

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**

На правах рукопису

**БЕДРІЙ ВАЛЕРІЯ СЕРГІЇВНА**

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ  
ВЕЛИКОБРИТАНІЇ**

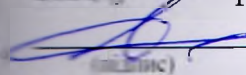
Спеціальність 242 Туризм  
(код) (назва спеціальності)  
Освітня програма Туризм  
(назва)  
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Науковий керівник:  
**Джинджоян Володимир  
Вергарович,**  
доктор економічних наук, професор


**РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ**

Протокол засідання кафедри  
№ 8 від 02.06.2025

Завідувач кафедри

 А. Мисю  
(підпис) (ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО  
(підпис) (ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2025



- Описати світові тренди та сучасні моделі організації туристичного бізнесу.
- Проаналізувати історичні передумови розвитку туризму у Великобританії.
- Розглянути державну політику у сфері туризму.
- Дослідити сучасний стан і тенденції розвитку туристичних компаній у Великобританії;
- Здійснити прогноз розвитку туристичної індустрії Великобританії.
- Визначити рекомендації щодо вдосконалення діяльності туристичних компаній.
- Розглянути можливості застосування досвіду Великобританії в Україні.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи           | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|--------------------------------|----------|
| 1     | Пошук інформації за темою дослідження         | 15.03.2025                     | виконано |
| 2     | Робота з літературними та науковими джерелами | 20.03.2025                     | виконано |
| 3     | Обробка та аналіз отриманої інформації        | 30.03.2025                     | виконано |
| 4     | Підготовка розділу I                          | 15.04.2025                     | виконано |
| 5     | Підготовка розділу II                         | 02.05.2025                     | виконано |
| 6     | Підготовка розділу III                        | 27.05.2025                     | виконано |
| 7     | Формування висновків                          | 28.05.2025                     | виконано |
| 8     | Оформлення переліку джерел                    | 30.05.2025                     | виконано |
| 9     | Перевірка роботи на унікальність              | 02.06.2025                     | виконано |
| 10    | Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи   | 03.06.2025                     | виконано |
| 11    | Отримання відгуку та рецензії                 | 06.06.2025                     | виконано |
| 12    | Здавання кваліфікаційної роботи на кафедру    | 09.06.2025                     | виконано |

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Володимир ДЖИНДЖОЯН

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ Валерія БЕДРІЙ

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.



## Звіт подібності

## метадані

Назва організації  
**Dnipropetrovsk University of Humanities**

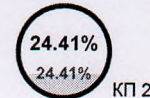
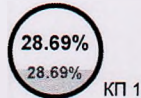
Заголовок  
**Дипломна\_Бедрій\_ВС**

Автор Науковий керівник / Експерт  
**БедрійДжнджоян**

підрозділ  
**Dnipropetrovsk University of Humanities**

## Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Дуже низька фраза для коефіцієнта подібності 2

15154

Величезна фраза

120333

Кількість символів

## Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

|              |  |   |
|--------------|--|---|
| Заміна букв  |  | 0 |
| Інтервали    |  | 0 |
| Мікропробіли |  | 0 |
| Білі знаки   |  | 0 |

## Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

## 10 найдовших фраз

| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР | НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)  | Колір тексту<br>КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|---------------------|---|---|
| 1                   | <a href="http://jeou.donnu.edu.ua/article/download/2384/2418">http://jeou.donnu.edu.ua/article/download/2384/2418</a>   | 349 2.30 %  |
| 2                   | <a href="https://tourlib.net/statti_ukr/antonec2.htm">https://tourlib.net/statti_ukr/antonec2.htm</a>   | 261 1.72 %  |
| 3                   | <a href="https://repository.ldufk.edu.ua/bitstreams/95a62d16-f12f-4024-8bcc-8d7a2a95526f/download">https://repository.ldufk.edu.ua/bitstreams/95a62d16-f12f-4024-8bcc-8d7a2a95526f/download</a>   | 249 1.64 %  |
| 4                   | <a href="http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/16356/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%BD%202015%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82.docx?sequence=1&amp;jsAllowed=y">http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/16356/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%BD%202015%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82.docx?sequence=1&amp;jsAllowed=y</a> | 236 1.56 %  |



## Звіт подібності

### метадані

Назва організації

**Dnipropetrovsk University of Humanities**

Заголовок

**Дипломна\_Бедрій\_ВС**

Автор Науковий керівник / Експерт

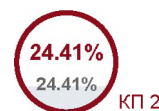
**БедрійДжинджоян**

підрозділ

**Dnipropetrovsk University of Humanities**

### Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

**25**

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**15154**

Кількість слів

**120333**

Кількість символів

### Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

|              |  |   |
|--------------|--|---|
| Заміна букв  |  | 0 |
| Інтервали    |  | 0 |
| Мікропробіли |  | 0 |
| Білі знаки   |  | 0 |

### Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

#### 10 найдовших фраз

Копір тексту

| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР | НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)  | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|---------------------|---|---|
| 1                   | <a href="http://jeou.donnu.edu.ua/article/download/2384/2418">http://jeou.donnu.edu.ua/article/download/2384/2418</a>   | 349 2.30 %                                |
| 2                   | <a href="https://tourlib.net/statti_ukr/antonec2.htm">https://tourlib.net/statti_ukr/antonec2.htm</a>   | 261 1.72 %                                |
| 3                   | <a href="https://repository.ldufk.edu.ua/bitstreams/95a62d16-f12f-4024-8bcc-8d7a2a95526f/download">https://repository.ldufk.edu.ua/bitstreams/95a62d16-f12f-4024-8bcc-8d7a2a95526f/download</a>   | 249 1.64 %                                |
| 4                   | <a href="http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/16356/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%BD%202015%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82.docx?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/16356/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%BD%202015%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82.docx?sequence=1&amp;isAllowed=y</a> | 236 1.56 %                                |

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади функціонування туристичних компаній.....</b>   | <b>6</b>  |
| 1.1. Поняття туристичної компанії та її місце в індустрії туризму.....                     | 6         |
| 1.2. Класифікація туристичних підприємств за видами діяльності....                         | 13        |
| 1.3. Світові тренди та сучасні моделі організації туристичного бізнесу.....                | 18        |
| Висновок до розділу 1.....   | 23        |
| <b>РОЗДІЛ 2. Аналіз туристичного ринку Великобританії.....</b>                             | <b>25</b> |
| 2.1. Історичні передумови розвитку туризму у Великобританії.....                           | 25        |
| 2.2. Державна політика у сфері туризму: регулятори, підтримка, стратегія....               | 29        |
| 2.3. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичних компаній у Великобританії.....         | 33        |
| Висновок до розділу 2.....   | 45        |
| <b>РОЗДІЛ 3. Проблеми та перспективи розвитку туристичних компаній Великобританії.....</b> | <b>46</b> |
| 3.1. Прогноз розвитку туристичної індустрії Великобританії.....                            | 46        |
| 3.2. Рекомендації щодо вдосконалення діяльності туристичних компаній.....                  | 51        |
| 3.3. Можливості застосування досвіду Великобританії в Україні.....                         | 57        |
| Висновок до розділу 3.....   | 61        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>   | <b>64</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>   | <b>68</b> |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасний туристичний ринок перебуває в постійному русі під впливом глобалізації, цифрових технологій, змін у споживчій поведінці та зовнішньоекономічних факторів. Однією з провідних країн у сфері міжнародного туризму є Велика Британія, туристичні компанії якої відомі високим рівнем сервісу, інноваційними підходами до організації подорожей, а також ефективним функціонуванням на внутрішньому і зовнішньому ринках. Вивчення британського досвіду функціонування туристичних компаній дозволяє виявити ефективні бізнес-моделі, адаптивні механізми управління та маркетингові стратегії, що можуть бути використані в умовах українського ринку.

Питанням організації туристичного бізнесу присвячено чимало досліджень як українських, так і зарубіжних науковців. Серед вітчизняних дослідників варто відзначити роботи Беляєвої О.Ю., Бухала М.І., Степаненка А.П., які досліджували питання розвитку туристичної інфраструктури, менеджменту й маркетингу в туризмі. Із зарубіжних учених варто виокремити Р. Kotler, J. Tribe, С. Cooper, D. Middleton, V. Seaton, які внесли вагомий вклад у розвиток теорії туристичного ринку та функціонування туристичних підприємств.

Попри це, специфіка функціонування саме британських туристичних компаній, їх адаптація до викликів цифрової економіки, постпандемійної реальності та змін у міжнародній політиці (зокрема Brexit) потребують подальшого глибокого аналізу. Особливо актуальним є порівняння цих моделей з українськими реаліями, що відкриває нові горизонти для трансформації вітчизняного туристичного бізнесу.

**Мета роботи.** Проаналізувати особливості функціонування туристичних компаній Великобританії, визначити основні тенденції, моделі організації діяльності та потенціал їх адаптації до українських умов.

**Завдання роботи:**

- Розглянути поняття туристичної компанії та її місце в індустрії туризму.
- Здійснити класифікацію туристичних підприємств за видами діяльності.
- Описати світові тренди та сучасні моделі організації туристичного бізнесу.
- Проаналізувати історичні передумови розвитку туризму у Великобританії.
- Розглянути державну політику у сфері туризму.
- Дослідити сучасний стан і тенденції розвитку туристичних компаній у Великобританії;
- Здійснити прогноз розвитку туристичної індустрії Великобританії
- Визначити рекомендації щодо вдосконалення діяльності туристичних компаній.
- Розглянути можливості застосування досвіду Великобританії в Україні.

**Об’єкт дослідження.** Туристичні компанії як суб’єкти підприємницької діяльності в галузі туризму.

**Предмет дослідження.** Особливості організаційного, економічного та стратегічного функціонування туристичних компаній у Великобританії.

**Методологічна база роботи.** Формується на основі положень класичної та сучасної економічної теорії, теорії підприємництва, туристичного менеджменту та маркетингу. У дослідженні використовувались праці українських і зарубіжних авторів, зокрема наукові монографії, навчальні посібники, статті з фахових періодичних видань, матеріали профільних міжнародних конференцій та досліджень британських аналітичних центрів.

**Інформаційна база дослідження.** Складається з офіційних статистичних даних Великобританії (Office for National Statistics, VisitBritain, UK Travel Industry Reports), звітів туристичних компаній, даних британських урядових структур, а також інформації з аналітичних і новинних джерел, що висвітлюють стан туристичної галузі країни.

**Методи дослідження.** У роботі застосовано фундаментальні та загальнонаукові методи: аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняльний аналіз, економіко-статистичний аналіз, метод експертних оцінок, графічний метод, а також елементи SWOT-аналізу.

**Наукова новизна.** Полягає у виявленні специфічних рис функціонування британських туристичних компаній в умовах новітніх викликів (зокрема Brexit та цифровізації), а також у розробці авторських рекомендацій щодо адаптації успішних моделей британського досвіду до українських туристичних підприємств. У роботі представлено спробу систематизувати інструменти конкурентної стратегії, які найчастіше застосовуються у Великобританії.

**Практична значущість дипломної роботи.** Виявлені в дослідженні підходи та інструменти можуть бути використані у практичній діяльності українських туристичних компаній, а також в процесі навчання студентів спеціальностей «туризм», «менеджмент», «міжнародний бізнес». Результати дослідження можуть слугувати основою для розробки стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору України.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загального висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить – 70 сторінок.

## РОЗДІЛ 1.

### Теоретико-методологічні засади функціонування туристичних компаній

#### 1.1. Поняття туристичної компанії та її місце в індустрії туризму

Сучасний розвиток світового туристичного ринку і його глобалізація свідчать про те, що туризм є невід'ємним атрибутом життя будь-якого цивілізованого суспільства. Щорічно зростає кількість міжнародних прибуттів, збільшується частка туристичного експорту в загальному обсязі експорту товарів і послуг. Внесок туризму в світовий валовий внутрішній продукт (ВВП) оцінюється приблизно в 10%. Загальна кількість робочих місць по всьому світу, що прямо або опосередковано стосується туризму, становить 9%. Питання розвитку туризму як на рівні окремих туристичних напрямків, так і на рівні підприємницьких структур стають дуже актуальними, оскільки тісно пов'язані з підвищенням рівня життя населення.

Продовжуючи думку, можна зазначити, що розвиток туризму має значний вплив не лише на економіку окремих країн, але й на соціальну та культурну сферу. Від нього залежать робочі місця, розвиток інфраструктури, покращення умов життя та розширення культурних обмінів між народами. Туризм стимулює розвиток транспорту, готельного та ресторанного бізнесу, сферу розваг і дозвілля, а також сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини.

Сьогодні туризм є важливою складовою соціально-економічного розвитку, і в багатьох країнах він вже є ключовим сектором економіки. Враховуючи глобалізацію, розвитку інформаційних технологій і зростання доступності подорожей, туризм стає все більш інтернаціональним і масовим явищем. Однак, разом з позитивними аспектами, глобалізація туризму також приносить виклики, такі як перевантаження екологічно вразливих територій, негативний вплив на навколишнє середовище та зниження культурної автентичності. Тому важливо розвивати сталий туризм, який забезпечує не

тільки економічний зиск, а й охорону навколишнього середовища, збереження культурної спадщини та підтримку соціальної рівності.

Підвищення конкуренції на міжнародному ринку туризму вимагає від підприємств інноваційних підходів до надання послуг, розвитку нових туристичних напрямків, а також постійної адаптації до змін у вимогах споживачів. Зокрема, це включає зростання інтересу до екологічного та здорового туризму, туризму для літніх людей, активного відпочинку та туризму на основі культурних і історичних пам'яток. Таким чином, розвиваючи туризм, ми також підтримуємо сталий розвиток суспільства в цілому, що є важливою метою на сучасному етапі глобалізації.

Туристична діяльність має ряд специфічних особливостей. У зв'язку з цим слід розглянути основні поняття теорії туризму. У сучасній науковій вітчизняній та зарубіжній літературі існує досить велика кількість підходів до визначення поняття туризм.

Туризм – це процес пересування людей до різних туристичних пунктів призначення і їх зупинка там з метою задоволення туристичних потреб в розміщенні, харчуванні, розвагах. Подорож передбачає виїзд з країни або регіону постійного проживання і цей рух туристів до різних туристичних пунктів призначення є тимчасовим, туристи повернуться до місць постійного проживання через кілька днів, тижнів або місяців.

Мандрівники відвідують туристичні місця з різними цілями, які не передбачають постійне проживання і отримання прибутку. Туризм визначають як [1, с.34]: особливу форму пересування людей за маршрутом з метою відвідування конкретного об'єкта або задоволення туристичного інтересу; рух (переміщення), знаходження поза постійним місцем проживання і тимчасове перебування в об'єкті інтересу (поїздки); особливу форму розумового та фізичного виховання, що реалізується через його соціально-гуманітарні функції (виховну, освітню, оздоровчу, спортивну); популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля; галузь господарства з обслуговування людей, які перебувають тимчасово поза місцем постійного проживання (це так званий

промисловий підхід у визначенні туризму); сегмент ринку, на якому сходяться підприємства традиційних галузей господарства (транспорт, громадське харчування, готельне господарство, культура, торгівля та ін.) з метою пропозиції своєї продукції і послуг споживачам (це визначення з точки зору теорії маркетингу).

