

TOURISM: EXPERIENCE AND INNOVATIONS

**The University of Technology
in Katowice Press
2025**



TOURISM: EXPERIENCE AND INNOVATIONS

Monograph

Edited by Victoriia Tsypko

The University of Technology in Katowice Press

2025

Editorial board :

Aleksander Ostenda – Ph. D, Professor AS, Academy of Silesia
Lyudmila Ryaboshtan – Senior Lecturer, National Transport University, Ukraine
Nadiia Shcherbakova – Ph. D in Economic Sciences, Associate Professor,
National Transport University, Ukraine
Victoriia Tsytko – D. Sc. in Pedagogical Sciences, Professor,
National Transport University, Ukraine
Volodymyr Vasylchuk – D. Sc. in Historical Sciences, Professor,
Kyiv National Linguistic University, Ukraine

Scientific reviewers :

Ali Al-Ammouri – D. Sc., Professor, National Transport University, Ukraine
Tetyana Nestorenko – Ph. D in Economic Sciences, Professor AS, Academy of Silesia

The authors bear full responsible for the text, data, quotations, and illustrations.

Copyright by Academy of Silesia, Katowice, 2025

ISBN 978-83-68422-03-0

DOI: 10.54264/M050

Editorial compilation :

The University of Technology in Katowice Press
43 Rolna str., 40-555 Katowice, Silesia Province, Poland
tel. (32) 202 50 34; fax: (32) 252 28 75
email: kontakt@wydawnictwo.wst.pl
<https://akademiaslaska.pl>, www.wydawnictwo.wst.pl

CONTENT

PREFACE	5
CHAPTER 1. TOURISM AND GLOBAL PROBLEMS OF MANKIND	7
1.1. Determinants of the uniqueness of the tourist and recreational potential of Kyiv: realities and prospects	9
1.2. Startups in the travel industry	37
1.3. Impact of international tourism on the socio-economic development of Ukraine	55
1.4. "Thomas Cook": from the cradle of modern tourism to a century's bankruptcy	75
CHAPTER 2. GEOGRAPHY OF INTERNATIONAL TOURIST FLOWS OF THE WORLD	94
2.1. Formation and development of recreology in Ukraine and the world	95
2.2. The importance of the toponymic method in the study of regional tourist and recreational resources	115
2.3. Formation of attractiveness of tourist destinations in the international services market	132
2.4. Current state and prospects of tourism development in South Korea	151
CHAPTER 3. INNOVATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN TOURISM ACTIVITIES	168
3.1. Current trends in the implementation of latest technologies in the sphere of tourism	169
3.2. Digitalization of tourism: theory and practice	186
3.3. Specificities of the use of information technologies in the organization of special types of tourism	241
3.4. Strategy, tactics, design methodology of defining and adaptation of attractive elements in tourism facilities	263

CHAPTER 4. SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF THE FUNCTIONING OF THE TOURISM BUSINESS	284
4.1. Development of creative management of tourism enterprises	285
4.2. Sociology of innovative tourism: methodological aspects of the research	309
4.3. Tourism of the future: integration of environmentally friendly transport in sustainable development strategies of tourist regions	327
4.4. Cultural Tourism in the Footsteps of Great Works: Perspectives in the World and Ukraine	349
ANNOTATION	365
ABOUT THE AUTHORS	371

1.4. "THOMAS COOK": FROM THE CRADLE OF MODERN TOURISM TO A CENTURY'S BANKRUPTCY

«ТОМАС КУК»: ВІД КОЛИСКИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ ДО БАНКРУТА СТОЛІТТЯ

Вступ. Подорожі, мандрівки, експедиції, турне... Синоніми, що позначають всеохоплюючого бажання людини побачити нові місця, стати свідком подій, здобути неоцінений досвід. Зрештою, відкриваючи щось нове, незвідане, небачене, ми отримуємо можливість ідентифікувати власне «я», пізнати духовний світ носіїв інших культур, порівняти «свою ойкумену» із феноменами «іншої реальності».

Хоча подорожувати людина почала тисячі років тому, причин, що змушували її полишити рідну домівку та піти у далекі, невідомі та часто небезпечні місця було безліч. У давнину основною метою «безцільних подорожей», було відвідування храмів, архітектурних, історичних та природних пам'яток. «Цілеспрямовані» подорожі були пов'язані з комерційними, дипломатичними, науковими та релігійними інтересами. Що ж стосовно подорожей «заради чистого задоволення», то вони, виникли найпізніше. З тих пір і до сьогодні способи подорожування радикально змінилися, змінилися мета та мотивація самих подорожуючих.

Сучасний туризм є однією з найважливіших галузей економіки. Порівняно з іншими секторами, такими як торгівля, будівництво, харчування, він є найбільш динамічним, часто виконуючим роль основного джерела доходу та джерела зайнятості.

