристических услуг является её физико-географическое и экономико-географическое положение. Великобритания обладает мощным природно-рекреационным и историко-культурным потенциалом, а также имеет современную индустрию гостеприимства и разветвленную транспортную сеть. Основными видами туризма в Великобритании являются культурно-познавательный, деловой, образовательный, событийный, спортивный, ностальгический, сельский. Страна имеет туристический бренд. Его продвижением на международной туристической арене занимается национальное агентство по развитию туризма «Visit Britain».

Выявлено, что по количеству туристов, въезжающих в страну, Великобритания занимает шестое место среди стран Европейского туристического региона. Проанализирована динамика потока иностранных туристов, посетивших страну за период 2006-2018 гг. Определено, что с 2012 года наблюдается постепенное увеличение числа иностранных туристов, исключением является только 2018 год. В целом выездной туризм в стране преобладает над въездным.

Установлено, что основными потребителями британского туристического продукта являются туристы из США и стран Западной Европы. Чаще всего страну посещают туристы в возрасте 25-34 года. По целям поездок в Великобританию преобладают туры выходного дня. Самым популярным туристическим центром страны остаётся Лондон. Столицу посещают более половины туристов, въезжающих в страну. Также популярными туристическими центрами являются Лоттиан, Большой Манчестер, Западный Мидленд и графство Кент.

Отмечено, что в стране формируются новые политические условия, вызванные инициированием выхода Великобритании из Европейского Союза. Это приведет как к вызовам, так и даст новые возможности для туристической отрасли страны.

Выполнен SWOT-анализ туристической сферы Великобритании. Выявлены проблемы и перспективы развития туризма в стране с учётом её нынешнего социально-экономического и геополитического положения. Приоритетными задачами являются продвижение Великобритании как туристического направления, повышение производительности и рост доходов от туризма, создание новых рабочих мест и увеличение уровня доходов лиц, занятых в туристическом секторе.

**Ключевые слова:** туризм, туристический бренд, рынок туристических услуг, конкурентные преимущества, виды туризма, туристические прибытия, туристические центры, структура туристического потока, перспективы развития туризма.

**Hanna Kucheriava, Tatiana Kozak. THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN GREAT BRITAIN: PECULIARITIES AND PROSPECTS**

This paper analyzes tourism development in Great Britain. It is noted that the competitive advantage of the country in the market of tourist services is its physical, geographical as well as economic and geographical position. The country has a strong natural, recreational, historical and cultural potential, a modern hospitality industry and a vast transport network. Cultural, business, educational, event, sport, nostalgic and rural tourism are the main types of tourism in Great Britain. A tourism brand is designed in the country. The National Visit Britain Tourism Development Agency deals with its promotion internationally.

It is estimated that according to global tourist arrivals figures Great Britain ranks 6<sup>th</sup> among the countries of the European tourist region. The dynamics of tourist arrivals to the country for the period of 2006-2018 is analyzed. It is determined that there has been a gradual increase in the quantity of foreign tourism since 2012, except for the year of 2018. In general, outbound tourism outweighs the inbound one in the country.

It is established that the main consumers of the British tourist product are tourists from the US and Western Europe. Most often the country is visited by working people aged 25-34. Weekend tours are predominant in terms of the purpose of travelling to Great Britain. London is the most popular tourist centre of the country. Half the number of tourists coming to Great Britain visits it. Lothian, Greater Manchester, West Midland and Kent are also popular tourist centres.

It is stated that new political conditions are being created in the country caused by the initiation of its withdrawal from the EU. This will bring about both new challenges and new opportunities for the tourism sphere.

A SWOT analysis of the UK tourism industry was carried out. The problems and prospects of tourism development in the territory of the country have been identified taking into account its current social and economic and geopolitical situation. The priority tasks are to promote Great Britain as a tourism destination, to increase tourism productivity and revenue, to create new jobs and to increase the income level of people employed in the tourism sector.

**Keywords:** tourism, tourism brand, tourist services market, competitive advantages, types of tourism, tourist arrivals, tourism centres, structure of tourism flow, prospects for tourism development.

**Постановка проблеми.** Світовий туризм за останні роки сформувався у глобальний бізнес, що за темпами росту навіть випереджає сферу цифрових технологій. На регіональних ринках туристичних послуг спостерігаються суттєві зміни, пов'язані з трансформацією туристичних потреб та смаків туристів.

Однією з найпопулярніших серед туристів країн Європи є Велика Британія, зокрема Лондон входить до п'ятірки найбільш відвідуваних міст світу. Туризм у Великій Британії є однією з найважливіших експортних галузей, а його внесок у ВВП країни становить майже 11%. Туризм забезпечує близько 10% робочих місць в країні.

Будучи країною зародження туризму як форми культурного дозвілля, Велика Британія на світовому ринку туристичних послуг належить до країн, які приймають значні туристичні потоки з-за кордону. Успіх туризму сприяє економічному та соціальному добробуту країни. Головний інтерес для більшості туристів представляють історико-культурні та архітектурні об'єкти, зокрема пам'ятки давньоримської епохи, середньовічні замки, музеї. Крім цього, значною популярністю серед як іноземних, так і внутрішніх туристів користуються національні парки, найбільші з яких розташовані в Шотландії, Уельсі та в Північній Англії.

Сьогодні Велика Британія знаходиться на шляху соціально-економічних та геополітичних змін, що неодмінно позначається на розвитку туризму. У зв'язку з цим постає потреба дослідження сучасного стану та перспектив розвитку туристичної сфери країни.

**Аналіз попередніх досліджень.** Дослідженню особливостей формування і розвитку туризму та індустрії гостинності у Великій Британії присвячені роботи багатьох закордонних науковців. Зокрема, J. Greenwood, A. Williams, G. Shaw у праці [10] розкрили особливості політики у сфері туризму на прикладі Корнуоллу – графства на південному заході Англії.

У дослідженнях К. Janson [12, 13] розглянуто значення туризму як фактору росту економіки Великої Британії та особливості політики пост-брекситського туризму. Представлено ідеї стосовно того, як туристична політика Великої Британії може змінитися в умовах «Brexit», зокрема К. Janson вказує на необхідність внесення змін до Положення про туристичні подорожі, важливість розробки нової авіаційної стратегії, перегляду паспортного контролю тощо.

Слід підкреслити, що важливе значення у Великій Британії має так званий ностальгічний туризм, оскільки вихідці з країни або їхні нащадки проживають у багатьох країнах світу, передусім у США та країнах Британської Співдружності націй. Саме вони становлять значну частку в'їзних туристів. Дослідженню впливу ностальгічного туризму на економіку Великої Британії присвячена робота А. Logan [14].