Всесвітня туристська організація UNWTO характеризує туризм як соціальний, культурний та економічний феномен, який відноситься до діяльності відвідувачів [2].

Відвідувачем є мандрівник, який здійснює поїздку в основний пункт призначення далеко від свого звичайного місця проживання на період менше одного року з будь якою основною метою (з діловою метою, з метою дозвілля або з іншою особистою метою), за винятком роботи за наймом в організації-резиденті в відвідуваній країні або місці відвідування. Такі здійснювані відвідувачами поїздки кваліфікуються як туристичні. Закон України «Про туризм» визначає туризм як «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [3].

Туризм є невід'ємним атрибутом життя будь-якого цивілізованого суспільства, а рівень розвитку туризму в тій чи іншій країні свідчить про добробут населення і наявність економічних можливостей для здійснення подорожей.

Одне з перших визначень туризму було дано австрійським економістом Германом фон Шуллердом у 1910 р. Він визначив його, як «загальну суму дій, в основному економічної сутності, що мають безпосереднє відношення до в'їзду, проживання та пересування іноземців всередині і за межами певної держави, міста або регіону»[4].

У Гаазькій декларації з туризму туризм визначається як «вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей сучасних суспільств, перетворившись на важливу форму використання вільного часу і основний

засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів»[5].

У Манільській декларації зі світового туризму, прийнятій Всесвітньою конференцією з туризму в 1980 р., туризм розуміється як «діяльність, що має важливе значення в житті народів з безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя держав і їхні міжнародні відносини»[6].

Туристичні компанії є безпосередніми суб'єктами надання послуг у сфері туризму, оскільки вони беруть участь у створенні, просуванні та реалізації туристичних продуктів. Туристичні компанії виступають ключовими суб'єктами туристичної діяльності, адже саме вони забезпечують надання комплексу послуг, необхідних для організації повноцінної подорожі. Їх діяльність охоплює такі етапи, як:

- формування туристичного продукту (тури, маршрути, пакети послуг);
- бронювання та продаж послуг (готелі, транспорт, екскурсії);
- консультування клієнтів та супровід під час подорожі;
- забезпечення страхування, візової підтримки та інших додаткових послуг.

Таким чином, туристичні компанії діють на стику попиту й пропозиції в індустрії туризму: вони не тільки задовольняють запити туристів, а й ефективно взаємодіють із постачальниками послуг – готелями, авіаперевізниками, музеями, екскурсводами тощо.

Завдяки своїй діяльності туристичні компанії створюють цілісні продукти з урахуванням уподобань туристів, забезпечують комфорт, безпеку та якість подорожей, відіграють важливу роль у формуванні туристичної привабливості регіонів.

Особливо це актуально в умовах глобальної конкуренції на туристичному ринку, де саме ефективність і креативність туристичних компаній часто визначають успіх дестинації загалом.

Здійснимо порівняльний аналіз поглядів науковці на поняття туристична компанія Щоб здійснити порівняльний аналіз поглядів науковців на поняття

«туристична компанія», необхідно розглянути різні підходи до цього поняття, визначити загальні риси та особливості у визначеннях, що надаються різними авторами, а також виділити ключові аспекти, які змінюються або залишаються незмінними впродовж цього періоду.

Для цього створимо таблицю (таблиця 1.1), де будуть відображені основні точки зору та різноманітні підходи до визначення терміну «туристична компанія».

**Таблиця 1.1**

**Порівняльний аналіз поглядів науковців на поняття «туристична компанія»**

| <b>Автори / Рік публікації</b>    | <b>Підхід до поняття «туристична компанія»</b>   | <b>Ключові особливості визначення</b>  |
|-----------------------------------|--|--|
| Мальцева І. В. [7]                | Туристична компанія як організація, що надає послуги в сфері туризму, включаючи планування, аналіз конкурентів, маркетинг та управління ризиками.                | Акцент на комплексному підході до управління туристичним бізнесом, включаючи аналіз конкурентів та маркетингові стратегії. |
| Григорчук Д. В. [8]               | Туристична компанія як суб'єкт, що управляє розвитком туристичної індустрії, враховуючи євроінтеграційні процеси та інновації.                                   | Підкреслюється роль компанії у впровадженні інновацій та адаптації до європейських стандартів.                             |
| Плецан Х. [9]                     | Туристична компанія як учасник ринку туристичних послуг, що розвиває конкурентоспроможність через стратегічне управління та маркетингові технології.             | Фокус на стратегічному розвитку та використанні маркетингових інструментів для залучення клієнтів.                         |
| Муштай В. А., Макарова В. В. [10] | Туристична компанія як організація, що формує та розподіляє туристичні продукти, орієнтуючись на оцінку споживачів та їхні уподобання.                           | Оцінка споживацьких уподобань як основа для формування продуктів, що відповідають потребам ринку.                          |
| Шмулевич П. В. та ін. [11]        | Туристична компанія як агент, що сприяє розвитку інноваційних туристичних продуктів у територіальних громадах, враховуючи сталий розвиток та повоєнну відбудову. | Роль компанії у відновленні та розвитку туризму на місцевому рівні через інновації та сталий підхід.                       |

Ця таблиця демонструє еволюцію підходів до розуміння ролі туристичних компаній, починаючи від традиційних функцій до більш комплексних стратегій, орієнтованих на інновації, маркетинг та адаптацію до сучасних викликів.

Отже, підсумовуючи можна сказати, що туристична компанія – це суб'єкт підприємницької діяльності, основною метою якого є організація, продаж і супровід туристичних послуг для споживачів. Вона виконує роль посередника між туристами та різними постачальниками послуг: готелями, транспортними компаніями, екскурсводами, страховими агентами тощо.

Туристичні компанії відіграють ключову роль у розвитку туризму, оскільки вони є основними акторами на ринку туристичних послуг. Їхня діяльність не лише сприяє зростанню економіки, а й стимулює культурний обмін, розширює соціальні зв'язки та створює нові можливості для розвитку місцевих громад.

Туристичні компанії розробляють, створюють та продають туристичні продукти, включаючи екскурсії, тури, трансфери, готельні послуги та інші. Вони забезпечують задоволення потреб клієнтів у різних напрямках: від культурного туризму до активного відпочинку.

Продовжуючи думку, важливо зазначити, що туристичні компанії не лише створюють робочі місця, але й забезпечують розвиток малого та середнього бізнесу. Місцеві підприємці, які займаються виготовленням сувенірів, організацією екскурсій, наданням додаткових послуг, таких як прокат транспорту чи організація культурних подій, отримують можливість активно залучатися до туристичної індустрії. Це сприяє розвитку підприємництва та стимулює локальну економіку.

Крім того, туристичний сектор має здатність розвивати інші галузі економіки, зокрема аграрний сектор, оскільки туристи часто цікавляться місцевими продуктами, а також медичний, освітній, культурний та інформаційний сектори. Наприклад, зростаючий попит на екологічний та агротуризм стимулює розвиток сільського господарства та впровадження інноваційних методів ведення бізнесу в цій галузі.

З точки зору національної економіки, туризм є важливим джерелом валюти, особливо для країн, які активно залучають міжнародних туристів. Кожен турист, що відвідує країну, приносить не лише прямий дохід у вигляді

витрат на проживання, харчування та транспорт, але й стимулює додаткові інвестиції в інфраструктуру, розвиток нових туристичних напрямків та інноваційні послуги. Це дозволяє значно підвищити рівень життя населення, зменшити безробіття та забезпечити фінансову стабільність регіонів.

Більше того, туризм сприяє розвитку міжнародних зв'язків і культурних обмінів, що зміцнює позиції країни на світовій арені. Через туризм країни можуть активно просувати свою культуру, історію, мистецтво, що також має стратегічне значення для іміджу на міжнародному рівні. Таким чином, розвиток туризму – це не лише економічний стимул, але й важливий інструмент для покращення глобальних відносин та культурного обміну.

Компанії активно займаються маркетингом і рекламою туристичних напрямків. Вони формують бренди і проводять рекламні кампанії для залучення туристів. Це може включати використання цифрових платформ, соціальних мереж, а також участь у туристичних виставках та ярмарках.

Туристичні компанії можуть бути ініціаторами розвитку нових напрямків або нестандартних видів туризму (наприклад, екотуризм, агротуризм, медичний туризм). Вони сприяють популяризації маловідомих, але перспективних регіонів або культурних об'єктів.

Туристичні компанії сприяють розвитку місцевої інфраструктури, оскільки для організації турів необхідно надавати послуги транспорту, житла, харчування та інші. Вони часто інвестують у покращення місцевих умов, що може бути вигідним як для туристів, так і для місцевих мешканців.

Туристичні компанії можуть залучати інвестиції для розвитку туристичної індустрії в певних регіонах. Вони є основними посередниками між інвесторами і місцевими громадами, що дозволяє впроваджувати нові проекти, створювати робочі місця та стимулювати економічне зростання.

Сталий туризм – це тенденція, до якої прагнуть туристичні компанії, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище і покращити соціальні умови. Вони займаються просуванням екологічних ініціатив, таких як зелений туризм, збереження природних і культурних ресурсів.

Туристичні компанії часто організують тренінги та курси для співробітників, що дозволяє підвищити кваліфікацію персоналу і поліпшити обслуговування клієнтів. Вони також можуть надавати інформаційні послуги та організувати культурні заходи для туристів. Туристичні компанії є важливими посередниками у культурному обміні між країнами та народами. Вони створюють можливості для туристів дізнатися більше про інші культури, традиції та історію.

Туристичні компанії сприяють створенню значної кількості робочих місць у різних сферах – від туризму та готельного бізнесу до транспорту і послуг харчування. Це позитивно впливає на економіку як на місцевому, так і на національному рівні.

У глобальному вимірі туристичні компанії відіграють значну роль в економіці, забезпечуючи створення робочих місць, стимулювання суміжних галузей (транспорту, харчування, виробництва сувенірів), розвиток міжнародного співробітництва та культурного обміну.

В умовах сучасного цифрового світу туристичні компанії також активно впроваджують онлайн-платформи, автоматизовані CRM-системи та мобільні застосунки, що дає змогу покращити якість обслуговування та розширити ринок збуту.

Отже, туристична компанія – це не лише комерційна структура, а й важливий елемент соціально-економічної системи, що сприяє розвитку внутрішнього й міжнародного туризму. Роль туристичних компаній у розвитку туризму важко переоцінити, оскільки вони є драйверами економічного розвитку, соціального прогресу і культурного обміну. Їхня діяльність формує глобальний ринок туристичних послуг і робить доступними нові можливості для подорожуючих, водночас забезпечуючи сталий розвиток туристичних напрямків.

## 1.2. Класифікація туристичних підприємств за видами діяльності

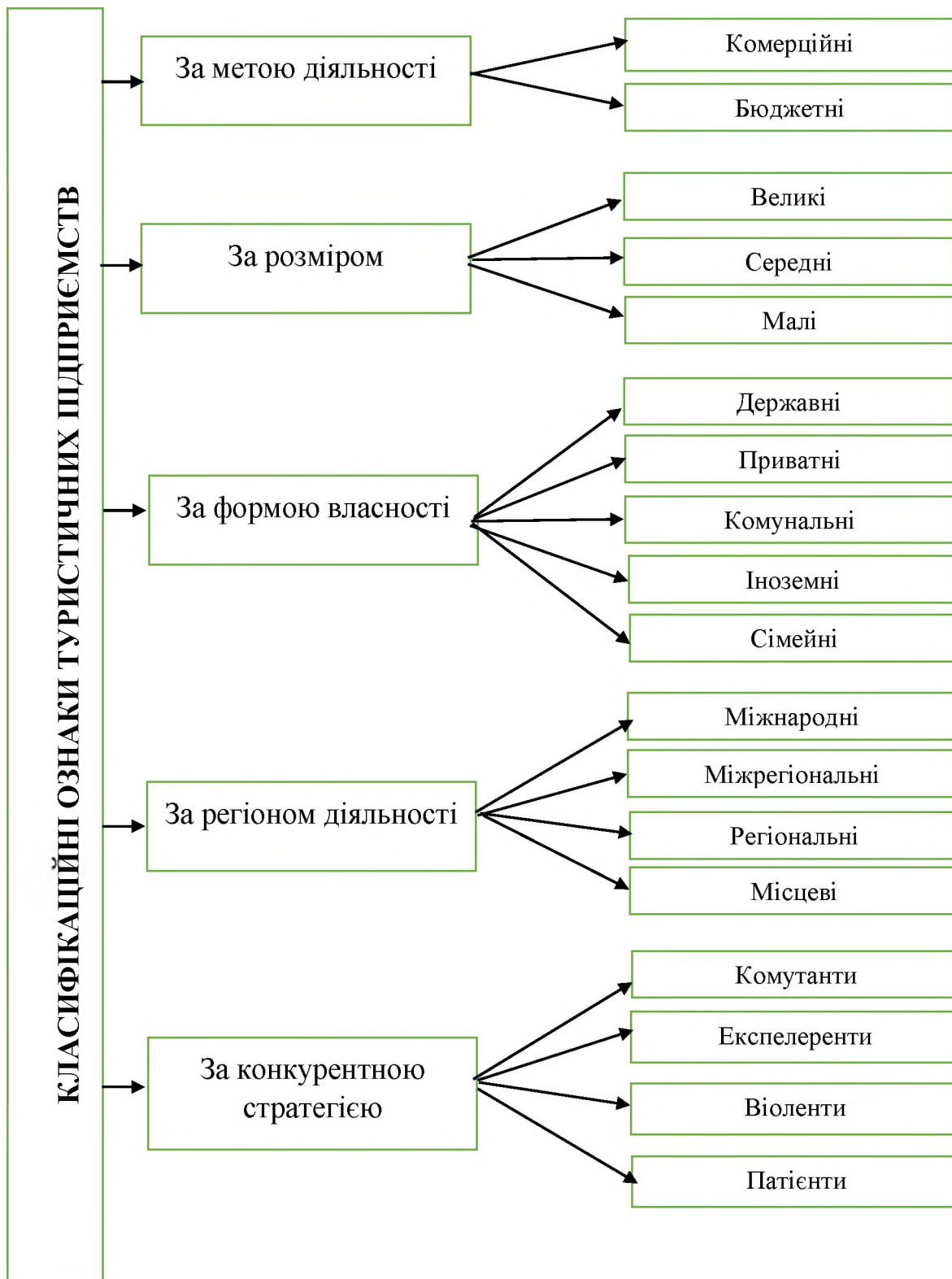
Індустрія туризму – це складна система, до якої належать як безпосередні постачальники послуг (готелі, ресторани, транспорт), так і допоміжні підприємства (страхові компанії, банки, інформаційні сервіси). Туристичні компанії координують діяльність усіх цих структур, створюючи цілісний туристичний продукт.

У структурі індустрії туризму туристична компанія виступає як ключова ланка, яка формує, просуває та реалізує туристичний продукт – комплекс послуг, що забезпечує повноцінне здійснення подорожі. Залежно від характеру діяльності, туристичні компанії можуть бути поділені на:

- Туроператорів – компанії, які формують туристичні пакети, викуповують місця в готелях і транспорті, домовляються з постачальниками послуг і пропонують готові тури туристам або турагентствам;
- Турагентів – компанії або агенти, що здійснюють продаж турів, сформованих туроператором, безпосередньо клієнтам;
- Спеціалізовані туристичні компанії – фокусуються на окремих видах туризму: медичному, екологічному, екстремальному, освітньому тощо.