Початки сучасного туризму, туризму організованого і туризму масового, сягають XIX ст. Найбільший внесок у його розвиток здійснив англійський підприємець Томас Кук (1808-1892). Він виділяється як один із перших туроператорів і засновник одного з найстаріших туристичних агентств світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Історія діяльності компанії «Thomas Cook» («Томас Кук») є невід'ємною від історії життя та діяльності її фундатора, Томаса Кука, історія кар'єри якого і його особисті якості, за словами англійського дослідника Дж. Волтона, можуть бути легко використані в розповідях про підйом індустріальної та імперської Британії, що оспівували чесноти серйозної, активної та успішної людини (Walton, 2010 : 82).

Біографії Томаса Кука у зарубіжній історіографії приділено чимало місця. Проте, ці роботи мають, зазвичай, узагальнений характер і не розглядають зміст бізнесу Т.Кука комплексно (Hampel, Tracey, 2016; Newmeyer, 2008; Walton, 2010).

Однак, в останні роки, кількість публікацій, що присвячені компанії «Thomas Cook» значно зросло. Стимулом до цього стало банкрутство найбільшого туроператора, що мав за своїми плечами історію діяльності у 178 років. Головна увага тут присвячена аналізу причин краху компанії та можливим варіантам порятунку останньої (Ahmed, Moosafintavida, 2020; Fargoq, Dash, 2024; Samaduzzaman, Ananna, 2020).

Між тим, у сучасній українській історіографії ім'я Т. Кука згадується нечасто. Це, як правило, підручники з історії туризму (Великочий та ін., 2015; Клименко, Савченко, 2018; Устименко, Афанасьєв, 2013), а також ряд публікацій, що стосуються окремих аспектів туристичного бізнесу (Бойко, 2023; Кіш, 2012; Лебедев, Лебедева, 2016; Леонтьєв, 2014).

Мета публікації полягає у висвітленні основних етапів діяльності найстарішої у світі британської туристичної компанії «Thomas Cook».

Для досягнення мети передбачено розв'язати такі **завдання**: оцінити стан розвитку туристичної галузі Великої Британії у першій чверті XIX ст.; розглянути основні етапи біографії Томаса Кука; висвітити базові принципи стратегічного управління першого туроператора; визначити інноваційні елементи, що сприяли розвитку компанії; розглянути основні етапи та напрями діяльності турагенства «Thomas Cook»; проаналізувати основні причини краху найпотужнішого туроператора світу.

Результати дослідження

1. Початок: від ізгоя, якого «треба покарати», до благодійника, що надав «неоціненні послуги»

Постать Томаса Кука є непересічним явищем в історії світового туризму. Саме його вважають тією людиною, яка стояла біля витоків «організованого туризму»

Томас Кук народився у 1808 році в англійському місті Мельбурн, що було розташоване у графстві Дербішир. У 10 років він залишив школу і почав працювати помічником садівника. У 16 років він став баптистським проповідником, одночасно займаючись поширенням релігійних брошур. Щоб заробити грошей, Кук працює як тесля, продовжуючи свою діяльність як член баптистської церкви. Цей напрямок протестантизму характеризується, серед іншого, боротьбою із вживанням алкоголю, який вважався одним із найбільших зол тогочасного суспільства (Димитрова, 2020 : 98).

Пияцтво завжди було однією з болючих проблем людства. Не оминуло воно і Великої Британії. Англійський письменник Сідней Сміт (1771-1845) відзначав, що пиво завжди було невіддільним від Британії. Однак більш небезпечним був міцний алкогольний напій – джин, обсяги споживання якого значно збільшились у першій половині XIX ст. (Appelman, 2004 : 60).

Кук не тільки словом але й ділом боровся з пияцтвом, а також із ще однією шкідливою звичкою – палінням. У містечку Лестер, де він мешкав, дружина Кука відкрила готель. Його клієнтам, замість згубних звичок, пропонували соки та журнал «Противник паління» з порадами замінити шкідливі звички на захопливі подорожі (Вишневіська, 2021).

Кук вирішив використати туризм як протидію розпиванню алкоголю. «Йому, мабуть, було зрозуміло, що умовляння є менш ефективними ліками від пияцтва, ніж інші відволікаючі акції. Він був не один, хто дійшов такого висновку... Цей (рух за тверезість) був в авангарді широкомасштабної кампанії вигнання робітників з пабу, надаючи їм корисні та приємні альтернативи... Мета тверезників була конкуренція з шинком...» (Appelman, 2004 : 60).

