

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Незважаючи на те, що Велика Британія знаходиться на півночі Європи, розташована на островах, має вологий і туманний клімат, вона, проте, володіє величезною туристичною привабливістю. Завдяки природно-кліматичним, культурно-історичним і соціально-економічним факторам у країні розвинено багато видів туризму: морський рекреаційний (вітрильні регати, прогулянки на яхтах, серфінг), лікувально-оздоровчий, навчальний, діловий, культурно-пізнавальний. Крім того, Велика Британія завжди асоціювалася з королівською родиною, яка стала невід'ємною частиною її іміджу й історії, з ритуалами, що незмінилися протягом часу.

Слід зазначити, що Велика Британія є батьківщиною сучасного туризму як форми здійснення культурного дозвілля, тому що ще в 1841 році англієць Томас Кук заснував першу у світі туристичну фірму, яка провела для п'ятисот сімдесяти людей масову прогулянку залізничним транспортом по пригородах Лондона. Те, що міжнародний туризм здобув широкого розвитку саме в Англії, пояснюється низкою причин: її більш високим на той час ступенем розвитку економіки в порівнянні з іншими країнами й більш високим рівнем життя місцевого населення, швидкою урбанізацією, впровадженням загальної початкової й розвитком середньої й вищої освіти, передовим трудовим законодавством, що встановило для всіх працівників щорічну оплачувану відпустку та обмежило робочий день, гарним розвитком для того часу залізничного й морського транспорту, близькістю до континентальної Європи.

У теперішній час внесок туризму в економіку Великої Британії досить значний і характеризується наступними показниками: створює 5% внутрішнього валового продукту держави, забезпечує зайнятістю біля 2 млн осіб, що становить 7,5% економічно активного населення країни.

На світовому туристичному ринку Велика Британія належить до країн-лідерів, які щорічно приймають значні туристопотоки з-за кордону. По доходах від іноземного туризму Велика Британія займає 6 місце у світі. І, проте, туристичний ринок цієї держави є емісійним (напрямним), тому що Велика Британія має негативне сальдо туристичного балансу. Воно настільки переконливо (–34,7 \$млрд за 2007 рік), що вивело Велику Британію на друге місце у світі – після Німеччини – з цього показника.

Таким чином, Велика Британія є потужним емісійним туристичним ринком світу, який характеризується наступними основними рисами:

1. *Географічні та кліматичні умови* Великої Британії сприяють формуванню туристичного попиту на відпочинок у сонячних дестинаціях. Протягом багатьох років напрямки туристичних потоків із Великої Британії практично не змінюються. Це, насамперед, середземноморське узбережжя Іспанії, Франції, Італії, Туреччини, куди відправляються під час літньої відпустки більш половини всіх британських туристів.

2. *Збільшення купівельної спроможності фунта стерлінга* внаслідок того, що Велика Британія не увійшла до складу Європейського валютного союзу. Дана обставина спричинила відносно здешевлення видатків на закордонні подорожі британців завдяки різниці в курсах валют.

3. *Високий рівень урбанізації* (у містах проживає близько 90% населення країни, у тому числі половина з них – у великих) і висока

щільність населення (245 осіб/м²) також є факторами, що сприяють появі у британців попиту на відпочинок за рубежом.

4. Широке розповсюдження *англійської мови* у світі полегшує перебування британських туристів в інших країнах.

5. Високий ступінь розвитку зовнішньої торгівлі Великої Британії приводить до інтенсивних *контактів між британськими бізнесменами й діловими колами* інших країн світу.

6. *Не участь Великої Британії в Шенгенській угоді* про безвізовий простір є перешкодою для збільшення туристопотоку в цю країну.

7. Обмеженням для залучення додаткового туристопотоку є також *лівосторонній рух*, тому що мешканці об'єднаної Європи привикли їздити по інших країнах на особистих автомобілях.

8. Велика Британія є *дуже дорогою країною в туристичному відношенні*. Так, тижнева поїздка до неї обходиться іноземним туристам на 30 – 35% дорожче, чим, наприклад, до Франції, Іспанії або Португалії.

9. Острівне розташування Великої Британії *не дозволяє розвивати їй повною мірою транзитний туризм*, як, наприклад, Німеччині, котра перебуває на перехресті європейських шляхів. У Велику Британію, головним чином, прилітають авіарейсами туристи із заокеанських країн (США, Канади, Японії) для того, щоб, пробувши день – два, відправитися далі в континентальну Європу.