Класифікацію підприємств туристичної індустрії можна здійснити залежно від мети діяльності, форми власності, розміру, ступеня домінування на ринку конкурентної стратегії тощо (рис 1.1). Діяльність туристичних підприємств розрізняється за специфікою виконуваних функцій, обсягами діяльності та задіяних ресурсів, що обумовлює їх класифікацію та типізацію.

На практиці виділяють такі типи комерційних туристичних підприємств, які функціонують і розвиваються за власні фінансові кошти за рахунок отримання прибутку: туроператори, турагентства, туристичні бюро, екскурсійні бюро, інші підприємства сфери туризму. Ці підприємства функціонують у різних організаційно-правових формах, на різних сегментах ринку туристичних послуг (в'їзний туризм, виїзний туризм, організація екскурсій, рекламно-інформаційна робота тощо).



*Рис. 1.1 Класифікація підприємств туристичної індустрії*

Туристичним оператором є туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей із різноманітним асортиментом послуг. Вони комбінують пакети послуг безпосередніх

виробників у комплексний туристичний продукт, який реалізується за єдиною ціною. Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагентств[12].

Сполучною ланкою між туроператором і споживачем на ринку туристичних товарів і послуг виступає турагентство.

Туристичне агентство – роздрібне підприємство, що займається реалізацією турів, організованих туроператорами, та окремих туристичних послуг (транспортних, екскурсійних та інших). Основними функціями турагентств є надання туристичних послуг, інформування клієнта, надання консультацій щодо мети подорожі та організації подорожі[12].

На ринку туристичних послуг функціонують й інші комерційні підприємства, основною діяльністю яких є надання туристичних послуг.

Бюро екскурсій – це фірма, яка організовує і проводить екскурсії. Бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг здійснює реалізацію туристських та екскурсійних путівок. Бюро подорожей та екскурсій організовує тури, транстури і екскурсії[13].

На туристичному ринку існує ряд туристичних організацій, які діють на некомерційній основі. До некомерційних (соціально спрямованих) слід віднести туристичні союзи, туристські клуби, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням. Такі об'єднання можуть існувати на кошти членських внесків, асигнувань із суспільних чи приватних фондів. Іноді такі об'єднання проводять заходи, що мають цільову спрямованість і використовуються для здійснення певних туристичних проектів, причому не мають на меті отримання прибутку.

Туристський клуб – це установа, завдання якої полягає у пропаганді туризму та екскурсій серед населення, організації масового самодіяльного туризму, підготовці туристів до категорійних туристських походів. Туристські клуби організовують учнівські, студентські відпочинково-спортивні заходи, агітаційні заходи[14].

Туристсько-краєзнавчий клуб – це добровільна організація, яка створюється з метою занять туризмом і краєзнавством у закладах освіти, за місцем проживання та об'єднує дрібні туристсько-краєзнавчі гуртки і секції[14].

Туристська секція – це первинна добровільна організація любителів туристичних походів і подорожей на підприємствах і в навчальних установах. Секція займається організацією походів, туристичних з'їздів, змагань, вечорів відпочинку, конкурсів само діяльного туристичного спорядження тощо[15].

Туристсько-краєзнавчий гурток – це первинна добровільна організація, яка створюється з метою засвоєння дітьми і підлітками теорії та практики туризму і краєзнавства. Існують туристсько-краєзнавчі гуртки спортивного, краєзнавчого, пошуково-дослідницького типів[16].

Великими підприємствами вважаються ті, які обслуговують за рік понад 100 тис. туристів, середніми – 30-100 тис. за рік, а малими є такі, що обслуговують – е більш як 30 тис. клієнтів[17].

За регіонами діяльності розрізняють міжнародні туристичні підприємства, які пропонують свої продукти в декількох країнах. Між регіональні туристичні підприємства охоплюють декілька регіонів, регіональні пропонують свої послуги в межах певної географічної території. Діяльність місцевих туристичних підприємств обмежується охопленням місцевою рекламою.

Усі турпідприємства можна поділити за ступенем їх домінування на туристичному ринку. Це: підприємства-лідери, які характеризуються найкращим використанням конкурентних переваг і мають найбільшу ринкову частку; підприємства, що мають міцну конкурентну позицію, та підприємства, що мають слабку конкурентну позицію, займають проміжне становище, а підприємства-аутсайди мають найменшу частку на туристичному ринку, через те, що не ефективно використовують конкурентні переваги та через некваліфікований аналіз ринку і прийняття некомпетентних управлінських рішень.

Підприємства можна класифікувати залежно від стратегії, якої вони дотримуються. Підприємства-комутанти – це невеликі підприємства з універсальним профілем діяльності, що прагнуть до задоволення невеликих за обсягами, а іноді і короткочасних, потреб певних груп споживачів. Підприємства-експлоренти – це підприємства з експериментальним профілем діяльності, стратегія яких пов'язана зі створенням нових чи радикально змінених існуючих сегментів ринку. Головна їх перевага у впровадженні принципів нововведень. Підприємства-віоленти – це підприємства з масовим профілем виробництва, що функціонують у сфері стандартного виробництва та реалізації туристичного продукту (як правило, туроператори). Головна їх конкурентна перевага у високій продуктивності праці та реалізації порівняно дешевих і достатнього рівня якості турпродуктів. Підприємства-патієнти – це підприємства, що дотримуються стратегії вузької спеціалізації. Такі підприємства надають дорогі та високої якості послуги для вузького кола споживачів і прагнуть до оволодіння максимальною часткою невеликого ринкового сегменту[16].

За ринкових відносин важливою умовою забезпечення виживання та ефективної діяльності туристичних підприємств є високий рівень їх конкурентоспроможності, а визначення сутності, типізація та класифікація туристичних підприємств за конкретними ознаками – необхідна передумова розроблення методичних підходів до визначення можливостей туристичних підприємств на туристичному ринку.

### **1.3. Світові тренди та сучасні моделі організації туристичного бізнесу**

Туристичний сектор є вагомим складовим елементом глобальної економіки. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), у 2022 році подорожі та туризм зросли на 22% порівняно з 2021 роком, що сприяло створенню 22 мільйонів робочих місць. У цьому ж році витрати міжнародних відвідувачів зросли на 81,9%, проте вони все ще були на 40,4% меншими порівняно з 2019

роком. World Travel and Tourism Council прогнозує значне зростання інвестицій на 11,5% у 2023 році, що складе 955 млрд дол. США, і очікується, що ці інвестиції повернуться до рівня, характерного до пандемії, до 2025 року [18].

Продовжуючи думку, важливо зазначити, що розвиток туризму, сприяючи економічному зростанню, також підтримує інші важливі аспекти життя суспільства, зокрема соціальні, культурні та екологічні. Розширення туристичних послуг та збільшення потоку туристів стимулює попит на нові інфраструктурні проекти, таких як будівництво нових доріг, модернізація аеропортів і залізничних станцій, розвиток екологічно чистих технологій в готельному та транспортному бізнесі.

Окрім того, завдяки розвитку туризму, регіони мають можливість продемонструвати свою унікальну культурну спадщину та природні багатства. Це стає важливим елементом просування країни на міжнародній арені, адже популярні туристичні напрямки можуть впливати на формування позитивного іміджу держави в очах іноземних громадян. Крім того, туризм, у свою чергу, стимулює культурний розвиток через проведення фестивалів, виставок, ярмарків і інших культурних заходів, що залучають туристів і сприяють збереженню культурних традицій.

Таким чином, туристична індустрія не тільки підтримує економіку, але й допомагає у формуванні сталого розвитку регіонів, сприяючи екологічній і соціальній стабільності.

Ось короткий огляд світових трендів і сучасних моделей організації туристичного бізнесу, які зараз активно формують індустрію туризму у глобальному контексті:

Світові тренди в туристичному бізнесі:

1. Цифровізація і діджитал-трансформація. Онлайн-букінг, мобільні додатки, віртуальні тури, штучний інтелект у сервісах підтримки клієнтів. Використання big data для персоналізації пропозицій.

2. Сталий туризм. Орієнтація на екологічні рішення, зменшення вуглецевого сліду, підтримка місцевих громад. Сертифікації Green Key, EarthCheck тощо.
  3. Експериментальний і трансформаційний туризм. Туристи шукають автентичний досвід, культурне занурення, волонтерство, відновлення і самоусвідомлення.
  4. Туризм після COVID-19. Зростання попиту на індивідуальні подорожі, малі групи, тури вихідного дня, вакцинний туризм. Безконтактні сервіси, посилені гігієнічні норми, гнучкі умови бронювання.
  5. Workation і цифрові кочівники. Злиття роботи й подорожей: багато країн запровадили візи для «digital nomads». Туристичні компанії розробляють пропозиції для тривалого перебування зі стабільним інтернетом.
- Розглянемо сучасні моделі організації туристичного бізнесу (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

## Сучасні моделі організації туристичного бізнесу

| Модель                         | Короткий опис   | Приклади   |
|--------------------------------|---|--|
| B2C (Business-to-Consumer)     | Класичні туроператори та турагенції, що працюють напряму з клієнтом                   | TUI, Expedia, Booking.com                                    |
| B2B (Business-to-Business)     | Компанії, що надають послуги іншим компаніям (напр. агрегатори контенту, посередники) | Hotelbeds, Amadeus   |
| Мережеві франчайзингові моделі | Малі гравці працюють під брендом великої компанії                                     | TUI Partner, Coral Travel                                    |
| Платформна модель              | Онлайн-платформи, що з'єднують постачальників і клієнтів                              | Airbnb, GetYourGuide   |
| Гібридна модель                | Комбінація офлайн та онлайн, B2C та B2B   | Trip.com Group   |
| D2C (Direct-to-Consumer)       | Самостійні туроператори, які продають тури напряму, минаючи посередників              | Локальні туроператори з власним сайтом та мобільним додатком |

В той же час, в сучасних умовах перед суб'єктами туристичної постає багато складних завдань, які пов'язані зі впливами чисельних факторів зовнішнього середовища. Для зменшення негативного впливу цих факторів

необхідно їх систематизувати та виокремити низку викликів, які особливо гостро притаманні для сфери міжнародного туризму. До них відносять:

- політичну нестабільність;
- економічні фактори;
- цифровізацію та розвиток інтернеттехнологій;
- інфраструктурні проблеми;
- юридичні питання, торговельні обмеження та кадрові проблеми.

Політична нестабільність здійснює значний вплив на розвиток міжнародного туризму. Умови політичної нестабільності, такі як соціальні протести, конфлікти, політичні зміни та інші події, створюють невизначеність і ризику для туристичної індустрії.

Одним із основних впливів є зменшення впевненості та довіри туристів. Небезпека та невизначеність, пов'язані з політичними труднощами, можуть змусити подорожуючих переосмислити свої подорожі або обмежити свої плани. Туристи можуть уникати країни чи регіони, де існують потенційні ризику для їх безпеки та комфорту.

Політична нестабільність також може впливати на інфраструктуру та послуги, які надаються туристам. Збої у роботі транспортної системи та інші труднощі можуть виникнути внаслідок непередбачуваних подій, що ускладнює подорожі та створює негативний досвід для відвідувачів. Крім того, міжнародні конфлікти та напружені відносини можуть призвести до введення обмежень, таких як санкції чи візові обмеження, що ускладнює процес в'їзду в країну для іноземців. Це може призвести до зменшення туристичного потоку та впливати як на розвиток економіки, так і на галузі, які пов'язані з туризмом.

Особливої уваги вимагає політизація туризму. Це означає, що туристична галузь стає об'єктом або засобом політичного впливу та визначається подіями, такими як військові конфлікти, терористичні акти та економічні війни. У цьому контексті туризм стає часткою політичного діалогу, конфронтації чи стратегії, а не лише економічною чи культурною сферою.

Економічні чинники в державі мають суттєвий вплив на розвиток міжнародного туризму. Стан економіки визначає доступність та споживчу спроможність потенційних туристів, впливає на їхні рішення щодо подорожей та формує загальний обсяг туристичного ринку. Сприятливі економічні умови, такі як стабільний ріст ВВП, низьке безробіття і підвищення доходів населення, можуть стимулювати попит на подорожі. Туристи мають більше можливостей та ресурсів, що призводить до зростання числа подорожей та витрат на туризм.

Економічні труднощі, до яких відноситься рецесія, високий рівень безробіття та зменшення доходів населення, можуть призвести до скорочення туристичних витрат. Люди будуть обмежувати свої витрати на подорожі або взагалі відмовлятися від поїздок у зусиллях зекономити кошти. Також, валютні коливання та зміни валютного курсу можуть впливати на конкурентоспроможність держави на міжнародному туристичному ринку[19].

Зниження вартості національної валюти може зробити країну більш привабливою для іноземних туристів, збільшуючи їхню купівельну спроможність. Крім того, економічні чинники впливають на розвиток туристичної інфраструктури. Інвестиції в туризм можуть бути обмеженими в періоди економічних труднощів, що може впливати на якість та доступність туристичних послуг.

Отже, економічний стан держави є важливим фактором, який визначає обсяг та напрямок міжнародного туризму, впливаючи на споживчі можливості та рішення потенційних туристів.

Розвиток цифровізації маркетингових комунікацій суттєво впливає на сферу міжнародного туризму, відкриваючи нові можливості та змінюючи підходи до просування туристичних послуг. Якщо туристичні підприємства не впроваджують цифрові технології, то це негативно відображається на взаємодії з клієнтами. Так, цифрові медіа та соціальні мережі роблять інформацію про туристичні напрямки легко доступною для глобальної аудиторії.

Туристичні компанії можуть ефективно просувати свої послуги, привертаючи увагу потенційних туристів з усього світу. Онлайн-реклама,

контент-маркетинг, використання віртуальної реальності та інші цифрові інструменти дозволяють туристичним брендам ефективно комунікувати з аудиторією та створювати емоційні зв'язки.

Онлайн-платформи для бронювання, додатки та вебсайти надають туристам зручний доступ до інформації про готелі, транспорт, екскурсії та інші послуги. Це полегшує процес планування та бронювання подорожей. Соціальні мережі та онлайн-форуми дозволяють туристам ділитися своїм досвідом, враженнями та рецензіями. Це впливає на репутацію туристичних об'єктів та надає іншим користувачам корисну інформацію при виборі місця подорожі. За допомогою аналітики та збору даних, туристичні компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації для своїх клієнтів, забезпечуючи більший рівень задоволення та відповідаючи індивідуальним потребам[20].

Розробка нових технологій, таких як додатки для доповненої та віртуальної реальності, дозволяє туристичним підприємствам створювати унікальні та захопливі туристичні враження, приваблюючи більше відвідувачів. В цілому, цифрові маркетингові комунікації допомагають покращити ефективність та конкурентоспроможність міжнародного туризму, роблячи його доступнішим, інтерактивнішим та відповіднішим потребам сучасного туриста.

Юридичні аспекти, такі як складні правила в'їзду, візові обмеження та імміграційні процедури стають перешкодою для потенційних туристів. Також, непередбачувані юридичні зміни чи правові конфлікти можуть створювати невизначеність та відлякувати відвідувачів. Для багатьох країн, й України в тому числі, притаманні торговельні обмеження та валютні перешкоди, що впливають на економічну стійкість країни та вартість подорожей.