Індустріальна революція значно змінила тогочасне суспільство, зробивши його більш мобільним. У 1840 році довжина залізниць сягнула 8 тис. км (з них – 3 тис. було побудовано в Європі). Безперечно, залізничний транспорт став основним засобом пересування туристів. Мандрівників нітрохи не бентежила низька швидкість і відсутність комфорту. Газетні статті, де наводились безглузді аргументи про те, наскільки шкідливі такі подорожі для здоров'я пасажирів відійшли у минуле. Певний час конкуренцію складали річковий транспорт та диліжанси, про те і вони здавали свої позиції. І це було зрозуміло. Адже поштова карета (найшвидший засіб наземного транспорту до появи парових локомотивів) здатна була перевозити десяток пасажирів із максимальною швидкістю 15-16 км за годину. Пасажирські поїзди везли набагато більше людей зі швидкістю у 2-3 рази більше ніж гужовий транспорт.

Менш ніж за 20 років, у 1858 році, були побудовані перші спальні вагони та вагони- ресторани, призначені для перевезення туристів на далекі відстані. У 1863 р. американський винахідник і промисловець Джордж Пульман (1831-1897) створив залізничний вагон на ресорних візках, розділений на купе і коридор. Пізніше, у 1888 році для освітлення вагонів почали використовувати газові лампи (Gierczak, 2011 : 277).

Важливу роль відіграли і соціально- політичні зміни, що були закладені Французькою революцією 1789 року. Серед всього іншого, вона принесла із собою новий суспільний прошарок – буржуазію. У цій новій соціальній структурі люди хотіли мати кошти і для того, щоб відвідати віддалені місця та відчутти відмінності, і це розуміння сприяло розвитку туризму (Şengel, 2021 : 24).

5 липня 1841 р., Куком була організована перша туристична поїздка. 570 чоловік на дев'яти відкритих вагонах ознайомилися з історичними околицями міст Лестера та Лафборо. Плата за екскурсію склала по одному шилінгу з людини на 22 милі в обидві сторони (History of Travel Agency..., n.d. : 3).

Успішне проведення туру поклало початок заснуванню першого сучасного туристичного агентства у світі. У 1845 році Томас Кук провів масштабний тур по Англії. Ця поїздка залізницею до Ліверпуля з Лестера, Ноттінгема та Дербі носила вже комерційний характер (History of Travel Agency..., n.d. : 5).

Вона містила ряд інноваційних елементів, що сприяли розвитку масового туризму. Основними серед них були:

1. Переговори з надавачами транспортних послуг (залізниця).

Екскурсії були одноденними і готелів для проживання не потребували. Кук узгоджував з перевізниками знижені тарифи та маршрут. Отже, люди могли сідати на потяг з різних станцій та оплачувати проїзд відповідно до кілометражу.

2. Планування та проведення екскурсії організатором особисто.

Кук особисто «пережив» екскурсії, які організовував і тому міг передбачити більшість реакцій і вимог своїх клієнтів (в сьогоdnішніх умовах це рідкість, коли власник туристичної організації бере безпосередню участь у турі). Пильний нагляд, ретельне планування та особиста участь в екскурсіях дали йому ідеї, важливі для майбутньої діяльності.

3. Видання туристичних довідників.

Кожний довідник містив детальний маршрут, опис пам'яток та актуальні поради. Кук зазначав, що його довідники «...володіють потрійною перевагою, вони викликають інтерес до очікування: вони дуже корисні на місці; і вони допомагають освіжити пам'ять у наступні дні» (Appelman, 2004, p. 61). Також, Кук став одним із засновників першого у світі довідника про готелі. Зокрема, у першому виданні було зафіксовано 8000 готельних підприємств (Колоднюк, 2017 : 130).

Туристичне агентство Кука спочатку пропонувало в основному короткотривалі тури. Агентство залучало екскурсовода, який очолював туристичну групу, зазвичай від 40 до 150 осіб. Поїздка тривала кілька днів по Англії, Шотландії та, трохи пізніше, по континентальній Європі. Фірма Кука організовувала транспорт, проживання та супровід гідями за доступними цінами, залучаючи до подорожей представників «середнього класу». Спочатку туристична агенція займалася лише обслуговуванням організованих груп. На більш пізньому етапі, також пропонувалися індивідуальні тури (Hampeł, Tracey, 2016 : 10).

Поява туристичного агентства Кука швидко викликала гнів і обурення серед англійської еліти. Причиною такої реакції були традиції Вікторіанської Англії, де подорожі були

прерогативою аристократів і обраних заможних родин. Символічним для цієї групи був «Grand Tour» («Гранд-тур» – кількомісячна подорож Європою, що включала відвідування культурних закладів континенту, зокрема Франції та Італії). Тур виконував важливу освітню роль і служила «завершальною школою» для багатьох мандрівників, які отримували мовну практику та знайомилися з європейською історією та культурою. У таких подорожах мандрівники користувалися приватними екіпажами і, зазвичай, супроводжувалися слугами (Hampel, Tracey, 2016 : 10).