Parker A. у роботі [16] аналізує перспективи розвитку індустрії гостинності Великої Британії та розкриває роль Британської асоціації гостинності.

У роботі N. Foley, C. Rhodes [9] на основі ґрунтовного аналізу статистичних даних представлені головні тенденції в'їзного та виїзного туризму у Великій Британії, охарактеризовано внесок туризму в економіку країни.

Особливості туристичного бізнесу Великої Британії висвітлені у науковій праці Н.Ю. Логинової [2]. У роботі представлено огляд туристського потенціалу країни, розглянуто історію розвитку туризму, основні напрямки в'їзного та виїзного туризму, структуру державного управління галуззю, а також перспективи її розвитку. Особлива увага приділена опису напрямів ділового, спортивного та музичного туризму.

Аналіз організації туризму у Великій Британії, оцінка туристичної політики країни представлена у колективній монографії за редакцією А.Ю. Парфіненка [5]. Управління розвитком туризму у Великій Британії та державне регулювання тури-

стичної галузі країни досліджено Є.А. Фалько та представлено у колективній монографії [7]. Умови розвитку туризму у Великій Британії та головні туристичні центри охарактеризовані у праці М.П. Мальської та ін. [3].

Аналіз попередніх досліджень туристичної галузі Великої Британії дозволив встановити, що наразі найбільш дискусійними та проблемними є питання щодо впливу Brexit на формування британсько-європейських відносин, у тому числі у сфері туризму. Зокрема, цим аспектам присвячені роботи [1, 8, 13, 17]. Дослідники аналізують наслідки, які очікуються від виходу Великої Британії з Європейського Союзу на британський в'їзний, в'їзний та внутрішній туризм. На думку науковців, занепокоєння викликають можливі обмеження в пересуванні та безпеці туристів, потенційний дефіцит персоналу в індустрії гостинності, що може вплинути на якість послуг, скорочення доступу до програм та фінансування ЄС тощо.

Іншим дискусійним питанням є дослідження Світового досвіду створення національних брендів, у т. ч. Великої Британії. Окремі аспекти цієї проблеми висвітлені у роботі Г.Г. Полішко [6].

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні та аналітичні матеріали Всесвітньої туристичної організації [19], дані британського національного агентства з розвитку туризму «Visit Britain» [18], управління національної статистики Великої Британії [15].

**Метою написання статті** є аналіз сучасного стану розвитку туризму у Великій Британії як найважливішого європейського туристичного напрямку в умовах сучасних соціально-економічних та геополітичних перетворень у країні.

**Виклад основного матеріалу.** Туризм у Великій Британії, як внутрішній, так і міжнародний, базується на потужному туристсько-рекреаційному потенціалі. Велика Британія традиційно для багатьох туристів є найбажанішим напрямком для подорожування.

До основних передумов розвитку туризму у Великій Британії слід віднести:

- унікальність фізико-географічне положення країни, а саме безпосередня близькість до морського узбережжя будь-якого регіону країни, що сприяє туристичним прибуттям;

- різноманітність та мальовничість британського ландшафту, який характеризується поєднанням гірських районів з численними річками та озерами;

- наявність пам'яток історії й архітектури, що належать до різних епох, пам'ятних історичних місць, музеїв, зокрема художніх, історичних, літературних, пов'язаних із життям відомих письменників, учених, державних і військових діячів;

- на території Великої Британії розташовані культурні і природні об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО загальною кількістю 31 найменування, що становить 2,85% від їх сукупної кількості у світі. Найбільш відвідуваними об'єктами цього списку є мегалітичні пам'ятки Стоунхендж, Ейвбері і прилеглі археологічні об'єкти в Південно-Західній Англії, замки і фортеці короля Едуарда I у королівстві

Гвінед, Вестмінстерський палац, Вестмінстерське абатство і церква святої Маргарити в Лондоні, Старе і Нове місто в Единбурзі, Кентерберійський собор, Абатство Святого Августина і церква Святого Мартіна в Кентербері та ін. Крім цього, в країні є унікальні міста-пам'ятки: Бат, Честер, Кентербері, Оксфорд, Дарем, Йорк і Страдфорд-на-Ейвоні [3, 18]. Це створює значні можливості для пізнавального туризму;

- розвинена туристична інфраструктура, а саме потужний готельно-ресторанний комплекс, розгалужена сучасна транспортна система. Велика Британія характеризується вигідним транзитним положенням, зокрема туристи, які направляються з Канади та США в країни Західної Європи, а також з країн Азії в країни Північної Америки користуються послугами сфери гостинності Лондона, зупиняючись у британській столиці на декілька днів. У Лондон також зазвичай заходять і судна круїзних маршрутів, що пролягають навколо Європи у Балтійському і Північному морях, а також в Атлантичному океані;

- наявність у країні світових фінансових і торгових центрів, таких як Лондон, Глазго, Ліверпуль тощо, що створює можливості для розвитку ділового туризму. Ділові поїздки, а саме відвідування виставок і ярмарків, конференцій, симпозіумів складають значну частку перебування іноземних туристів у Великій Британії. Одним із найбільших центрів ділового туризму Європи та світу є Лондон, де щороку проводиться близько 800 виставкових заходів, які відвідують понад 10 млн туристів [18];

- Велика Британія є світовим освітнім центром, університети якої мають майже тисячолітню історію і бездоганну репутацію. Щороку в країну приїжджають близько мільйона іноземних студентів, які бажають отримати якісну освіту в найкращих університетах Оксфорду, Кембриджу, Единбургу. Крім цього, популярними є освітні програми з вивчення англійської мови для дорослих та дітей. Зазначене створює передумови для розвитку освітнього туризму у Великій Британії, як одного з найпопулярніших видів в'їзного туризму;

- різноманітні події культурного та спортивного життя Великої Британії створюють передумови для розвитку подієвого туризму. Серед них найбільш популярними є музичні фестивалі, концерти, спортивні змагання та інші заходи, що проводяться переважно у Лондоні. Суттєво вплинули на формування туристичного іміджу країни Олімпійські ігри, які відбулися у Лондоні у 2012 році [18];

- підтримка туризму на державному рівні. Сферу туризму у Великій Британії очолює Міністерство культури, засобів масової інформації і спорту. Йому підпорядковується британське національне агентство з розвитку туризму «Visit Britain», діяльність якого спрямована для просування Великої Британії як туристичного напрямку в багатьох країнах світу шляхом створення та підтримки туристичних продуктів та здійснення різноманітних маркетингових кампаній. Складовою «Visit Britain» є мережа з понад 70 туристичних представництв у різних країнах світу, що є найперспективнішими ринками для британського туристичного продукту. Іншою