Центральним державним органом управління в сфері туризму Великої Британії є створена в 1969 році при Міністерстві культури, спорту й ЗМІ Британська туристична адміністрація (БТА). Головне завдання БТА – просування британського національного туристичного продукту за кордон. Для цього адміністрація через мережу своїх офісів і представництв здійснює рекламні кампанії за рубежом, організовує міжнародні конференції із проблем і перспектив

туризму, влаштовує туристичні виставки, видає й реалізує різноманітні довідково-інформаційні матеріали. Крім того, БТА зобов'язана консультувати уряд та інші державні установи з питань туризму.

БТА проваджує свою діяльність у співробітництві з Асоціацією Британських туроператорів, Асоціацією закладів швидкого харчування, Асоціацією споживачів туристичних послуг тощо.

Норми і процедури категоризації засобів розміщення цієї країни встановлюються недержавними організаціями з готельно-ресторанного бізнесу, найавторитетнішою з яких є «Автомобільна Асоціація» Великої Британії («АА»). У систему категоризації «АА» закладена настанова, що кількість «зірок» не має прямого зв'язку з якістю, а скоріше вказує на різний тип готелів і ступінь забезпеченості їх послугами та зручностями. Тому, крім «зірок», «АА» привласнює готелям додаткові оцінки у відсотках, які встановлюються щодо еталона та відображають якісну різницю сервісу в готелях з однаковою кількістю «зірок». Відсоткову оцінку виставляє інспектор, ґрунтуючись на своїх особистих враженнях від обслуговування. До уваги приймається рівень сервісу, гостинності та професіоналізму, увічливість і люб'язність персоналу, якість номерного фонду та суспільних зон, харчування, загальне враження від готелю. Відсотковий показник може коливатися від 50% (мінімум, нижче якого готель переходить у більш низьку категорію) до 80%.

Крім власне готелів, у Великій Британії існує велика множина інших засобів розміщення, які не підлягають зірковій класифікації. Однак їм також присуджуються певні відзнаки: наприклад, гостьові та фермерські будинки, що надають нічліг і сніданок (B&B) і за обсягом послуг знаходяться на рівні приблизно 1*, за якісні характеристики категоризуються від 1 до 5 Q (англ. quality – якість); замиським готелям та притулкам (Lodge), що знаходяться на

рівні 2*, привласнюються від 1 до 3 «місяців»; будинки з самообслуговуванням класифікуються по «ключах» (від 1 до 5).

Сертифікація закладів ресторанного господарства здійснюється за п'ятьма рівнями, при цьому їм привласнюється знак «X» (схрещені виделка та ніж). За встановленими вимогами оцінюється комфорт, зручності, кухня, якість обслуговування й атмосфера підприємства. Ресторани, що відрізняються особливою кухнею та винною картою, відзначаються «роzetками», від 1 до 5.

За прогнозами експертів, найближчим часом на розвиток британського емісійного туристичного ринку впливатиме: збільшення частки людей похилого віку в загальній кількості населення країни (туризм осіб «третього віку»), зменшення реальних доходів населення середньої й нижчої соціальних груп (туризм людей, яким дешевше подорожувати за кордоном, чим у своїй країні), загострення конкуренції в секторі туроператорської та турагентської діяльності, що позначиться на цінах для зарубіжних турпоїздок.

Серед основних тенденцій розвитку туристичного ринку Великої Британії необхідно визначити наступні:

1. Поступово вичерпується інтенсивність рекреаційних поїздок британців у зв'язку зі збільшенням їх обсягу. Кількість туристичних від'їздів за рубіж буде підвищуватися за рахунок зростання частоти поїздок.

2. Закордонні подорожі британців збережуть свою питому вагу, а при сприятливій туристичній кон'юктурі будуть продовжувати збільшуватися в порівнянні із внутрішніми.

3. Ціна і якість туристичного продукту визначали й будуть визначати вибір британських туристів щодо туристичної дестинації;

4. У порівнянні із традиційними видами масового туризму збільшуватиметься попит на екологічний туризм, культурно-пізнавальний туризм та спортивно-розважальний туризм.