У зв'язку з виїздом жінок з дітьми за межі країни, загострюються кадрові проблеми. Зокрема, недостатня кількість кваліфікованих кадрів у сфері обслуговування може впливати на якість послуг, гостинність та задоволеність туристів. Також, соціальні та культурні розбіжності можуть стати джерелом конфліктів та вплинути на комфорт подорожей.

## Висновок до розділу 1.

Сучасний стан і тенденції розвитку світового туристичного ринку свідчать про його стрімке зростання, глобалізацію та зростаючу роль у соціально-економічному житті країн. Туризм став невід'ємною складовою сучасного суспільства, чинником економічного зростання та засобом культурного обміну. Його значення підтверджується високим внеском у світовий ВВП, зайнятість населення та експорт послуг.

У центрі цієї індустрії знаходяться туристичні компанії, які виступають ключовими посередниками між туристами та постачальниками послуг. Їхня діяльність охоплює створення, продаж, просування туристичних продуктів і супровід клієнтів на всіх етапах подорожі. Сучасна туристична компанія – це не лише організатор подорожей, а й маркетолог, аналітик, інноватор, інвестор і навіть соціокультурний агент.

Порівняльний аналіз наукових підходів до визначення поняття «туристична компанія» показує, що сьогодні воно трактується значно ширше: від класичного посередника до активного учасника глобального ринку з важливою стратегічною роллю. Туристичні компанії виступають рушіями сталого туризму, сприяють розвитку локальних громад, інфраструктури, культурної спадщини та міжнародної інтеграції.

Отже, туристична компанія – це багатофункціональний суб'єкт ринку, що формує, просуває і реалізує туристичні продукти, сприяючи як економічному розвитку, так і розширенню культурного простору. Її роль у сучасному суспільстві виходить за межі економіки, охоплюючи соціальні, культурні й екологічні аспекти глобального світу.

Туристичний сектор посідає важливе місце в глобальній економіці, демонструючи значне зростання після пандемії COVID-19. У 2022 році галузь забезпечила мільйони робочих місць і зросла на 22%, хоча обсяги витрат міжнародних туристів ще не повернулися до рівня 2019 року. Сучасний туризм стрімко трансформується під впливом цифровізації, сталого розвитку, нових

типів подорожей і змін у споживчих уподобаннях. Зокрема, розвиваються такі моделі бізнесу як B2C, B2B, платформні та гібридні моделі, що дозволяє гравцям ринку адаптуватися до нових реалій.

Однак сфера міжнародного туризму стикається з численними викликами, серед яких найбільш критичними є політична нестабільність, економічні коливання, юридичні бар'єри, проблеми з інфраструктурою та нестача кваліфікованих кадрів. Політична нестабільність та економічна невизначеність особливо негативно впливають на довіру туристів, інвестиційну привабливість регіонів і функціонування туристичних підприємств. Разом з тим, цифрові технології створюють нові можливості для розвитку – від персоналізованих пропозицій до віртуальних турів і ефективних маркетингових стратегій.

Отже, для забезпечення стійкого розвитку туристичної галузі у глобальному контексті необхідно впроваджувати інноваційні підходи, підвищувати якість обслуговування, активно працювати над вирішенням зовнішніх викликів і підтримувати адаптивність до змін у зовнішньому середовищі.

## РОЗДІЛ 2.

### Аналіз туристичного ринку Великобританії

#### 2.1. Історичні передумови розвитку туризму у Великобританії

Усім відомо, що Великобританія має багату історію, ряд звичаїв та традицій. На теренах королівства можна знайти кам'яні круги та кургани, ще часів кам'яного віку, круглі будинки залізного віку та бронзового віку, римські городища, дороги та фортифікаційні споруди, спадщину саксів та вікінгів, норманські кам'яні замки і Церкви, багатий спадок Тюдорів, результати промислової революції періоду Нового часу, що були створені вікторіанськими будівельниками, інженерами та винахідниками. Навіть ті, кого не цікавить минуле цього регіону, хоча б раз бачили вище сказане по телебаченню, в інтернеті, книжках та газетах[21].

Слід зазначити, що архітектура, мистецтво, ремесла, твори та пам'ятники, котрі є частиною англійської спадщини, мають велику інформаційну цінність для будь-яких досліджень. Історія Сполученого Королівства була задокументована поколіннями науковців, що досліджували спадщину роками. Існують такі об'єкти, які мають дуже важливе значення для громадян країни та закордонних туристів. Вони були визначені об'єктами Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Одним з найбільш знакових є Стоунхендж (рис. 2.1), кам'яна мегалітична споруда. Інші пов'язані з британською промисловістю та зародженням промисловою революцією, замками, палацами, церквами та літературою. Пам'ятки літературної спадщини охоплюють широкий спектр від Ліндісфарнського Євангеліє до місця народження Шекспіра та домівки Агати Крісті [22, с. 110].

Подорожі задля відпочинку почали організовувати у зв'язку з промисловою революцією у Великобританії, що є першою європейською країною, яка сприяла поширенню активного відпочинку у вільний від роботи

час. Спочатку, цим займалися власники промислових виробництв та заводів, промислових олігархів, монополістів та торговців. Вони створили новий середній клас, що тільки зароджувався. У 1758 році Кокс та Кінгс стала однією з перших офіційно зареєстрованих туристичних компаній у світі. Зародження нового виду економічної діяльності відображалось в назвах більшості відомих європейських курортів та готелів, що стало свідчити про домінуюче положення туристів з Англії на ті часи [23].



*Рис. 2.1 Стоухендж*

У 1840 р. британський бізнесмен Томас Кук, який походив родом з англійського міста Мельбурн, створив першу у світі туристичну фірму. Через рік після створення туристичної фірми, Кук організував поїздку по передмістях Лон- 13 дона на п'ятсот осіб, а в 1844-1846 роках його фірма забезпечувала усіх охочих екскурсіями різними частинами Англії і Шотландії. У 50-х роках ХІХ ст. у Великобританії було зареєстровано діяльність кількох туристичних фірм, і кожного року в подорожах країною брало участь близько 160 тис. охочих. У 1856 році туристичне підприємство Томаса Кука організувало першу у світі групову туристичну поїздку країнами Західної Європи. Саме цю дату зазвичай вважають початком міжнародного туризму. Перед цією подією в Англії

закінчилася промислова революція, і англійська промисловість випередила інші країни світу у своєму технічному та економічному розвитку[24].

Швидке зростання капіталістичних відносин призвело до підвищення рухливості населення, що стало головною причиною розвитку транспортних систем, насамперед залізниць. Т. Кук одним з перших почав використовувати колію. В 1851 році у Лондоні пройшла Перша Міжнародна виставка промислових досягнень, він зміг за короткий термін організувати повноцінну подорож для 165 тисяч відвідувачів даної виставки. Вже в 1854 році було видано перший довідник для туристів, що складався з опису 8 тисяч готелів [25].

Деякі з них були звичайними гостьовими дворами, адже більшу частину списку складала готелі, які не збігаються з сучасним уявленням готелю. Швидкий розвиток внутрішнього туризму допоміг Томасу Куку організувати поїздки за кордон, адже місцеве населення бажало розширити свій кругозір та побачити щось зовсім інакше. Першу подорож за кордон було організовано в 1855 році з приводу Всесвітньої виставки в столиці Франції [40, с. 159].

Томас Кук зайнявся організацією регулярних закордонних подорожей на континент. Британська імперія каталізувала розвиток подорожей англійців в найближчі європейські країни. Туристичні подорожі охоче використовували підприємці для пошуку і вивчення нових ринків, створення ділових контактів, а також вивчення попиту населення інших країн, дослідження культурних аспектів, які могли поліпшити ділові відносини [26].

У 50–70-х роках XIX ст. англійці становили значну більшість іноземного трафіку туристів, що подорожували Європою. В ті часи в інших країнах з'являються так звані готелі з такими назвами, як «Лондон», «Тауер», «Виндзор», а в побуті активно використовували англіцизми «експрес», «комфорт», «лайнер». Наприкінці XIX століття туристичні подорожі Великобританією і закордонними країнами стали масовим соціальним явищем і вийшли за межі Європи. У 1860–70-ті рр. було організовано туристичні подорожі до США, а в 1878 році у Париж. Тільки з Великобританії до Парижу

прибуло 75 тис. [27]. мандрівників, які цікавились культурним туризмом. Саме в цей час столиця Франції була місцем проведення безлічі тематичних виставок, що приваблювало закордонних гостей [28].

Швидкий розвиток британського міжнародного туризму в ті часи можна пояснити великою кількістю причин, серед них більш високий економічний рівень королівства в порівнянні з іншими європейськими країнами та, відповідно, значно вищий рівень життя британського населення; урбанізація та індустріалізація; створення загальної початкової освіти, значний розвиток середньої та вищої освіти; створення нових трудових законів, які встановлювали всім найманим робітникам щорічну оплачувану відпустку та обмеження робочого часу.

Великого значення на ті часи відігравали залізничний та морський транспорт, а також географічне положення, близьке до континентальної Європи, що означає зручний та швидкий зв'язок через протоку Ла-Манш [29].

До Другої світової війни на території Великобританії внутрішній туризм королівства перевищував у декілька разів міжнародний туризм за кількістю подорожуючих, які брали безпосередню участь в ньому. На початку 30-х рр. XIX ст. одна третина загальної кількості всіх громадян країни відпочивали на різних територіях Великобританії, а до інших країн кожного року виїжджало близько одного мільйона британців [22, с. 22].

У післявоєнний період, в особливості наприкінці 50-х років, стан туризму Великобританії швидко поліпшується. Це було результатом насамперед докорінних змін в транспорті: зростом загальних масштабів мережі автомобільних доріг, які були вдосконалені технологічно, і поширенню легкових автомобілів серед населення, стрімким розвитком повітряного транспорту. Не останню роль відіграло нововведення, а саме створення 2-тижневої, а для деякої частини населення – 3-тижневої оплачуваної відпустки.

## 2.2. Державна політика у сфері туризму: регулятори, підтримка, стратегія

Державна політика у сфері туризму – це сукупність заходів, спрямованих на регулювання, стимулювання, розвиток та контроль туристичної діяльності, яка здійснюється з урахуванням економічних, екологічних, соціальних і культурних інтересів держави.

Основні цілі такої політики: формування позитивного іміджу країни; зростання валютних надходжень; розвиток регіонів і створення робочих місць; збереження культурної та природної спадщини; забезпечення доступного та безпечного туризму.

Велика Британія послідовно розглядає туризм як важливу частину національної економіки та культурної дипломатії. Державна політика в цій сфері спрямована на: підтримку економічного зростання через розвиток індустрії гостинності; збереження культурної та природної спадщини; стимулювання регіонального розвитку; підвищення конкурентоспроможності британського туристичного продукту на світовому ринку.

Туризм у Великобританії – друга за прибутковістю індустрія експорту послуг після фінансів.

Розглянемо ключові урядові органи у сфері туризму у Великобританії(таблиця 2.1).

**Таблиця 2.1**

### Ключові урядові органи у сфері туризму у Великобританії

| Орган  | Функції  |
|--|--|
| Department for Culture, Media and Sport (DCMS) | Формування державної туристичної політики, нагляд за стратегічними напрямками                              |
| VisitBritain / VisitEngland                    | Національні туристичні агенції, що відповідають за просування Британії та Англії як туристичних дестинацій |
| British Tourist Authority (BTA)                | Регуляція туризму, маркетинг на глобальному рівні  |
| Local Tourism Partnerships                     | Місцеві об'єднання органів влади, бізнесу та громад, що працюють над регіональним розвитком туризму        |

Основні стратегічні документи, що врегульовують туристичну діяльність у Великобританії становлять наступні:

1. Tourism Recovery Plan (2021) – державна стратегія відновлення галузі після пандемії COVID-19. Ключові пріоритети: підтримка бізнесу (гранти, кредити); цифровізація послуг; розвиток внутрішнього туризму; зелені ініціативи[30].
- International Tourism Strategy – стратегія підвищення іміджу Великобританії у світі (бренд GREAT Britain), залучення іноземних туристів та інвесторів[31].

Проаналізуємо інструменти державного впливу на туристичну галузь у Великобританії (таблиця 2.2).

**Таблиця 2.2**

### **Інструменти державного впливу на туристичну галузь у Великобританії**

| <b>Категорія</b>           | <b>Приклади</b>   |
|----------------------------|---|
| Фінансова підтримка        | Пільги для малих туристичних бізнесів, спеціальні податкові режими, інвестиційні гранти |
| Маркетинг і просування     | Кампанії GREAT Britain, участь у міжнародних ярмарках, рекламні програми в онлайн і ТБ  |
| Інфраструктура             | Розвиток транспортних вузлів, підтримка історичних об'єктів і Національних парків       |
| Освіта і підготовка кадрів | Програми сертифікації, спеціалізовані курси з туризму у вишах                           |
| Сталий розвиток            | Програми зниження викидів у сфері перевезень, підтримка екотуризму                      |

Туристична галузь Великобританії завжди була важливою складовою економіки, але в останні роки вона стикалася з низкою серйозних викликів. Ці виклики вимагали від держави швидких та ефективних рішень для підтримки галузі та її адаптації до нових умов. Одним з найбільших випробувань для туризму стали пандемія COVID-19, наслідки Brexit, зміни клімату та розвиток цифрових технологій. Держава відповіла на ці виклики, прийнявши низку стратегічних заходів.

COVID-19 став, без сумніву, найбільшим потрясінням для туристичного ринку Великобританії. Обмеження на подорожі та закриття кордонів призвели до падіння попиту на туристичні послуги, а галузь зазнала величезних збитків. У відповідь держава розробила план відновлення туризму, який передбачав поступове відкриття країни для туристів, зокрема через запровадження гнучких правил в'їзду, включаючи введення системи «зелених» і «червоних» країн, що дозволяло мінімізувати ризики зараження. Також був введений ряд фінансових стимулів для підтримки туристичних підприємств.

Brexit створив ще один серйозний виклик для британського туризму, адже вихід Великобританії з ЄС призвів до змін у візовій політиці та обмежень на подорожі для громадян ЄС. У відповідь на це уряд змінив правила в'їзду та запровадив нові візові режими, спрямовані на полегшення доступу до Великобританії для туристів з інших країн. Окрім того, держава почала активно працювати над розширенням співпраці з неєвропейськими ринками, намагаючись залучити більше туристів із США, Китаю, Індії та інших країн поза Європою.

Кліматичні зміни стали ще одним викликом для британського туризму, оскільки зміна клімату впливає на привабливість певних туристичних напрямків, а також на інфраструктуру. Для того, щоб зменшити негативний вплив на природу та сприяти сталому розвитку, уряд Великобританії зосередився на переорієнтації на «зелені» тури, які сприяють охороні навколишнього середовища. В рамках цієї стратегії активно розвивається екологічна інфраструктура, зокрема пропагуються альтернативні види транспорту, зелені сертифікати для готелів та атракцій, а також організація екологічно чистих заходів.

З появою нових технологій та цифрових платформ, цифровізація стала ще одним важливим фактором, що змінив обличчя туристичної галузі. Відповідно до цієї тенденції держава Великобританії активно підтримує розвиток онлайн-бізнесу в сфері туризму, що дозволяє бізнесам забезпечувати зручність і доступність своїх послуг через інтернет. Це включає розвиток цифрових

платформ та стартапів, які пропонують інноваційні рішення для бронювання, просування туристичних продуктів і залучення нових клієнтів.