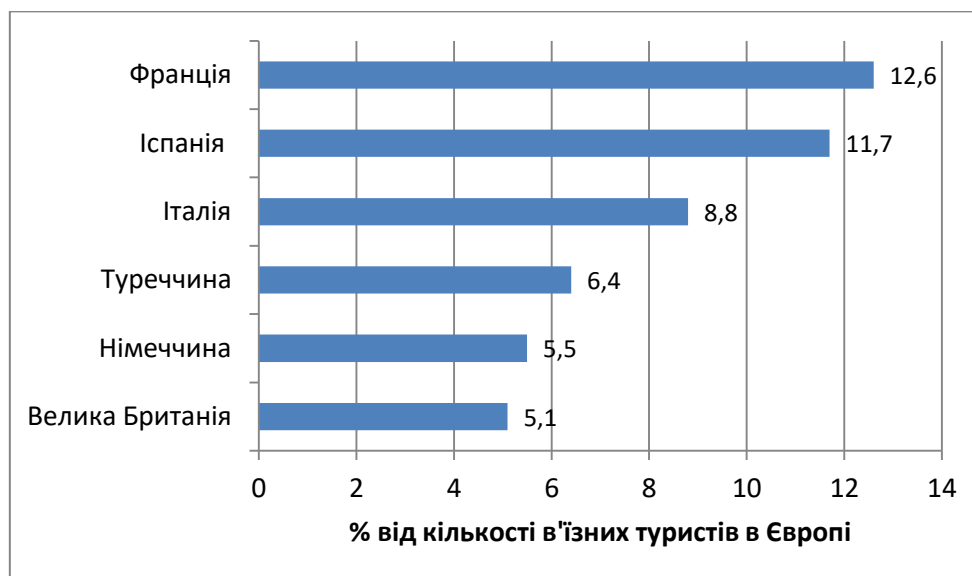
організацією, яка сприяє підвищенню ролі туризму в національній економіці є VisitEngland. Крім цього, у Великій Британії створені регіональні туристичні ради, які відіграють значну роль у державному регулюванні туристичної галузі [5, 7];

- активна промоційна діяльність з популяризації Великої Британії як туристичної дестинації через засоби масової інформації та інтернет-ресурси. Для планування подорожей до країни туристи активно використовують веб-сайт агентства «Visit Britain» [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com), який переведено 21 мовою [18].

У сучасній Великій Британії туризм відіграє ключову роль у розвитку економіки, створенні робо-

чих місць та є джерелом доходів значної кількості місцевого населення. У 2018 році загальний внесок туризму у ВВП країни становив 310,9 млрд дол. США, що складає 10,99% ВВП країни (ВВП країни у 2018 році – 2 828,83 млрд дол. США [4]).

Велика Британія належить до Північного туристичного району Європейського туристичного регіону. У 2018 р. країну відвідали 36,3 млн осіб, що становить 5,1% від загальної кількості в'їзних туристів у Європі. За цим показником Велика Британія у 2018 р. посіла 6 місце серед країн Європейського туристичного регіону (рис. 1).



**Рис. 1. Місце Великої Британії за показниками в'їзного туризму серед країн Європейського туристичного регіону у 2018 р. (за даними [19])**

За досліджуваній період (2006-2018 рр.) можна виділити наступні етапи динаміки туристичних прибуттів у Велику Британію (рис. 2):

- 2006 – 2008 рр.: кількість туристичних прибуттів коливається у межах 30 – 31 млн осіб;

- 2009 – 2012 рр.: значне скорочення кількості туристів, які відвідали Велику Британію у 2009 р. (28,2 млн осіб, що на 6,4% менше показників попереднього року), що викликано наслідками світової фінансової кризи;

- 2013-2017 рр.: збільшення кількості туристів, поштовхом чого стало проведення Олімпійських ігор у Лондоні у 2012 р. Максимальна кількість туристів за цей період спостерігалася у 2017 р. – 37,6 млн осіб, що на 22,1% більше, ніж у 2012 р.;

- 2018 – 2017 р.: скорочення числа туристів на 3,5%.

У 2019 році прогнозується збільшення туристичних прибуттів у Велику Британію до 38,9 млн

осіб, тобто на 2,6 млн осіб у порівнянні із 2018 роком [18].

У 2018 р. кількість британських туристів, які відвідали туристичні дестинації за межами своєї країни становила 71,7 млн осіб, що на 3,4% менше показників 2017 р. (рис. 3). У цілому в країні виїзний туризм майже у 2 рази перевищує в'їзний.

Основні споживачі туристичних послуг на території Великої Британії – жителі європейських країн, частка яких у загальному туристичному попиті становить 71%. Значним споживачем туристичних послуг у країні є також країни Північної Америки (13%). На інші країни припадає 16% споживання туристичних послуг.

Серед іноземців, що приїжджають до Великої Британії, переважають громадяни США, Франції, Німеччини, Ірландії, Іспанії, Нідерландів, а також Австралії, Канади, Нової Зеландії тощо (рис. 4). В останні роки відзначається зростання числа туристів з Японії, а також з країн, що стрімко розвиваються, таких як Китай і Індія.

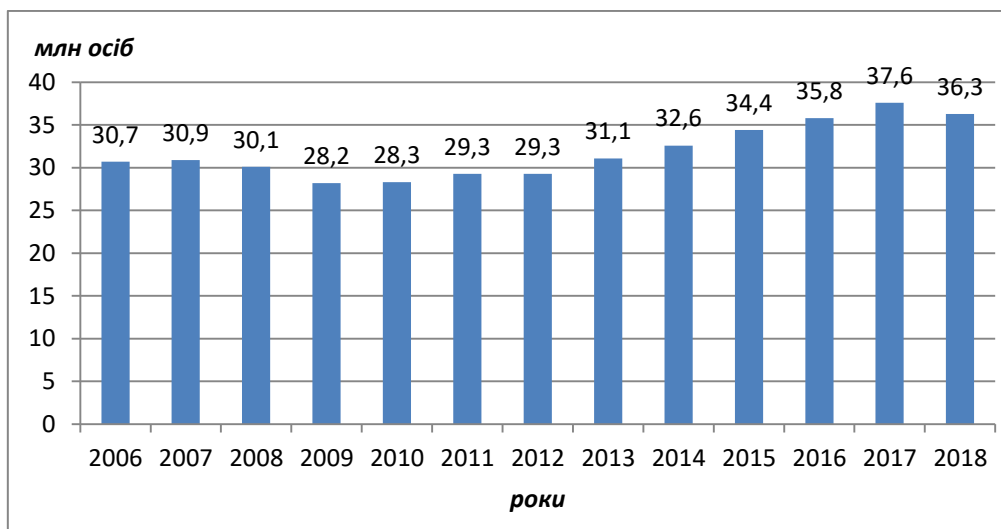


Рис. 2. Динаміка в'їзного туризму Великої Британії за період 2006-2018 рр. (за даними [4, 19])

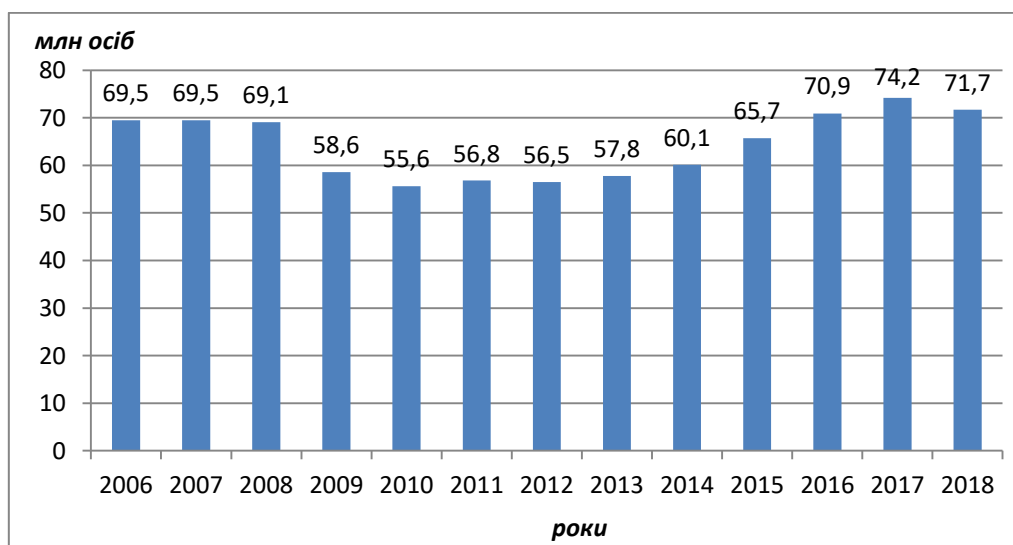


Рис. 3. Динаміка виїзного туризму Великої Британії за період 2006-2018 рр. (за даними [4, 19])

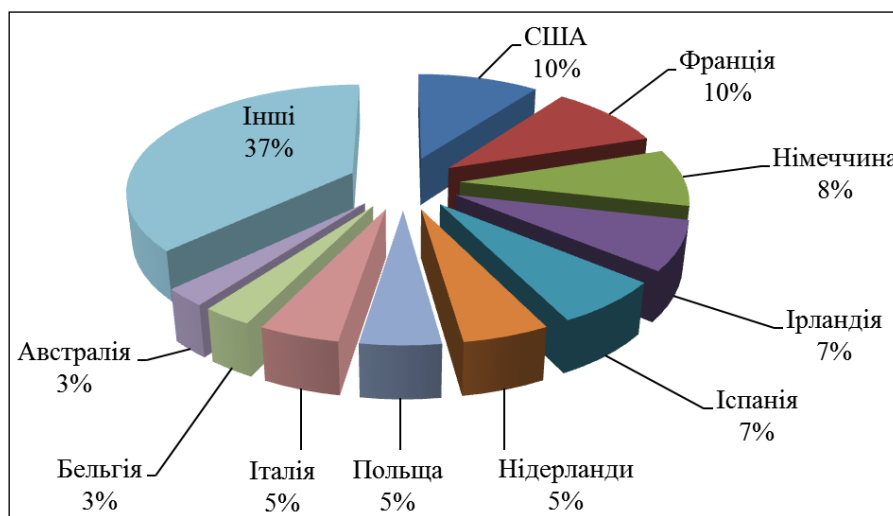


Рис. 4. Географічна структура туристичного потоку до Великої Британії у 2018 р. (за даними [9])

Найбільш відвідуючою країною серед мешканців Великої Британії є Іспанія. У 2018 р. кількість туристичних прибуттів становила 15,6 млн осіб. До найпопулярніших туристичних напрямів серед британців також належать Франція (8,6 млн), Італія (4,3 млн), США (3,5 млн), Ірландія (3,2 млн), Португалія (2,8 млн), Німеччина (2,8 млн), Нідерланди (2,7 млн), Польща (2,5 млн), Греція (2,5 млн).

Найчастіше Велику Британію відвідують особи у віці 25-34 років (23% від загальної кількості туристів) (рис. 5). Це пов'язано із соціально-

економічними аспектами життя в Європі, коли у цьому віці людина уже фінансово спроможна здійснювати подорожі та є достатньо мобільною та не прив'язаною до місця проживання.

Достатньо часто країну відвідують також туристи віком 35-44 років (22%) та 45-54 років (20%), що пояснюється їх мобільністю та соціальною активністю. Значну частку туристів становлять особи у віці 55-64 роки, що пов'язано із вивільненням робочого часу та достатньо високим рівнем життя. Туристи віком 16-24 роки (13%) подорожують зазвичай з родиною або у складі освітніх турів.

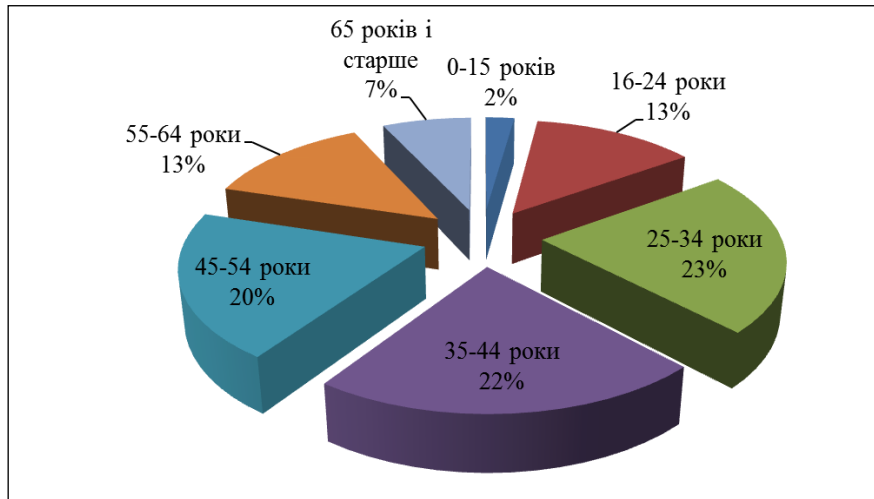


Рис. 5. Вікова сегментація туристичного попиту у Великій Британії у 2018 році (за даними [9])

Аналіз туристичних потоків до Великої Британії (рис. 6) дозволяє визначити головні цілі туристичних прибуттів 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).