Отже, попри значні виклики, британський уряд продовжує працювати над тим, щоб забезпечити сталий розвиток туристичної галузі, адаптуючи її до нових реалій та сприяючи її відновленню в умовах сучасних глобальних змін.

Державна політика Великобританії у сфері туризму – це збалансована система стимулів, стратегій та партнерств, що забезпечує розвиток галузі в умовах глобальних викликів. Британська модель поєднує державне управління, регіональну ініціативу і приватний бізнес, що робить її однією з найефективніших у Європі.

### **2.3. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичних компаній у Великобританії**

Велика Британія має безпосереднє відношення і прямий вплив на історію розвитку туризму, оскільки саме в цій країні на початку XVIII століття виник термін «туризм». Однак, тоді це був тільки прообраз сучасного туризму, який складався протягом усього XIX століття. У Великій Британії виникло й поняття «турист», а також вперше з'явилися й деякі види туризму. Так, круїзи почалися з того, що англійці в 1835 р. організували регулярні прогулянкові рейси між північними островами Британії та Ірландії і першими використали локомотив для перевезення пасажирів зі Стоктону в Дарлінгтон на відстань 10 миль.

Більш 6% працездатного населення Великобританії (тобто більш півтора мільйонів осіб) зайняті в індустрії туризму. Велика Британія – батьківщина сучасного туризму як форми проведення культурного дозвілля. В 1840 р. Томас Кук з англійського міста Мельбурн заснував першу у світі турфірму. Через рік вона організувала для п'ятисот членів «Товариства тверезих» поїздку передмістями Лондона, а в 1844-1846 роках - екскурсії в різні частини Англії і Шотландії.

Не дивно, що Об'єднане Королівство й сьогодні займає лідируючі позиції

на світовому туристському ринку. Історичні факти і сучасні дані свідчать про значні перспективи для подальшого сталого розвитку інтересу туристів до Великобританії, її культурної спадщини й сучасним досягненням у галузі науки, промисловості, бізнесу. Цілком імовірно, що будуть змінюватися й удосконалитися форми організації туризму в Об'єднаному Королівстві, але здається, що потік туристів у Велику Британію не висохне. Причому в основі його залишаться домінуючими діловий, освітній і пізнавальний види туризму.

Під час пандемії уряд Великої Британії порадив британцям уникати будь-яких поїздок за виключенням життєвонеобхідних. В свою чергу, це природно призвело до зменшення туризму та робочих місць у цьому секторі [32].

У 2020 році в цьому секторі в усьому світі було зайнято лише 271 мільйон людей, що різко зменшилося порівняно з 333 мільйонами людей, зайнятих у 2019 році. Однак у 2021 році було відновлено 18,2 мільйона робочих місць. За даними Visit Britain, очікується, що у 2022 році мандрівники повернуться до Великобританії, а поточні цифри свідчать, що до літа кількість в'їзних туристів становитиме близько 50% від рівня 2019 року при приблизно 21 мільйонів відвідувачів і приблизно до 65% від рівня 2019 р. до кінця 2022 р. [33].

Історично Сполучене Королівство приймає приблизно половину своїх відвідувачів з Північної Америки, Азії, Близького Сходу й приблизно половину з Європи, причому близько половини відвідувачів припадає на Лондон (це не дивно, враховуючи, що в місті працюють 5 аеропортів). Згідно з нещодавнім дослідженням, дві третини британців бачать закордонні поїздки у 2022 році як пріоритет. Ryanair зазначає, що цього літа було на 14% більше пасажирів, ніж у тому ж сезоні 2019 року, і перевіз рекордні 165 мільйонів пасажирів за рік.

Головний прогноз Visit Britain передбачає відновлення до 56,2 мільярдів фунтів стерлінгів витрат на внутрішній туризм у Британії у 2022 році; це на 65% більше до 2021 р., але становить лише 61% від рівня витрат у 2019 році [33]. Внутрішній ринок відпочинку домінував у секторі під час пандемії: за останні два роки було здійснено в середньому 3,8 млн. туристичних поїздок і 1,3 млн. внутрішніх ділових поїздок.

Відпочинок на пляжі, у місті та на курорті був популярним, оскільки альтернативи за кордоном були недоступні, тому Camptoo очікує, що британці візьмуть принаймні одну відпустку у Великій Британії на 4 дні, і поїздка до сім'ї, ймовірно, популярною. Багато британців уже звикли і справді бажають відпочити у Великій Британії ще раз, незважаючи на те, що хочуть подорожувати за кордон. Багато хто вирішить залишитися вдома через сумніви у безпеці закордонних поїздок і міжнародну напруженість.

Британці люблять кемпінг і вихідні. За останні роки багато британців відродили любов до кемпінгу і глемпінгу. Ринок автофургонів швидко виріс із додатковими 30 тис. караванів, які було імпортовано до цієї країни. Кемпінги з'явилися по всій країні, і хоча вони можуть не досягти рівня заповнюваності 2021 р., експерти вважають, що вони перевищать показники 2019 р. приблизно на 20%. Доступність та якість кемпінгів покращилася, і багато людей бачать переваги: щось корисне для добробуту, незважаючи на британську погоду [34].

Таким чином, туристичний сектор Великої Британії займає набагато сильніші позиції порівняно з 2019 роком із чудовим вибором житла по всій країні, свіжим капіталом, новим бажанням повернутися до природи, незмінним інтересом до кемпінгу/глемпінгу та деякою нервозністю щодо закордонних поїздок.

Туризм у Великій Британії очікує значне зростання у 2025-2026 роках, навіть за значного відскоку закордонних подорожей. Відкладений попит на подорожі залишається високим навіть у часи зі значним ризиком для туризму. Максимальний приплив туристів у 2023 р. повинні забезпечити країни-сусіди: Німеччина, Франція, Ірландія, Бельгія, Нідерланди; країни: США, Канада, Нова Зеландія, Австралія, ПАР. Кожного року буде зростати прибуття неєвропейців.

В наші дні, все частіше можна побачити продаж туристичного продукту в Інтернеті. За статистичними даними, у 2024 році 85% усіх бронювань в напрямку Великої Британії було здійснено в Інтернеті [23].

Користувачі Інтернету, серед яких половина подорожує, зробили його важливим маркетинговим інструментом, адже популярним контентом є фото та

відео з мандрівок. Якщо розглянути це питання в глобальному масштабі, то можна ствердити, що найбільший вплив на вибір дестинації має побутове спілкування, тобто розмова з друзями та сімейним колом.

Надання туристам такої можливості, як ділитися власним досвідом у соціальних мережах, що дозволяє вам напряму взаємодіяти з потенційними відвідувачами тієї чи іншої дестинації.

Також у 2019 році уряд Великобританії опублікував Індустріальну стратегію розвитку туристичного сектору, оригінальна назва якого: *Industrial Strategy Tourism Sector Deal: Building a world-class experience economy*[24].

Її основна мета націлена на ряд заходів які позитивно вплинуть на розвиток туристичної сфери країни до 2025 року. Ідея стратегії полягає у створенні довгострокових партнерських відносин між туризмом країни та урядом. В результаті чого, очікується підвищення продуктивності та збільшення заробітної плати у туристичному секторі королівства.

Стратегія передбачає, що туристичний сектор завжди базується на сучасних технологічних інноваціях, включаючи усім відомі вебсторінки для бронювання транспорту або розміщення. Ця стратегія надає можливість обміну статистичними даними малому та середньому бізнесу з великими туристичними підприємствами. Результатом є краще розуміння потреб споживчі та забезпечення більш ефективного функціонування індустрії. Стратегія трактує, що створення нових робочих місць та збільшення доходів на одну особу, здатні підвищити рівень якості роботи. Туристичний сектор формує в собі близько, мільйона від загальної кількості робочих місць Великобританії, що дає можливість працевлаштування на території всієї держави [35].

Передбачається, що туристична галузь має залучати, навчати та утримати кваліфікованих робітників. Відповідальна за контроль навчального процесу установа, новостворена Рада з питань готельних і туристичних навичок під керівництвом Гранта Херна. Він являється колишнім генеральним директором однієї з найбільших приватних корпорацій, які були залучені в готельний бізнес «Travelodge». Мається на увазі, що Рада буде слідкувати за проходженням

стажування кваліфікованих кадрів. В планах уряду, навчати понад 20 тис. студентів на рік до 2025 року [36].

На 2024 рік туристичний сектор королівства проводив велику кампанію з метою утримання та найму робітників на суму мільйона фунтів стерлінгів, щоб наочно продемонструвати молодому поколінню, що туризм може бути кар'єрою життя. Створення такої стратегія має на меті покращення загального стану туристичної сфери Великобританії та залучення інвестиційних портфелів від імені державного та приватного секторів.

Значних інвестицій очікує транспортний сектор, адже планується, що до 2025 року відсоток відвідувачів зросте на 23% і дозволить Великій Британії залишатися одним із світових лідерів на глобальному конкурентному ринку. Також плануються інвестиції в готельну інфраструктуру до 2025 року, з метою збільшення загального номерного фонду країни на 130 тис. готельних номерів, з них 75 будуть розташовані за межами столиці. Проінвестують сектор тематичних мандрівок по всій країні – від англійського узбережжя – найдовшого прибережного шляху на Землі – до нового студійного туру за мотивами легендарного серіалу «Гра престолів» Північною Ірландією. Прогнозується збільшення наявного асортименту туристичного продукту королівства та його актуалізація [37].

Уряду Великої Британії активно працює над питаннями міжнародного ділового туризму. Вони бажають створити імідж країни ділового туризму, шляхом створення органічного середовища для ділових туристів, що дозволить країні зберегти власну позицію в якості провідного місця проведення інтернаціональних ділових заходів у Європі.

Влада хоче бачити Британію місцем підходящим для туристів рідних категорій. В планах у британського уряд скликати конференцію, щоб поділитися новітньою практикою та домовитись щодо умов стратегії поєднання бізнесу та ділового туризму. Британська туристична адміністрація вважає за потрібне створення нового простору на своїй вебсторінці, для швидкого надання туристам необхідної інформації про доступність туристичних послуг.

У Великій Британії туристичну галузь формує близько 200 000 малих і середніх підприємств, які часто дуже потребують підтримки, починаючи з труднощів, пов'язаних із розуміння міжнародних ринків до переходу в цифрову систему [38, с. 149].

Зараз, Британська туристична адміністрація надає широкий спектр підтримки малого та середнього бізнесу. Цю підтримку можливо поширити завдяки новій туристичній біржі – платформі бізнес-для-бізнесу, яка з'єднавала б туроператорів та туристичних агентів із світовими дистриб'юторами. Таким чином, у нових альтернативних шляхах розвитку туризму, ключову увагу слід приділили таким аспектам, як промоція країни як туристичного напрямку та бренду, підвищення продуктивності та дохідності туристичного ринку, створення нових робочих місць та підвищення ефективності кваліфікованих кадрів, а також просування актуальних туристичних напрямів на території країни.

Великобританія є однією з провідних країн світу за обсягами туристичних прибутків. Туризм у цій країні відіграє важливу роль в економіці, забезпечуючи робочі місця, підтримуючи малий та середній бізнес і сприяючи розвитку регіонів.

За даними VisitBritain у 2023 році Велика Британія прийняла понад 37 мільйонів іноземних туристів, що поступово відновлює рівень допандемійного 2019 року. Туристичний сектор генерує понад 9% ВВП, а в галузі зайнято понад 3 мільйони людей. Туристичні компанії країни представлені як великими мережами, так і численними нішевими агентствами, що спеціалізуються на екотуризмі, культурному, освітньому чи тематичному туризмі.

Ці дані підкреслюють важливість туристичної галузі для економіки Великої Британії та її роль у відновленні після пандемії. Величезний потік іноземних туристів свідчить про відновлення попиту на подорожі та послуги в сфері туризму, що позитивно впливає на економіку країни, зокрема через зростання витрат на подорожі, готелі, ресторани, екскурсії та інші туристичні послуги.

Зростаючий інтерес до специфічних видів туризму, таких як екологічний, культурний чи освітній, також відкриває нові можливості для місцевих бізнесів і сприяє розвитку більш сталих та інклюзивних форм туризму. Це, в свою чергу, стимулює інновації в галузі, де туристичні компанії активно впроваджують нові технології, створюють унікальні пропозиції та працюють над підвищенням якості обслуговування.

Таким чином, туристичний сектор не лише забезпечує економічне зростання, але й сприяє розвитку культурних та екологічних ініціатив, дозволяючи Великій Британії підтримувати своє місце на світовій туристичній карті.

Туристична галузь Великобританії є важливою частиною економіки країни, і її структура досить розгалужена. Ось основні аспекти, що визначають структуру цього ринку, а також основні гравці.

Основні сектори туристичної галузі Великобританії включають в себе:

1. Проживання. Це один з основних секторів, що включає: готелі, гостинні будинки та апартаменти, хостели, садиби та інші типи житла, сервіси оренди (Airbnb). Проживання. Це один з основних секторів, що включає: готелі, гостинні будинки та апартаменти, хостели, садиби та інші типи житла, сервіси оренди (Airbnb).
2. Транспорт. Великобританія має добре розвинену транспортну інфраструктуру, що включає: аеропорти (особливо Лондонські аеропорти: Heathrow, Gatwick, Stansted, Luton), транспортні компанії (поїзди, автобуси, таксі)орські порти (для круїзів і поромних перевезень), прокат автомобілів.
3. Атракції та культурні заходи. Великобританія славиться своєю історією та культурою. Сюди входять: історичні та культурні пам'ятки (замки, музеї, галереї), музичні, театральні та кіно події, спортивні заходи, фестивалі.
4. Експедиційні та тематичні тури. Туристи часто шукають спеціалізовані тури, зокрема: природні тури (походи, велосипедні прогулянки),

тематичні парки (наприклад, Warner Bros. Studio Tour), спеціалізовані тури по містах та їх околицях.

Розглянемо основних гравців на туристичному ринку Великобританії. Туристичні агентства та туроператори TUI Group, Thomas Cook Jet2holidays, Trailfinders, більш детально розглянемо приклади провідних туристичних компаній Великобританії у таблиці 2.3.