Також традиційно одним з 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 та торговельні центри, 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.

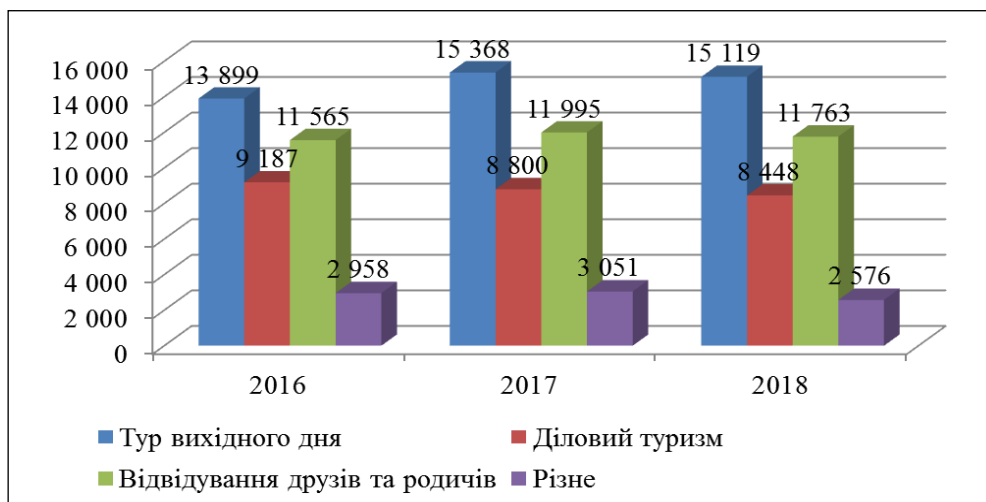


Рис. 6. Цілі відвідування Великої Британії іноземними туристами, млн осіб (за даними [18])

Основні напрями туристичної діяльності у 2018 році включали міський туризм, відвідування найвідоміших туристичних місць, відвідування історичних пам'яток, активний відпочинок і дозвілля, сільський туризм, культурні / музичні / спортивні події, спортивний та екстремальний туризм, освітні тури (рис. 7).

Найчастіше туристи долучаються до міського туризму (55,7%), що включає обіди в ресторанах, шопінг, відвідування пабів, спілкування з місцевими жителями, відвідування парків або садів, відвідування музеїв чи художніх галерей, барів та нічних клубів, салонів краси та спа-зон.

Близько 11,8% відвідувань пов'язані з візитами всесвітньо відомих туристичних місць, відомих пам'ятників / споруд, екскурсій, зоопарків, акваріумів або інших пам'яток дикої природи, участю у літературних, музичних, телевізійних, кіно-фестивалях. Окремо виділяється відвідування

історичних пам'яток (10,6%) – замків чи історичних будівель, культових споруд тощо.

Щороку 8,7% туристів займаються різними видами активного відпочинку і дозвілля. Таких туристів цікавлять прогулянки в сільській місцевості та в горах, вздовж узбережжя, гра у гольф та риболовля.

До сільського туризму долучаються 6,4% відвідувачів Великої Британії. Культурні / музичні / спортивні події привертають увагу 5,8% туристів, включаючи відвідування театрів, мюзиклів, опери, балету, музичних подій, перегляд спортивних змагань у прямому ефірі тощо.

Окрему нішу займає освітній туризм, відвідувачі прибувають до країни з метою вивчення англійської мови. До Великої Британії 0,5% туристів приїждять, щоб долучитися до спортивного та екстремального туризму.

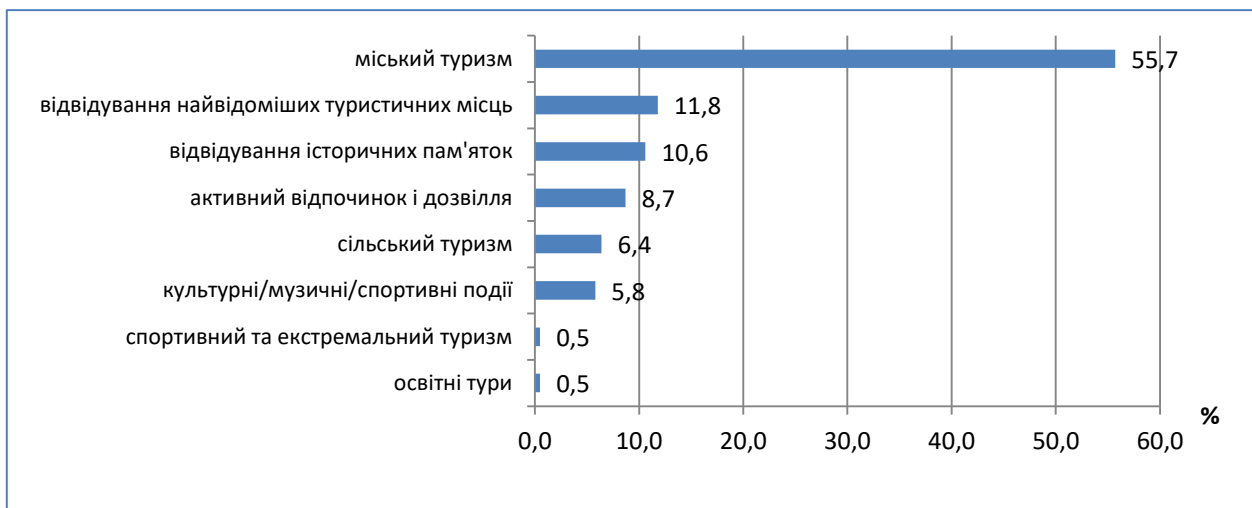


Рис. 7. Основні напрями туристичної діяльності у Великій Британії у 2018 р. (за даними [18])

Географія туризму у Великій Британії характеризується диверсифікованістю (рис. 8). Однак найбільш популярним туристичним центром країни залишається її столиця – Лондон. У 2018 році столицю Великої Британії відвідали понад 19 млн. осіб., що становить 52,6% від загальної кількості туристичних прибуттів. Тобто, кожен другий турист, що відвідує країну, обов'язково приїждить до її столиці.

Окрім Лондона, найбільш відвідуваними регіонами у країні також 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. 8).

Нинішнє геополітичне становище Великої Британії є досить невизначеним, зокрема відкритим залишається питання щодо її виходу зі складу Європейського Союзу. З точки зору розвитку туризму, зараз немає єдиної думки стосовно того, як Brexit вплине на британський в'їзний, виїзний та внутрішній туризм у коротко- та довгостроковій перспективі. Brexit може призвести до створення більш формальних бар'єрів між Великою Британією та ЄС, переш-

коджати в'їзду туристів до Великої Британії та виїзду з неї. 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. Окрім того, Велика Британія іноді використовується туристами, які не є членами ЄС, як «ворота» до інших європейських країн [18]. Особливо це стосується туристів із США. Якщо подорожі між Великою Британією та ЄС ускладняться, 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 [9]. Однак, попри виклики, поставлені Brexit, існують також нові можливості, пов'язані з цим явищем. Зокрема, це залучення туристів з країн, які не є членами ЄС. Велика Британія користується популярністю серед туристів з таких країн, як Австралія, Нова Зеландія та Канада і



співпрацює з широким колом урядових департаментів, щоб реалізувати свій туристичний продукт.

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 [9].

Однією із перспектив розвитку туризму у Великій Британії в умовах Brexit є розвиток внутрішнього туризму, який за результатами дослідження Всесвітньої ради з подорожей і туризму зростає з початку 2017 року швидше, ніж міжнародний.

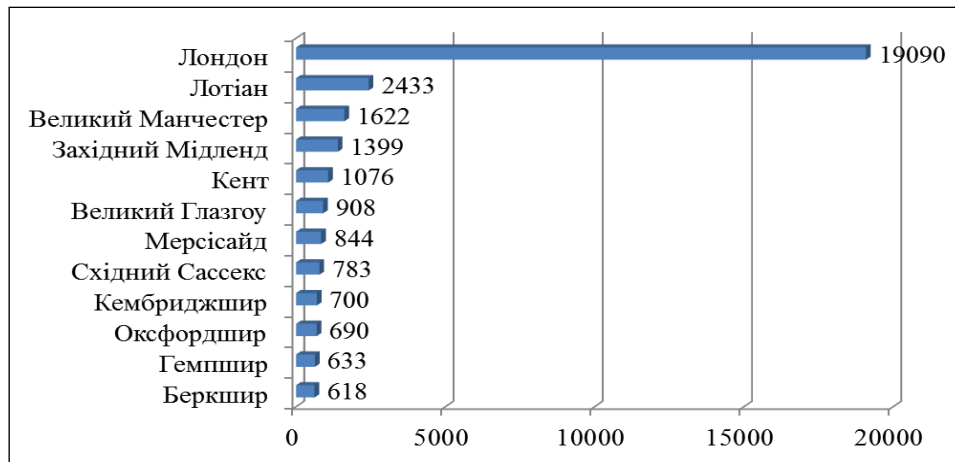


Рис. 8. Найбільш відвідвані регіони Великої Британії у 2018 р., тис. осіб на рік (за даними [10, 19])

Хоча туристична галузь відіграє значну роль в економіці Великої Британії, її подальший розвиток ускладнюється рядом ключових проблем, які можна викласти у наступних пунктах:

1. Важливість для Великої Британії локального ринку туристичних продуктів, який включає країни Європи (Францію, Німеччину, Іспанію, Ірландію, Нідерланди, Польщу, Італію та ін.) і США та генерує 1/3 усіх коштів, витрачених відвідувачами у Великій Британії. Однак, з 2006 року Велика Британія поступово втрачає ці ринки [18], що вказує на те, що країні потрібно зберігати обсяг, вартість та частку туристичного ринку у цих країнах.

2. Нові тенденції попиту. Міжнародний туризм вимагає нові види діяльності, які б могли зацікавити туристів протягом усього року. Популярності набувають екотуризм, оздоровчий, активний, спортивний, освітній туризм, що вказує на зменшення інтересу до історико-культурних та природно-географічних особливостей країни. Тому, щоб привернути увагу туристів, галузь повинна розвиватися з урахуванням цих вимог.

3. Посилення конкуренції та розвиток нових туристичних центрів. Країни, що розвиваються, такі, як Китай, Малайзія та ОАЕ – швидко закріплюють свої позиції у туристичній сфері, інвестуючи значні кошти в маркетингові кампанії та вирішуючи проблеми на законодавчому рівні. Тому перед керівними органами Великої Британії у сфері туризму стоїть завдання створення конкурентоспроможної туристичної індустрії з інноваційним туристичним продуктом.

5. Особливості оподаткування окремих видів туристичних послуг. Зокрема, готелі та ресторани Великої Британії сплачують занадто високі податки, що негативно позначається на їх функціонуванні.

6. Візовий режим. Складність отримання в'їзної візи до Великої Британії є важливим фактором, що знижує туристичну конкурентоспроможність країни. Крім цього, сама віза коштує значно вище, ніж за іншими напрямками у міжнародному туризмі.

7. Погодні умови, які у Великій Британії розглядаються як недолік та перешкода туризму у країні. Погода у Великій Британії непередбачувана і це негативно впливає на галузь, оскільки погодні умови відлякують значну кількість потенційних туристів, які через це втрачають інтерес до подорожей у Велику Британію.

У 2017 році урядом Великої Британії розроблено стратегію розвитку туризму в країні під назвою «Tourism Sector Deal: Informing the Long-Term Tourism Strategy for Britain» [9, 18]. В основі стратегії виклики, що стоять перед туристичним сектором Великої Британії, а саме:

- формування туристичних зон навколо наявних транспортних вузлів на основі державно-приватного партнерства, як домінуючої частини місцевої економіки;

- створення належних умов для підготовки кваліфікованих кадрів для галузі туризму з метою задоволення потреб місцевого ринку праці;

- надання туристам можливостей ділитися у мережі Інтернет досвідом відвідування Великої Британії, оскільки це один із маркетингових засобів залучення нової потенційної аудиторії;

- розширення використання мультимедійних технологій електронних служб для подорожей, що дозволить ефективно розв'язувати питання, пов'язані з митними та візовими формальностями.

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») [11], 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 доходи у туристичному секторі Великої Британії.