**Таблиця 2.3**

**Провідні туристичні компанії Великобританії**

| Назва компанії     | Рік заснування | Штаб-квартира      | Спеціалізація                              | Ключові факти   |
|--------------------|----------------|--------------------|--|---|
| Jet2holidays       | 2007           | Лідс               | Пакетні тури до Європи, Туреччини, Марокко | Найбільший туроператор Великобританії за ліцензіями ATOL у 2023 році.       |
| On the Beach       | 2004           | Манчестер          | Онлайн-бронювання авіаквитків та готелів   | У 2024 році доходи склали £128,2 млн.                                       |
| Audley Travel      | 1996           | Вітні, Оксфордшир  | Індивідуальні подорожі до понад 90 країн   | У 2018 році доходи склали £216 млн.   |
| Hays Travel        | 1980           | Сандерленд         | Роздрібна мережа туристичних агентств      | Найбільша кількість роздрібних туристичних агентств у Великобританії — 494. |
| Trailfinders       | 1970           | Лондон             | Індивідуальні подорожі по всьому світу     | Найбільша незалежна туристична компанія у Великобританії з 39 офісами.      |
| Newmarket Holidays | 1983           | Воллінгтон, Суррей | Експерсійні тури, подієві подорожі         | Організатор подорожей до подій, таких як Вімблдон та концерти.              |

Також вважаємо доцільним провести SWOT-аналіз туристичних компаній Великобританії (таблиця 2.4)

**Таблиця 2.4**

**SWOT-аналіз туристичних компаній Великобританії**

| Сильні сторони (Strengths)  | Слабкі сторони (Weaknesses)  |
|---|--|
| Високий рівень сервісу та професійний підхід до організації турів | Висока залежність від міжнародної ситуації (наприклад, Brexit, пандемії) |

|   |   |
|---|---|
| Розвинена цифрова інфраструктура: онлайн-бронювання, мобільні застосунки                  | Конкуренція з глобальними платформами (Booking, Airbnb)                   |
| Великий досвід у створенні тематичних, авторських та нішевих турів                        | Значна частина компаній зосереджена лише на певних географічних ринках    |
| Підтримка з боку державних ініціатив (VisitBritain, маркетинг Великої Британії як бренду) | Високі операційні витрати (зарплати, офіси, реклама)                      |
| Довіра до британського туристичного бренду серед іноземних туристів                       | Обмежена присутність на ринках, що розвиваються (Азія, Латинська Америка) |
| <b>Можливості (Opportunities)</b>   | <b>Загрози (Threats)</b>  |
| Розширення напрямів сталого туризму, екотурів, локального досвіду                         | Геополітичні ризики та нестабільність у світі (війни, санкції)            |
| Інтеграція з технологіями штучного інтелекту та big data для персоналізації послуг        | Зміни в законодавстві після Brexit, зокрема візова політика               |
| Повернення міжнародного туризму та зростання попиту на безпечні подорожі                  | Економічні кризи, інфляція та падіння купівельної спроможності туристів   |
| Розвиток внутрішнього туризму (британці подорожують країною)                              | Зміна клімату: ризики для сезонних турів, зокрема морських напрямів       |
| Міжнародні партнерства з авіакомпаніями, готелями, туристичними платформами               | Застарілі моделі бізнесу серед невеликих локальних компаній               |

Із таблиці 2.4 можемо помітити, що туристичні компанії Великої Британії мають міцну позицію на ринку завдяки досвіду, репутації та високій якості послуг. Проте перед ними стоїть завдання адаптуватися до викликів цифрової трансформації, геополітичної нестабільності та зростаючих очікувань клієнтів. Можливості розвитку відкриваються у сфері інновацій, сталого туризму та глобальної експансії.

На сучасному етапі туристична галузь Великої Британії зазнає істотних трансформацій, зумовлених як технологічними змінами, так і зростанням суспільної уваги до екологічної відповідальності. До провідних тенденцій належать цифровізація, сталий туризм та розвиток нішевих напрямів.

Ці зміни створюють нові можливості та виклики для туристичної галузі Великої Британії. Цифровізація відіграє важливу роль у трансформації галузі, оскільки все більше туристичних компаній переходять до онлайн-платформ, мобільних додатків та автоматизованих систем для бронювання послуг. Це дає змогу клієнтам зручніше планувати подорожі, отримувати рекомендації на основі персоналізованих даних, а також значно спрощує процеси взаємодії між туристами та постачальниками послуг. Інноваційні технології, такі як

віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR), також стають частиною туристичного досвіду, дозволяючи клієнтам досліджувати місця до їхнього візиту.

Однією з найпомітніших тенденцій є сталий туризм, що сприяє збереженню екології та культурної спадщини, а також підтримці місцевих громад. Зростаюча обізнаність туристів щодо змін клімату і впливу їхніх подорожей на навколишнє середовище стимулює попит на еко-дружні тури, що включають мінімізацію відходів, зменшення викидів CO<sub>2</sub>, використання сталих транспортних засобів та підтримку органічних та місцевих продуктів. Великобританія активно розвиває програми зеленого туризму, заохочуючи туристів обирати екологічно чисті варіанти для відпочинку та подорожей.

Крім того, у відповідь на змінюються потреби споживачів, розвиваються нішеві напрямки туризму. Туристи дедалі більше орієнтуються на унікальні досвіди, такі як культурний, гастрономічний, авантюристичний чи wellness-туризм.

Це створює нові можливості для малого та середнього бізнесу, який спеціалізується на специфічних турах, адаптуючи свої послуги до конкретних інтересів клієнтів, таких як тури по замках, відвідування фестивалів, мандрівки по природних резервуарах або екскурсії з історико-культурними аспектами.

Ці тенденції мають далекосяжні наслідки для розвитку інфраструктури, маркетингу та стратегічного управління туристичними компаніями. Проте, щоб зберегти конкурентоспроможність у глобальному туризмі, Великобританії необхідно продовжувати інвестувати в інновації, збереження екології та розвиток туристичних послуг, які відповідають новим вимогам і очікуванням туристів.

Одна з ключових тенденцій – активне впровадження цифрових технологій у процеси організації туристичних послуг. Туристичні компанії переходять до використання онлайн-бронювання, мобільних додатків, чат-ботів та інструментів штучного інтелекту для персоналізації обслуговування. Значного поширення набувають віртуальні тури, інтерактивні інформаційні платформи та CRM-системи, що сприяє підвищенню ефективності взаємодії з

клієнтами та забезпеченню довгострокової лояльності.

Зростає попит на екологічно відповідальні форми подорожей. У відповідь на це туристичні оператори активно розробляють та реалізують ESG-стратегії, які передбачають зменшення вуглецевого сліду, відмову від одноразового пластику, а також налагодження співпраці з місцевими громадами. Особливої уваги набуває концепція *slow travel*, яка орієнтується на повільний, усвідомлений туризм з акцентом на культурне пізнання та мінімізацію шкоди довкіллю. Британський туристичний ринок активно розширює спектр спеціалізованих пропозицій. Найбільш розвиненими є такі напрями, як:

- літературний туризм (відвідування місць, пов'язаних із Вільямом Шекспіром, Джейн Остін, персонажами літературних творів);
- музичний туризм (зокрема маршрути, присвячені гурту The Beatles у Ліверпулі);
- гастрономічний туризм (тури до пабів, виноробень, участь у фестивалях національної кухні).

Незважаючи на вищезазначене існують певні виклики для туристичних компаній Великобританії. У таблиці 2.5 систематизовано виклики та перспективи розвитку туристичних компаній.

**Таблиця 2.5**

**Виклики та перспективи розвитку туристичних компаній  
Великобританії**

| <b>Виклики</b>  | <b>Перспективи</b>  |
|---|---|
| Висока конкуренція на ринку   | Розвиток унікальних турпродуктів (авторські тури, гейміфікація) |
| Коливання валюти та ціни на енергоносії                               | Перехід на digital-платформи і скорочення витрат                |
| Потреба в адаптації до нових форм мобільності (електромобілі, поїзди) | Створення «зелених» турів з мінімальним впливом на довкілля     |
| Зміни у споживчих вподобаннях покоління Z та Alpha                    | Акцент на досвід, інтерактивність, технологічність              |

Туристичні компанії Великобританії демонструють високу адаптивність до змін середовища, зокрема до викликів пандемії, змін у міжнародній політиці

та цифрових трансформацій. Головними рушіями зростання залишаються інновації, сталий розвиток, персоналізація послуг і міжнародна диверсифікація.

Також до гравців на туристичному ринку Великобританії слід віднести наступних:

- Готельні мережі. Premier Inn – одна з найбільших мереж бюджетних готелів у Великобританії. Hilton – міжнародний готельний бренд, що має багато своїх установ у Великобританії. Marriott International – ще один великий гравець у сфері готелів.
- Транспортні компанії. British Airways – національний авіаперевізник Великобританії. EasyJet – один з найбільших лоукост-авіаперевізників у Європі. National Express – найбільша автобусна компанія для перевезень по Великобританії. Eurostar – швидкісні потяги, що сполучають Великобританію з континентальною Європою.
- Круїзні лінії. P&O Cruises – одна з найбільших круїзних компаній Великобританії. Cunard Line – відома компанія, що пропонує розкішні круїзи по світу.
- Платформи для онлайн-бронювання. Booking.com – популярна платформа для бронювання готелів та інших форм проживання. Airbnb – дозволяє бронювати житло у місцевих жителів. Expedia – міжнародна компанія для бронювання турів, готелів, авіаквитків.

Протягом 2019-2024 років туристична галузь Великобританії зазнає значних змін, зумовлених як глобальними викликами (зокрема пандемією COVID-19 і Brexit), так і внутрішніми процесами трансформації споживчої поведінки та розвитку технологій. Станом на 2023–2024 роки виявлено кілька провідних тенденцій, що визначають динаміку галузі:

1. Екологізація та сталий розвиток. Однією з ключових тенденцій є зростання попиту на екологічний туризм. Споживачі дедалі частіше обирають форми відпочинку, які мінімізують негативний вплив на довкілля. Туристичні компанії відповідають на цей запит, впроваджуючи стратегії сталого розвитку, що охоплюють зменшення вуглецевого сліду, підтримку місцевих громад,

використання екологічної упаковки та розвиток slow travel – концепції повільних, усвідомлених подорожей із зануренням у місцеву культуру.

2. Технологічні інновації та диджиталізація. Використання цифрових технологій стало визначальним чинником конкурентоспроможності на туристичному ринку. Туристичні компанії активно впроваджують онлайн-платформи для бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури та рішення на базі штучного інтелекту. Диджиталізація дозволяє не лише оптимізувати процеси обслуговування клієнтів, а й створювати персоналізований користувацький досвід. Водночас туристичний ринок Великобританії залишається висококонкурентним, охоплюючи велику кількість гравців на всіх етапах подорожі: від планування поїздки до післяпродажного супроводу. Цей фактор стимулює постійне оновлення продуктів та послуг.

3. Відновлення після пандемії COVID-19. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичну сферу, призвівши до різкого падіння кількості відвідувань туристичних об'єктів у 2020 році. Проте, відповідно до даних Асоціації провідних туристичних атракцій (ALVA), у 2023 році спостерігалось зростання на 19% порівняно з попереднім роком. Незважаючи на позитивну динаміку, показники залишаються на 11% нижчими за рівень 2019 року.

Нижче подано динаміку відвідування туристичних об'єктів у Великобританії протягом 2019-2023 років (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Динаміка відвідування туристичних об'єктів (млн)

З наведених даних видно поступове відновлення, що свідчить про адаптивність туристичної галузі до зовнішніх викликів.

4. Вплив Brexit на туристичний сектор. Brexit також справив суттєвий вплив на туристичну сферу. Насамперед це проявилось в ускладненні перетину кордонів для громадян ЄС, введенні нових візових вимог та зростанні витрат на організацію подорожей. У відповідь на ці зміни спостерігається активізація внутрішнього туризму та диверсифікація зовнішніх ринків. Зокрема, британські туристичні компанії переорієнтовуються на країни Азії, Північної Америки та Співдружності націй.

## **Висновок до розділу 2.**

У результаті аналізу розвитку туристичного ринку Великобританії було встановлено, що країна має багатовікові традиції в галузі туризму, які сформувалися ще у XVIII–XIX століттях та були пов'язані з розвитком транспортної інфраструктури, урбанізацією та зростанням середнього класу. Історичні передумови заклали міцне підґрунтя для подальшого формування Великобританії як одного з провідних туристичних напрямків Європи.

Державна політика у сфері туризму у Великобританії відзначається активною участю урядових інституцій, зокрема VisitBritain та Department for Culture, Media and Sport (DCMS). Основними напрямками є підтримка туристичної привабливості країни, фінансування інфраструктурних проєктів, просування культурної спадщини та сприяння сталому розвитку галузі. Прийняття національних стратегій розвитку туризму та надання грантової підтримки приватним ініціативам свідчать про системний і комплексний підхід до управління галуззю.

Сучасний стан туристичного ринку характеризується поступовим відновленням після пандемії COVID-19, впровадженням цифрових технологій, а також зростанням інтересу до сталого туризму. Провідні туристичні компанії

активно використовують онлайн-сервіси, мобільні застосунки, CRM-системи та інструменти персоналізації. Водночас спостерігається зростання внутрішнього туризму, а також переорієнтація на неєвропейські ринки у зв'язку з наслідками Brexit.

Отже, туристичний ринок Великобританії демонструє ознаки стійкого відновлення після пандемії, активно реагуючи на глобальні виклики шляхом цифровізації, впровадження сталих практик та переорієнтації на нові ринки. Незважаючи на збереження певних бар'єрів, галузь демонструє адаптивність, інноваційність і потенціал до зростання у середньостроковій перспективі.

## РОЗДІЛ 3.

### Проблеми та перспективи розвитку туристичних компаній Великобританії

#### 3.1. Прогноз розвитку туристичної індустрії Великобританії

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 [39].

Так, Франція, Іспанія, США, Китай, Іспанія та Мексика випереджають Велику Британію за рейтингом туристичних прибуттів [24]. 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 [39].

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» [39], Електронного порталу уряду «Visit Britain» [39], Електронного порталу уряду», 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 [39], 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 [40]. 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 [40].

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. Позиція Великої Британії на світовому туристичному ринку знижується[24].

Це призвело до того, що світовий ринок стає все більш жорстким і такі країни, як Франція, США, Китай, Німеччина та ОАЕ [24], визнали потенціал туризму. Це побудило їх для зростання та створення робочих місць у жорсткому економічному кліматі.

5. Оподаткування житла та харчування. Дослідження [24] 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 – «Visit Britain» [39], Електронного порталу уряду Макдональдс» – будь-які продукти харчування, придбані у ресторані швидкого харчування, обкладаються податком. Це відштовхує певне коло потенційних туристів від відвідування Великої Британії [24].

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 [24].

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 [24].

У середньостроковій перспективі туристична індустрія Великобританії має усі передумови для стабільного зростання та подальшої трансформації. Аналіз сучасних тенденцій, державної політики та зовнішніх чинників дозволяє виокремити кілька ключових напрямів прогнозованого розвитку.

По-перше, цифровізація туристичних послуг продовжить відігравати провідну роль у конкурентній боротьбі. Очікується, що туристичні компанії інвестуватимуть у розвиток мобільних платформ, інтеграцію штучного інтелекту, використання Big Data для аналітики поведінки споживачів та вдосконалення персоналізованих сервісів. Онлайн-бронювання, віртуальні тури та автоматизоване обслуговування стануть стандартом у галузі.

По-друге, збережеться та посилиться тренд на сталий туризм. Уряд Великобританії та туристичні оператори продовжуватимуть впроваджувати ESG-підходи, зокрема щодо скорочення вуглецевого сліду, розвитку зелених маршрутів, підтримки локального бізнесу та пропагування еко-свідомих подорожей. Зростатиме популярність сегментів slow travel, агротуризму, культурного та освітнього туризму.