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

- створення Центру даних про туризм, що дасть можливість малому бізнесу обмінюватися даними з великими туристичними підприємствами та отримувати ринкову інформацію, необхідну для розуміння споживчих інтересів;

- створення нових робочих місць та збільшення рівня доходів осіб, зайнятих у туристичному секторі. Кампанія передбачає заходи, направлені на демонстрацію молодим людям того, що туризм може бути кар'єрою на все життя;

- покращення туристичної інфраструктури Великої Британії та залучення інвестицій від дер-

жавного та приватного секторів економіки в такі сфери індустрії туризму, як транспорт та розміщення. Це дозволить країні залишатися одним зі світових лідерів на постійно зростаючому конкурентному ринку, при цьому асортимент туристичного продукту повинен стати більш різноманітним;

- формування середовища для проведення ділових заходів у Великій Британії, що дозволить країні зберегти свою позицію як провідної дестинації ділового туризму;

- створення нового простору на веб-сайті Британської туристичної адміністрації, щоб ділитися передовою практикою та обговорювати стратегії поєднання бізнесу та туризму, а також надавати туристам вичерпну інформацію про доступність туристичних послуг. Велика Британія повинна стати найдоступнішим пунктом призначення в Європі [11].

Проблеми і перспективи розвитку туризму у Великій Британії визначені за допомогою SWOT-аналізу, результати якого наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

**SWOT-аналіз туризму у Великій Британії**

<b>Strengths (Сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (Слабкі сторони)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потужний туристсько-рекреаційний потенціал.</li> <li>2. Високий рівень розвитку туризму у країні на сучасному етапі, привабливий туристичний образ країни на міжнародній арені.</li> <li>3. Популярність країни серед жителів європейських країн та країн Північної Америки.</li> <li>4. Державна підтримка туризму у країні та субсидювання туризму з ЄС, навіть у процесі Brexit.</li> <li>5. Високий рівень розвитку міського, ділового, сільського, активного, освітнього туризму.</li> <li>6. Зручне транспортне сполучення між Великою Британією та іншими країнами світу.</li> <li>7. Розвинута мережа закладів розміщення та харчування на території країни, високий рівень підготовки кадрів, зайнятих у сфері послуг.</li> <li>8. Активне використання сучасних інформаційних технологій для просування та продажу туристичних продуктів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значний рівень фрагментованості туристичної інфраструктури.</li> <li>2. Сконцентрованість туристичного ринку переважно на країнах Європи. Недостатні туристичні зв'язки із більш віддаленими країнами.</li> <li>3. Нові тенденції розвитку сучасного туризму, попит туристів на нові види туризму.</li> <li>4. Посилення конкуренції та розвиток нових туристичних центрів у країнах Азії.</li> <li>5. Високі рівні оподаткування житла та харчування для туристів.</li> <li>6. Ускладнений візовий режим.</li> <li>7. Погодні умови, які відлякують деякі категорії туристів.</li> </ol>
<b>Opportunities (Можливості)</b>	<b>Threats (Загрози)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток дитячого і підліткового туризму.</li> <li>2. Розвиток нових видів туризму, таких, як екотуризм, гастрономічний туризм, кінотуризм, індустріальний та духовний туризм.</li> <li>3. Залучення туристів з країн, які не є членами ЄС.</li> <li>4. Розвиток туризму вихідного дня як різновиду внутрішнього туризму.</li> <li>5. Підвищення рівня зайнятості місцевих мешканців у туристичному секторі через відтік мігрантів, пов'язаного із Brexit.</li> <li>6. Розвиток туризму в малих містах.</li> <li>7. Створення стратегічних міжнародних альянсів.</li> <li>8. Спрощення процедури отримання туристичної візи.</li> <li>9. Формування електронного Центру даних про туризм з метою надання інформації малому бізнесу про особливості та можливості розвитку туризму.</li> <li>10. Державне та приватне інвестування у туристичну інфраструктуру та розвиток туристичного бізнес-середовища.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створення більш формальних бар'єрів між Великою Британією та ЄС.</li> <li>2. Можлива втрата фінансування з боку ЄС для туристичних районів та організацій управління туристичними дестинаціями після Brexit.</li> <li>3. Можливий вплив Brexit на політику у галузі захисту прав споживачів.</li> <li>4. Обмеження та ускладнення транспортного сполучення між Великою Британією та іншими країнами ЄС.</li> <li>5. Зниження рівня міграції з ЄС до Великої Британії та зменшення кількості працівників з ЄС у сфері обслуговування.</li> </ol>

**Висновки та напрями подальших досліджень.** Велика Британія займає провідні позиції на ринку туристичних послуг Європи та світу в цілому. Важливими конкурентними перевагами країни є її потужний туристсько-рекреаційний потенціал та активна робота державних органів влади щодо просування країни як туристичного напрямку. Проведений аналіз свідчить, що сильні сторони розвитку туризму у Великій Британії пов'язані із привабливим туристичним образом країни.

Головні завдання розвитку туристичної сфери Великої Британії полягають у впровадженні нових форм туризму та охопленні нової аудиторії, розширенні географії туризму в країні, а також посиленні ролі внутрішнього туризму, підвищенні продуктивності і дохідності туристичного ринку країни. Основними пріоритетами є створення туристичних зон та активізація співпраці державних та бізнесових

структур для виробництва конкурентоспроможного туристичного продукту, використання сучасних інформаційних технологій для задоволення туристичного попиту та збору статистичної інформації, необхідної малому бізнесу для організації туристичної діяльності. Важливим аспектом розвитку туризму в країні є створення нових робочих місць та забезпечення галузі висококваліфікованими кадрами.

Проведене дослідження демонструє широкі перспективи для подальшого вивчення туризму у Великій Британії, зокрема, важливим аспектом є аналіз процесу впровадження Нової стратегії розвитку туризму, затвердженої британським урядом, та виявлення проблемних зон, які гальмують розвиток туризму у країні. Перед туризмом у країні постають певні загрози, пов'язані із Brexit, та потенційні можливості, які будуть ним викликані, що вимагає ґрунтовних подальших досліджень цього питання.