По-третє, вплив Brexit та геополітичних змін стимулюватиме подальшу диверсифікацію туристичних ринків. Британські компанії активніше працюватимуть з туристами з країн Азії, Північної Америки та Співдружності, водночас стимулюючи внутрішній туризм через державні програми підтримки. Прогнозується також, що до 2030 року кількість міжнародних відвідувачів поступово перевищить допандемічний рівень 2019 року за умови стабільної глобальної епідеміологічної ситуації. За оцінками VisitBritain, темпи зростання галузі можуть становити 3–5% щороку.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що туристична індустрія Великобританії буде розвиватися в напрямі інноваційності, сталості та адаптивності, що дозволить їй залишатися одним із провідних секторів національної економіки та конкурентоспроможним гравцем на глобальному туристичному ринку.

Це означає, що для успішного розвитку туристичної індустрії Великобританії буде необхідно впроваджувати новітні технології, зокрема в сфері цифрових послуг, автоматизації процесів та інтеграції інноваційних платформ для бронювання та персоналізації досвіду туристів. Пріоритетними також залишатимуться стратегії, спрямовані на збереження природних і культурних ресурсів, що буде відповідати глобальним тенденціям сталого розвитку.

Ключовою складовою цього процесу стане адаптивність галузі до змінюваних умов, таких як нові екологічні виклики, зміни в соціальних та економічних умовах, а також швидкі трансформації на світовому ринку туризму. Це вимагатиме від туристичних компаній гнучкості в адаптації своїх продуктів і послуг до потреб все більш вимогливих та обізнаних споживачів. Одночасно важливо розвивати партнерства між державними та приватними структурами, щоб забезпечити інтегровану інфраструктуру, яка підтримуватиме сталий туризм та сприятиме соціальному й економічному розвитку регіонів.

Залучення туристів із різних куточків світу та надання їм унікального, автентичного досвіду дозволить Великобританії зберегти свою привабливість на глобальній арені. Завдяки продуманій стратегії розвитку та акценту на інновації, екологічну відповідальність та персоналізоване обслуговування, країна зможе утримати лідерські позиції в міжнародному туристичному секторі, забезпечуючи значний внесок у національну економіку та створюючи нові можливості для бізнесу та зайнятості.

Зважаючи на зазначені тенденції, важливо також звернути увагу на роль освітніх і культурних ініціатив в розвитку туристичної індустрії Великобританії. Попит на освітній туризм, стажування та культурні обміни

росте, оскільки все більше людей шукають можливості поєднати відпочинок з навчанням або професійним розвитком. Великобританія має потужну освітню інфраструктуру та культурну спадщину, що дозволяє створювати інноваційні програми для залучення туристів через освітні тури, мовні курси та культурні події.

У цьому контексті більш тісна інтеграція туристичних агентств з культурними та освітніми установами може сприяти розвитку нових видів туризму, таких як культурно-освітній туризм, що приваблює студентів, викладачів та культурних ентузіастів. Програми, що поєднують вивчення історії, мистецтва та літератури з відвідуванням відповідних місць, стануть не лише культурно збагачуючими, але й економічно вигідними.

Одним із важливих аспектів є розвиток інфраструктури та доступності для всіх категорій туристів, зокрема для людей з інвалідністю, старших громадян та сімей з дітьми. Відповідальне ставлення до цих груп дозволить Великобританії стати більш інклюзивною та привітною для більш широкого кола відвідувачів.

Крім того, слід враховувати важливість міжнародної співпраці в сфері туризму. Великобританія може укладати нові угоди та партнерства з іншими країнами для обміну туристами, розвитку спільних туристичних маршрутів та підвищення інтересу до двосторонніх відносин. Спільні проекти між країнами можуть сприяти розвитку нових напрямів туризму, підвищити обсяг інвестицій у галузь та стимулювати туризм на регіональному рівні.

Загалом, інвестиції у розвиток інфраструктури, інновацій, сталого туризму та соціальної інклюзивності, а також ефективна взаємодія з міжнародними партнерами, створять підґрунтя для стабільного і тривалого розвитку туристичної індустрії Великобританії, яка буде відповідати сучасним вимогам і сприяти сталому економічному зростанню країни.

Отже, аналіз виявляє сім ключових викликів для розвитку туризму у Великобританії. Йдеться про значущість внутрішнього ринку (потреба у заохоченні туризму з країн Євросоюзу), свіжі тенденції попиту (зацікавленість

туристів у сучасних видах відпочинку), посилення конкуренції та розширення туристичних центрів (необхідність змагатися з провідними гравцями туристичного ринку та з країнами, що активно розвивають туризм), освоєння нових ринків (вихід на туристичний ринок нових держав), високі податки на житло та харчування, візовий режим (труднощі процедури та висока ціна візи у порівнянні з шенгенською) та несприятливі кліматичні умови.

### **3.2. Рекомендації щодо вдосконалення діяльності туристичних компаній**

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 «Visit Britain» [39], Електронного порталу уряду 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 [39]. 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.

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 [41, 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 напрямком безпосередньо взаємодіяти з потенційними відвідувачами [41, 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 [41, с. 35].

Далі, у 2019 році урядом Великої Британії опубліковано «Visit Britain» [39], 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. Сфера туризму завжди є двигуном новацій, включаючи найвідоміші глобальні веб-ресурси для резервування авіаквитків, екскурсій і житла. Але існують й виклики, наприклад, значна кількість малого бізнесу, котрим важко здобути точну інформацію про ринок та скласти чіткі бізнес-плани. Стратегія визначає малий бізнес як центр інновацій у цій галузі, запроваджуючи Центр даних про туризм. Це дасть можливість обмінюватися інформацією з великими туристичними фірмами, дозволяючи сектору краще розуміти потреби споживачів та працювати більш ефективно.

2. Люди. Стратегія також передбачає створення нових робочих місць та збільшення заробітної плати для зайнятих у туристичній сфері. Туризм забезпечує близько 1,6 мільйона робочих місць у Великій Британії, створюючи можливості для розвитку по всій країні. Подальша робота галузі зосереджується на залученні, підготовці та утриманні більш кваліфікованих кадрів. Цей процес контролюватиме новостворена Рада з готельної справи та туристичних навичок, яку очолить Грант Херн, колишній генеральний директор однієї з найбільших приватних компаній у готельному бізнесі. Рада контролюватиме значне збільшення кількості стажувань – до 20 тисяч на рік до 2025 року, а також програму наставництва для підтримки 10 тисяч співробітників, щоб допомогти їм удосконалити свої навички та залишитися в галузі. Туристичний сектор інвестує 1 мільйон фунтів стерлінгів у кампанію найму та утримання, щоб показати молоді, що робота в туризмі може бути професією на все життя.

3. Інфраструктура. Стратегія передбачає удосконалення туристичної інфраструктури Об'єднаного Королівства та залучення інвестицій з державного та приватного секторів в такі сегменти туризму, як розважальні об'єкти, транспортні засоби та помешкання. Це сприятиме підготовці до додаткових 23

відсотків туристів, яких країна прогнозує приймати щороку до 2025 року, і допоможе Великій Британії залишитися одним зі світових лідерів на ринку з високою конкуренцією. Влада планує інвестувати до 2025 року у 130 тис. готельних номерів у Великій Британії, з яких 75 відсотків розташовані за межами столиці. Інвестиції також спрямовані на атракції по всій країні – від англійського узбережжя – найпротяжнішого берегового шляху у світі – до нового студійного туру за мотивами серіалу «Гра престолів» у Північній Ірландії. Існуючий та сучасний асортимент туристичних продуктів у Великій Британії має стати більш різноманітним.

4. Бізнес-середовище. Новий план дій уряду Великої Британії щодо міжнародних ділових зустрічей створить сприятливі умови для приваблення бізнес-подій до Великої Британії, що дасть змогу країні зберегти позицію лідера серед місць проведення міжнародних ділових заходів у Європі. Уряд прагне зробити відпочинок у Великій Британії доступним для кожного, щоб вона стала найбільш інклюзивним місцем призначення у Європі. Уряд Великої Британії планує організувати конференцію для обміну передовим досвідом та обговорення стратегій поєднання бізнесу та ділового туризму. Британська туристична адміністрація зобов'язалася створити на своєму веб-сайті спеціальний розділ для надання туристам повної інформації про доступність туристичних послуг. Крім того, організація вживатиме більше заходів, щоб забезпечити максимальну інклюзивність у всіх своїх маркетингових зусиллях.

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'єднує туроператорів та туристичних агентів із світовими дистриб'юторами [42, 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 [41] та [42] враховують особливості розвитку туризму на сучасному етапі, і визначені 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.

### **3.3. Можливості застосування досвіду Великобританії в Україні**

Досвід розвитку туристичної галузі Великобританії становить значний інтерес для України з огляду на наявність спільних викликів (необхідність післякризового відновлення, глобальні кліматичні зміни, зміна споживчих уподобань) і потенціал туристичного ринку.

Наголошуючи на можливостях використання досвіду цієї країни в умовах повоєнного відновлення української індустрії гостинності. Сьогодні туристична індустрія є одним із найважливіших двигунів інноваційної економіки, її питома

вага у ВВП становить 7,2% і, за прогнозами, збільшуватиметься на 3,8% щорічно до 2025 року.

Туристична індустрія Великої Британії створює два мільйони робочих місць. Кожного року громадяни Сполученого Королівства здійснюють приблизно 70 мільйона закордонних подорожей. До 2025 року, як очікується, фондова вартість туристичної індустрії становитиме понад 257 мільярдів фунтів стерлінгів. Сполучене Королівство посіло п'яте місце в лізі доходів від міжнародного туризму ЮНВТО 2017 року.

Туризм у Великій Британії під час пандемії COVID-19 демонстрував такі тенденції розвитку:

1. Через пандемію COVID-19 кількість іноземних туристів скоротилася. У 2021 році кількість в'їзних туристів становила близько 7 млн, тоді як до пандемії – майже 41 млн.

2. Зменшилися валові витрати іноземних туристів. Наприклад, витрати мандрівників зі США становили 783 млн британських фунтів стерлінгів у 2021 році, скоротившись аж на 81 відсоток порівняно з 2019 роком.

3. Зменшилася кількість виїзних туристичних поїздок з Великої Британії до 19 млн осіб у 2021 р., що є найнижчим показником за останні десять років.

4. Пандемія також вплинула на внутрішні подорожі, оскільки уряд уввів обмеження на переміщення, щоб контролювати поширення вірусу. У 2021 р. валові витрати на внутрішній туризм у Великої Британії зросли майже на 68% порівняно з 2020 р., ще не вдалося досягти рівня 2019 р. [1].

Потрібно також зазначити, що кількість британців, які брали відпустки, різко впала за перші два роки пандемії COVID-19, цей показник поліпшився у 2022 р. Як свідчать соціологічні опитування, у червні 2022 р., основним регіоном для літнього відпочинку у Великої Британії став південний захід країни [2].

Отже, розподілимо головні інструменти порятунку індустрії гостинності Великої Британії впродовж пандемії COVID-19 за значенням:

1. Інновації в індустрії гостинності (цифровізація сервісів доставлення продукції і логістики, віртуальний туризм тощо).

2. Зміни в податковому законодавстві щодо стартапів і чинних малих, сімейних підприємств в індустрії гостинності.

3. Пряма фінансова допомога організаторам туризму від уряду.

4. Пряме субсидювання подорожей виключеним соціальним групам від місцевих громад, професійних спілок та уряду.

Ураховуючи досвід Великобританії, рекомендуємо такі інструменти у стратегії повоєнного відновлення туристичної індустрії України:

1. Розблення соціального туризму – пряме субсидювання подорожей виключеним соціальним групам від місцевих громад, професійних спілок, уряду, українських та міжнародних благодійних організацій.

2. Розроблення та реалізація проектів Всесвітньої туристичної організації в Україні на довгостроковій основі.

3. Зміни в податковому законодавстві щодо стартапів і чинних малих, сімейних підприємств в індустрії гостинності.

4. Пряма фінансова допомога організаторам туризму від уряду та місцевої влади (грантова підтримка проектів).

5. Інновації в індустрії гостинності (цифровізація сервісів доставлення продукції і логістики, менеджменту).

6. Інвестування профільної освіти, що орієнтується на потреби стейкхолдерів.

7. Сприяння уряду та міжнародних донорів у промоції українського туристичного продукту на нових ринках (північна Африка, південно-східна Азія та південна Америка). Практичну значущість і послідовність використання рекомендованих інструментів повоєнного відновлення туристичної індустрії України, на нашу думку, можна конкретизувати впродовж розробки стратегії і перших етапів її реалізації.

Окреслимо ключові напрями, в яких британський досвід може бути адаптований в українських реаліях.

### 1. Цифровізація туристичних послуг:

- Українські туристичні компанії можуть запозичити британський підхід до створення інтегрованих цифрових платформ, що поєднують бронювання, навігацію, інформаційні послуги та відгуки.
- Актуальним є впровадження мобільних застосунків для самостійного планування подорожей Україною, з підтримкою кількох мов, включно з англійською.
- Перспективним є розвиток віртуальних турів українськими музеями, заповідниками та історичними місцями – особливо у період післявоєнної відбудови.

### 2. Сталий та відповідальний туризм

- Досвід Великобританії у формуванні ESG-стратегій може стати орієнтиром для українських компаній у розробці екологічно відповідальних туристичних продуктів.
- Важливим напрямом є підтримка локальних громад, зокрема у сільських і прифронтових регіонах, через розвиток зеленого туризму, агротуризму та slow travel.
- Україна має унікальний природно-культурний потенціал, що можна поєднати з практикою сталого маршрутування та мінімізації впливу на довкілля.

### 3. Маркетинг і брендинг

- Варто адаптувати британську модель тематичного туризму (літературного, музичного, гастрономічного) для популяризації української культурної спадщини.
- Доцільно створювати брендovanі маршрути, присвячені видатним українським діячам (Шевченко, Франко, Лисенко), подієвому туризму (фестивалі, реконструкції) та локальним кулінарним традиціям.

- Посилення міжнародного іміджу України як туристичної дестинації потребує чіткої інформаційної стратегії, подібної до діяльності VisitBritain.

#### 4. Інституційна підтримка та державно-приватне партнерство

- Британська модель участі держави в туристичному секторі, зокрема через спеціалізовані агентства та програми підтримки малого бізнесу, може бути корисною для вдосконалення української інституційної структури.
- Доцільним є створення національного агентства з туризму з функціями координації, маркетингу та інвестування в інфраструктуру, з урахуванням регіональної специфіки.

### **Висновок до розділу 3.**

Отже, аналіз виявляє сім ключових викликів для розвитку туризму у Великобританії. Йдеться про значущість внутрішнього ринку (потреба у заохоченні туризму з країн Євросоюзу), свіжі тенденції попиту (зацікавленість туристів у сучасних видах відпочинку), посилення конкуренції та розширення туристичних центрів (необхідність змагатися з провідними гравцями туристичного ринку та з країнами, що активно розвивають туризм), освоєння нових ринків (вихід на туристичний ринок нових держав), високі податки на житло та харчування, візовий режим (труднощі процедури та висока ціна візи у порівнянні з шенгенською) та несприятливі кліматичні умови.

Зважаючи на результати проведеного аналізу туристичного ринку Великобританії, а також на сучасні виклики і глобальні тенденції, можна запропонувати низку рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності туристичних компаній.

#### 1. Розширення цифрових сервісів і автоматизація процесів:

- Активне впровадження штучного інтелекту, чат-ботів і голосових помічників для покращення комунікації з клієнтами.
- Інтеграція омніканальних платформ (сайти, мобільні застосунки, соцмережі) для забезпечення безперервного та персоналізованого досвіду користувача.
- Використання CRM- і аналітичних систем для збору даних, прогнозування попиту та підвищення рівня обслуговування

## 2. Акцент на сталому розвитку:

- Розробка та просування турів із низьким вуглецевим слідом, екотурів та маршрутів із використанням екологічного транспорту.
- Налагодження співпраці з локальними постачальниками, підтримка малого бізнесу та збереження культурної спадщини в туристичних пропозиціях.
- Впровадження етичних стандартів ESG у внутрішню політику компаній.

## 3. Адаптація до післяпандемічних змін:

- Створення гнучких умов бронювання, страхування на випадок епідеміологічних ризиків.
- Розробка короткострокових, локальних маршрутів з урахуванням зміни туристичних уподобань.
- Підвищення стандартів гігієни та безпеки у партнерських об'єктах розміщення та харчування.

## 4. Маркетингова стратегія переорієнтації:

- Активне просування турів на ринки, що зростають (Азія, США, Австралія, країни Співдружності).
- Створення брендованого контенту з локальною автентикою, що приваблює цільові аудиторії.
- Використання інфлюенс-маркетингу, відеоконтенту та віртуальних турів для залучення молодшої аудиторії.

## 5. Розвиток нішевих напрямів

- Стимулювання розвитку культурного, гастрономічного, історико-літературного та музичного туризму.
- Підтримка нових форматів – освітніх турів, подієвого туризму, wellness- і digital-detox турів.

Запропоновані рекомендації є практичними кроками для підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній Великобританії. Їх реалізація сприятиме підвищенню якості туристичних послуг, зростанню клієнтської лояльності, зміцненню репутації на міжнародному ринку та стійкості до майбутніх кризових явищ.

Адаптація досвіду Великобританії в умовах України є можливою за умови врахування національного контексту, ресурсних обмежень і безпекових викликів. Йдеться не про механічне копіювання моделей, а про трансформацію успішних практик у відповідності до українських реалій. Впровадження цифрових рішень, сталого підходу та ефективного державного управління може суттєво посилити конкурентоспроможність українського туризму на внутрішньому та міжнародному ринках, особливо в умовах післявоєнної відбудови.

## ВИСНОВКИ

Роль туристичних компаній у розвитку туризму важко переоцінити, оскільки вони є драйверами економічного розвитку, соціального прогресу і культурного обміну. Їхня діяльність формує глобальний ринок туристичних послуг і робить доступними нові можливості для подорожуючих, водночас забезпечуючи сталий розвиток туристичних напрямків.

Сучасний стан і динаміка розвитку світового туристичного ринку свідчать про його інтенсивне зростання, посилення процесів глобалізації та зростаючий вплив на соціально-економічні процеси у світі. Туризм перетворився на важливу частину повсякденного життя, став джерелом економічного зростання та інструментом міжкультурного обміну. Його роль підтверджується вагомим внеском у світовий ВВП, рівень зайнятості населення та обсяги експорту послуг.

У центрі туристичної індустрії знаходяться туристичні компанії, які виступають основними посередниками між споживачами туристичних послуг та їх постачальниками. Їхня діяльність включає розробку туристичних продуктів, їх просування, реалізацію та супровід клієнтів протягом усієї подорожі. Сучасна туристична компанія – це не лише організатор подорожей, а й фахівець з маркетингу, аналітики, інновацій, інвестицій і культурної інтеграції.

Порівнюючи наукові підходи до трактування терміну «туристична компанія», можна зробити висновок, що сьогодні його значення розширилося. З традиційного посередника така компанія перетворилась на повноцінного гравця глобального ринку з ключовою стратегічною роллю. Туристичні компанії активно підтримують принципи сталого туризму, сприяють розвитку місцевих громад, культурної спадщини, інфраструктури та міжнародного партнерства.

Туристична компанія – це багатофункціональний суб'єкт ринку, який формує, просуває й реалізує туристичні продукти, сприяючи не лише економічному розвитку, а й збагаченню культурного середовища. Її роль

охоплює економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти глобального світу.

Туристична галузь займає вагоме місце в економіці світу, особливо на фоні активного відновлення після пандемії COVID-19. У 2022 році сектор забезпечив значну кількість робочих місць і показав зростання на 22%, хоча витрати міжнародних туристів ще не досягли докризового рівня. Туризм трансформується під впливом діджиталізації, екологічної орієнтації, нових форматів подорожей і зміни споживчих уподобань. Значного розвитку набули моделі бізнесу типу B2C, B2B, платформні та гібридні, що дозволяє компаніям бути більш гнучкими та конкурентоспроможними.

Втім, міжнародний туризм стикається з рядом серйозних викликів, серед яких найгострішими є політична нестабільність, економічні ризики, правові бар'єри, інфраструктурні обмеження та дефіцит кваліфікованих кадрів. Нестабільна політична та економічна ситуація негативно впливає на рівень довіри туристів, обсяги інвестицій та стабільність діяльності туристичних підприємств. Разом з тим, цифрові технології відкривають нові перспективи: від індивідуалізованих пропозицій і віртуальних турів до ефективного цифрового маркетингу.

Таким чином, для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в умовах глобалізації необхідно впроваджувати інноваційні рішення, підвищувати рівень сервісу, активно долати зовнішні виклики та зберігати здатність до адаптації в умовах постійних змін.

У ході аналізу розвитку туристичного сектору Великобританії встановлено, що країна має глибокі історичні традиції у сфері туризму, витoki яких сягають XVIII–XIX століть. Їх становлення було тісно пов'язане з розвитком транспортної мережі, процесами урбанізації та зростанням чисельності середнього класу. Ці чинники створили надійну основу для того, щоб Велика Британія перетворилася на один із ключових туристичних центрів Європи.

Туристична політика держави вирізняється активною участю

національних інституцій, зокрема таких як VisitBritain і Департамент культури, засобів масової інформації та спорту (DCMS). Основні вектори їх діяльності включають підвищення туристичної привабливості країни, фінансування інфраструктурних ініціатив, популяризацію культурної спадщини, а також впровадження принципів сталого розвитку в галузі. Прийняття стратегічних документів на рівні держави та підтримка приватних ініціатив через гранти свідчать про системний і довгостроковий підхід до управління туризмом.

На сучасному етапі туристичний ринок Великобританії перебуває на етапі поступового відновлення після наслідків пандемії COVID-19. Особливу роль у цьому процесі відіграють цифрові технології, які активно інтегруються в діяльність туристичних компаній – від онлайн-сервісів і мобільних застосунків до CRM-систем і інструментів персоналізації. Зростає також попит на сталий туризм, а внутрішні подорожі стають дедалі популярнішими. Після Brexit помітна також переорієнтація на позаєвропейські ринки.

Таким чином, туристична індустрія Великобританії демонструє ознаки стабільного відновлення та адаптації до нових реалій. Вона ефективно відповідає на глобальні виклики завдяки цифровізації, впровадженню екологічно орієнтованих підходів і диверсифікації ринків. Незважаючи на окремі бар'єри, галузь зберігає високий рівень інноваційності та має перспективи подальшого зростання у середньостроковій перспективі.

Аналіз дав змогу виділити сім основних викликів, що стримують розвиток туристичної галузі Великобританії. Серед них – важливість внутрішнього ринку та потреба активніше залучати туристів з ЄС, зміни у вподобаннях споживачів (попит на нові формати відпочинку), зростаюча конкуренція та поява нових туристичних напрямів (необхідність змагання з розвиненими та новими учасниками ринку), освоєння нових ринків, високі ставки податків на проживання й харчування, складність і дорожнеча візових процедур порівняно з шенгенською зоною, а також несприятливі кліматичні умови.

З огляду на ці виклики та глобальні тенденції розвитку індустрії, можна

запропонувати низку заходів для підвищення ефективності діяльності туристичних компаній у Великобританії:

- Розвиток цифрових технологій та автоматизація процесів.
- Орієнтація на принципи сталого розвитку.
- Відповідь на післяпандемічні зміни.
- Модернізація маркетингових стратегій.
- Розвиток спеціалізованих туристичних ніш.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності британських туристичних компаній, покращенню якості послуг, зростанню лояльності споживачів, посиленню міжнародного іміджу та підвищенню стійкості до криз.

Водночас адаптація досвіду Великобританії до українських реалій можлива лише з урахуванням національних особливостей, обмежених ресурсів і викликів безпеки. Йдеться не про пряме копіювання, а про трансформацію ефективних підходів відповідно до вітчизняного контексту. Впровадження цифрових інновацій, сталого підходу та ефективної державної політики може значно зміцнити позиції українського туризму як на внутрішньому, так і на світовому ринку, особливо у період післявоєнного відновлення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Туризм: навчальний посібник для аудиторної та позааудиторної роботи студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація / автори-упорядники: Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І., Сидорук С.В., Зубехіна Т.В., Громик О.М. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2023. 264 с.
2. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org>
3. Закон України «Про туризм» №324/95-вр від 15.09.1995. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
4. Туризм XXI століття: реалії, виклики, перспективи: зб. пр. за матеріалами засід. Всеукр. наук. симп., 13—14 трав. 2016 р., Кам'янець-Подільський / ред.: С.Е. Баженова, С.А. Копилов, Л.В. Баженов; Кам'янецьПоділ. нац. ун-т ім. І. Огієнка, Нац. спілка краєзнавців України, НАН України, Ін-т історії України. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ ім. І. Огієнка, 2016. 146 с.
5. Гаазька декларація з туризму від 14.04.1989 року. URL: [https://zakon.cc/law/document/read/995\\_904](https://zakon.cc/law/document/read/995_904)
6. Manila Declaration On World Tourism (1980) URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.6.4>.
7. Мальцева І. В. Туристична компанія як організація, що надає послуги в сфері туризму: комплексний підхід до управління. *Журнал туристичних досліджень*, 201512(4), 58-65.
8. Григорчук Д. В. Інноваційний розвиток туристичних компаній у контексті євроінтеграційних процесів. *Вісник економіки та туризму*, 2023. 20(1), 34-42.
9. Плещан Х.. Стратегічне управління в туристичному бізнесі: маркетингові технології та їх роль у розвитку конкурентоспроможності. *Туризм і маркетинг*, 2021,19(2), 78-83.

10. Муштай В. А., Макарова В. В. Оцінка споживацьких уподобань і формування туристичних продуктів на основі аналізу ринку. *Науковий вісник туризму*, 2022, 25(3), 47-54.
11. Шмудевич П. В., Макарова В. В. та ін. Туристичні компанії в умовах повоєнної відбудови: інновації та сталий розвиток на місцевому рівні. *Журнал досліджень туризму*, 2023, 18(1), 102-109.
12. Торяник В.М., Сардак С.Е. Джинджоян В.В. Туризмологія : підручник. За загальною редакцією доктора юридичних наук, професора В.О. Негодченка Дніпро: ДГУ, 2022. 306 с.
13. Організація туризму [Текст] : підручник / Л. М. Алексеєнко, Т. І. Божук, В. Я. Брич [та ін.] ; за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 448 с.
14. Джинджоян В.В., Горожанкіна Н.А., Бойко З.В. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Київ: Видавець ФО-П Піча Ю.В., 2022. 246 с.
15. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2008. 541 с.
16. Матвієнко, А.Т. Технологія та організація туристичної діяльності: Навч. Посібник. А.Т. Матвієнко, В.Г. Цись. К.: Кондор, 2015. 120 с.
17. Менеджмент з туризму: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання / Укладач О. В. Поступна. Х.: НУЦЗУ, 2020. 235 с.
18. World Travel & Tourism Council (WTTC). Economic Impact Reseach. GLOBAL TRENDS. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>
19. Графська О. І. Сучасні виклики та мегатренди розвитку туристично-рекреаційної сфери. *Проблеми економіки*. Світова економіка та міжнародні відносини. 2020. № 2 (44). С. 17–23.
20. Стегней М. І., Нодь О. Л. Глобальні чинники сучасних трансформаційних змін у сфері розвитку туризму та рекреації. *Вісник Хмельницького*

- національного університету. Економічні науки. 2020. № 4. Том 3. С. 337–341.
21. Мосолкіна Т. В. Від середньовічних паломництв до сучасного туризму. *Туризм та культурна спадщина*. 2002. 928 с.
22. Лиман С. І. З історії міжнародного туризму: Англія початку 1860-х рр. очима ад'юнкту Київського університету Св. Володимира О. В. Романовича 832-90. *"Історія"*. 2016. No 2 (35).
23. Ігнатенко А.М., Руденко В.П. Природно-ресурсний потенціал території. Географічний аналіз та синтез. Львів: Вища школа, 1986. 157 с.
24. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/>
25. Шугаєв М. Британська освіта, як і раніше, в ціні. *Турбізнес*. 2000. № 6. З. 230
26. Сакаєва Л. Р., Базарова Л. Ст. Поняття «туризм» та туристичний дискурс у сучасній науковій парадигмі. *Філологічні науки*. Питання теорії та практики. 2014. No 6 (36): о 2-х год. ч. I. С. 159-162
27. Althof W. Incoming-Tourismus. Wien: Oldenbourg, 1996. 256 p.
28. Божко Л. Д. Туризм у контексті глобалізаційних процесів: історикокультурологічний аспект : дис. ... доктора культурології: 26.00.01 / Харківська державна академія культури. Харків, 2018. 558 с.
29. The UK Tourism Industry: Benefits And Challenges. URL: <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-tourism-industry-in-uk-benefits-andchallenges-tourism-essay.php>
30. Tourism Recovery Plan. URL: <https://www.visitbritain.org/introduction-tourism-britain/tourism-recovery-plan>
31. International Tourism Strategy. URL: <https://www.unwto.org/UNWTO-strategy>
32. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D. Medical Formalities in Protecting the Rights of Consumers to Receive Safe Tourist Service in the Conditions of COVID-19 // National Health as Determinant of Sustainable Development of Society:

- monograph. Bratislava: School of Economics & Management in Public Administration in Bratislava, 2021. pp.615-638.
- 33.UK Tourism Will Bounce Back in 2022. URL: <https://www.goboony.co.uk/blog/uk-tourism-will-bounce-back-in-2022>.
- 34.Overseas Travel and Tourism Results. URL: <https://www.ons.gov.uk/>
- 35.Digital, Culture, Media and Sport Committee. URL: <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commonsselect/digital-culture-media-and-sport-committee/>
- 36.Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. *Спортивний туризм: у 2 ч. Л.*: ЛДУФК, 2012. Ч. 1. 150 с.
- 37.Domestic Tourism in Small Towns. London: Visit Britain, 2015. 5 p
- 38.Онацький М. 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. No 5. С. 145–150
- 39.Visit Britain. URL: <https://www.visitbritain>»
- 40.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>
- 41.Tourism Sector Deal: Informing the Long-Term Tourism Strategy for Britain.URL: [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/industrial\\_strategy\\_-\\_sector\\_deal\\_bid\\_submission.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/industrial_strategy_-_sector_deal_bid_submission.pdf)
- 42.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](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/812943/tourism-sector-deal-web.pdf)
- 43.Visit Britain/Visit England. URL: <https://www.visitbritain.org/>
- 44.Office for National Statistics. URL: <https://www.ons.gov.uk/>