#### Список використаних джерел:

1. Кокшаров И.П., Поддубный С.И., Чирочкин А.И. Брексит и формирование британско-европейских отношений. *Проблемы науки*. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/breksit-i-formirovanie-britansko-evropeyskih-otnosheniy> (дата звернення: 05.09.2019).
2. Логинова Н.Ю. Туристский бизнес Великобритании: история и основные направления развития отрасли. *Научный журнал «Сервис PLUS»*. 2015. Т. 9. № 2. С. 19-24.
3. Мальська М.П., Гамкало М.З., Бордун О.Ю. Туристичне країнознавство. Європа: Навч. посіб. – 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2010. 224с.
4. Мировой атлас данных. Великобритания. Туризм. URL: <https://knoema.ru/atlas/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC> (дата звернення: 8.09.2019).
5. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А.Ю. Парфіненка. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.
6. Полішко Г.Г. Світовий досвід створення національних брендів. *БізнесІнформ*. 2015. № 11. С. 80-85.
7. Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: Монографія / кол. авторів; ред. Н.П. Мешко, В.Є. Редько, О.П. Крупський. Дніпропетровськ: Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2016. 321 с.
8. McKee, D., McKee, M. What might Brexit mean for British tourists travelling to the rest of Europe. *Journal of the royal college of physicians of Edinburgh*. Volume 48. Issue 2. June 2018. P. 134-140.
9. Foley N., Rhodes C. Tourism: statistics and policy. London: House of Commons Library, 2019. 27 p.
10. Greenwood J., Wililams A., Shaw G. Policy implementation and tourism in the UK: Implications from recent tourism research in Cornwall. *Tourism Management*. Volume 11, Issue 1, 1990, P. 53-62.
11. 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/812944/tourism-sector-deal-print.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/812944/tourism-sector-deal-print.pdf) (дата звернення: 05.09.2019).
12. Jansen K. Tourism is leading UK economy growth. *Caterer & Hotelkeeper*. 2014. Vol. 204. Is. 4844. P. 22.
13. Janson K. Four policies for post-Brexit tourism. *Tourism (London)*. 2017. №167. P. 4-5.
14. Logan A. The impact of heritage tourism for the UK economy, 2016. 43 p.
15. Office for National Statistics. URL: <https://www.ons.gov.uk> (дата звернення: 05.09.2019).
16. Parker A. The Future Development of the UK Hospitality Industry: The Role of the British Hospitality Association. *Tourism and Hospitality Research*. 1999, Vol. 1, №. 3, P. 279-282.
17. Sima C. *Brexit impacts on British tourism. Strategii Manageriale*, 2017. № 5(34). P. 297-303.
18. Visit Britain. URL: <https://www.visitbritain.org/> (дата звернення: 12.09.2019).
19. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/> (дата звернення: 05.09.2019).

#### References:

1. Koksharov, I.P., Poddubnyi, S.I., & Chirochkin, A.I. (2018). Breksit i formirovanie britansko-evropeyskikh otnosheniy [Brexit and the formation of British-European relations]. *The problems of science*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/breksit-i-formirovanie-britansko-evropeyskikh-otnosheniy> [in Russian].
2. Loginova, N.Yu. (2015). Turistskiy biznes Velikobritanii: istoriya i osnovnye napravleniya razvitiya otrasli [UK tourism business: history and main directions of the industry development]. *Scientific journal «Servis PLUS»*, 9(2), 19-24 [in Russian].

3. Malska, M.P., Hamkalo, M.Z., & Bordun, O.Yu. (2010). *Turystychnie krayinoznavstvo. Evropa [Tourist country studies. Europe]*. Kiev: Learning Center, Ukraine, 224 [in Ukrainian].
4. *Mirovoy atlas dannykh. Velikobritaniya. Turizm. [World Data Atlas. Great Britain. Tourism]*. Retrieved from: <https://knoema.ru/atlas/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC> [in Russian].
5. Parfinenko, A.Yu. (ed.) (2013). *Osoblyvosti formuvannya ta realizatsii turystychnoi polityky derzhavy: mizhnarodnyi, nacionalnyi, regionalnyi dosvid [Features of formation and realization of the state tourism policy: international, national, regional experience]*. Kharkiv: V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine, 280 [in Ukrainian].
6. Polishko, H.H. (2015). Svitovyi dosvid stvorennia natsionalnykh brendiv [Worldwide experience in creating national brands]. *BusinessInform*, 11, 80-85 [in Ukrainian]. ]
7. Meshko, N.P., Redko, V.Ye., & Krupskiyi, O.P. (2016). *Regionalnyi turizm: strategiya, resursy, perspektyvy rozvytku [Regional tourism: strategy, resources, development prospects]*. Dnipropetrovsk: Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Ukraine, 321 [in Ukrainian].
8. McKee, D., & McKee, M. (2018). What might Brexit mean for British tourists travelling to the rest of Europe. *Journal of the royal college of physicians of Edinburgh*, 48 (2), 134-140.
9. Foley, N., & Rhodes, C. (2019). *Tourism: statistics and policy*. London: House of Commons Library, 27.
10. Greenwood, J., Wililams, A., & Shaw, G. (1990). Policy implementation and tourism in the UK: Implications from recent tourism research in Cornwall. *Tourism Management*, 11 (1), 53-62.
11. Industrial Strategy Tourism Sector Deal: Building a world-class experience economy. Retrieved from: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/812944/tourism-sector-deal-print.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/812944/tourism-sector-deal-print.pdf).
12. Jansen, K. (2014). Tourism is leading UK economy growth. *Caterer & Hotelkeeper*, 22.
13. Janson, K. (2017). Four policies for post-Brexit tourism. *Tourism (London)*, 167, 4-5.
14. Logan, A. (2016). *The impact of heritage tourism for the UK economy*, 43.
15. Office for National Statistics. Retrieved from: <https://www.ons.gov.uk/>.
16. Parker, A. (1999). The Future Development of the UK Hospitality Industry: The Role of the British Hospitality Association. *Tourism and Hospitality Research*. 1 (3), 279-282.
17. Sima, C. (2017). *Brexit impacts on British tourism. Strategii Manageriale*, 5(34), 297-303.
18. Visit Britain. Retrieved from: <https://www.visitbritain.org>.
19. World Tourism Organization UNWTO. Retrieved from: <http://www2.unwto.org/>

Надійшла до редколегії 06.11.2019 р.

#### About the authors:

**Hanna Kucheriava** – PhD (Geography), Associate Professor of the Department of History of Ukraine and Tourism, Kyiv National Linguistic University, Velyka Vasylkivska st., 73, Kyiv, 03680, Ukraine, [annakucheryava12@gmail.com](mailto:annakucheryava12@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1742-0605>.

**Tatiana Kozak** – MSc Student of the Department of History of Ukraine and Tourism, Kyiv National Linguistic University, Velyka Vasylkivska st., 73, Kyiv, 03680, Ukraine, [super\\_koshak@ukr.net](mailto:super_koshak@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0003-3333-6443>.

#### Об авторах:

**Анна Кучерявая** – кандидат географических наук, доцент кафедры истории Украины и туризма, Киевский национальный лингвистический университет, [annakucheryava12@gmail.com](mailto:annakucheryava12@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1742-0605>.

**Татьяна Козак** – магистрант кафедры истории Украины и туризма, Киевский национальный лингвистический университет, [super\\_koshak@ukr.net](mailto:super_koshak@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0003-3333-6443>.