Великі тури були явищем довготривалим. Часто подорожі, навіть для представників вищих класів, були важкими. Мандрівники часто згадують про фізичну втому і хвороби, пов'язані і з переїздами в цей час. Американський історик Деніел Бурстин у своєму есе «Втрачене мистецтво подорожі» цитує розповідь 18 століття: «У найкращому випадку знадобилися шість коней, щоб тягнути по країні екіпажі шляхти, а нерідко була потрібна і допомога волів» (Butcher, 2003 : 34).

Часто, поряд із набуттям нових знань та ознайомленням із культурою інших країн, учасники подорожей демонстрували розбещеність та безрозсудну поведінку. За словами одного із спостерігачів, під час «Grand Tour» молоді англійські аристократи могли «розкрити свої схильності до задоволення» (Butcher, 2003 : 34).

В цих умовах діяльність Томаса Кука була сприйнята вкрай неоднозначно у суспільстві Великої Британії. Хоча нижчі верстви підтримували справу Кука, представники привілейованих класів категорично не схвалювали це. Ця елітна група вважала туристичне агентство морально жалюгідним і закликала припинити його «екскурсію» (Hampel, Tracey, 2016 : 11).

Британська аристократія спочатку був гостро стурбована тим, що туристичне агентство може загрожувати її статусу, оскільки побоювалась, що екскурсії Кука дозволять «соціальним вискоккам» отримати «респектабельність, яка може виникнути після їхнього ознайомлення із пам'ятками Континенту» (Hampel, Tracey, 2016 : 14). Еліта також боялася, що подорожі перестануть бути явною ознакою її привілейованого становища. Турагенція Кука загрожувало відкрити доступ до подорожей широким масам народу і, таким чином, знищити ключовий маркер класової відмінності: «вищий клас, чоловіки та жінки, які звикли відвідувати континент в епоху до Кука, обурювалися зростанням натовпу і боялися, що їх будуть асоціювати з останнім» (Hampel, Tracey, 2016 : 17).

В уявленні англійської аристократії агентство Кука обслуговувало надзвичайно неохайних і потенційно небезпечних туристів. Представники елітарних верств визнавали, що шоковані типом людей, якими опікувався Кук, і припускали, що вони належать до найаморальніших суспільних верств. Їхню поведінку називали ганебною та негідною подорожі. Один письменник зайшов так далеко, що порівняв туристів зі стадами тварин: «Я вже бачив три отари, і нічого більш неотесаного я ніколи раніше не бачив». У тому ж дусі туристів характеризували як «погано вихованих, вульгарних і смішних». Після того, як одна з туристичних груп Кука відвідала Італію, місцевий кореспондент «The Daily News» писав: «Цей сучасний Аттіла, Томас Кук ... був тут зі своєю групою послідовників, які, подібно варварським ордам давнини спустошували найкрасивіші провінції Італії». Натяк був очевидний: «дикі» туристи Кука були небезпечною компанією, яку необхідно-було уникати за будь-яку ціну, оскільки вони заплямують «цивілізованих» мандрівників (Hampel, Tracey, 2016 : 18).

Ще однією з причин занепокоєння еліти щодо клієнтів турфірми було переконання, що масові подорожі призведуть до переповнення туристично-рекреаційних зон. Раніше елітні

мандрівники бажали «рятуватись» на туристичних курортах, знаючи, що вони зможуть неквапливо насолоджуватись відпочинком. Однак, це змінилося з туристичною агенцією Кука: «Був страх багатьох перед тим, що туризм переповнює незаймані місця, подібно до наростаючої хвилі масового виробництва». Наростало занепокоєння тим, що туристи зіпсують красу цих місць своєю «вульгарною» присутністю (Hampel, Tracey, 2016 : 18). Це могло спричинити «незручні» зустрічі між представниками різних класів: «Вікторіанці з жахом говорили про перспективу: тут можна зустріти власного кравця. Кук доклав зусиль, щоб такі болісні зустрічі стали більш імовірні» (Hampel, Tracey, 2016 : 19).

Еліта звикла до світу, в якому більшість населення була прикута до своїх місць проживання, тоді як подорожі були привілеєм небагатьох обраних. Зміна цього порядку налякала їх: «Вікторіанські жінки боялися соціального зараження майже так само, як і сексуального зараження. Туризм ... мав егалітарні тенденції. ... Туризм зруйнував ретельно побудовані бар'єри, які перешкоджали безладному змішуванню класів» (Hampel, Tracey, 2016 : 19).

Незадоволення аристократичних кіл викликав і той факт, що Кук організовував подорожі за гроші. Традиційно вважалось, що мандрівні тури є індивідуальною справою, нагородою, яку кожен бажаючий має отримати за свої зусилля. Організовані подорожі вважались приниженням, оскільки вони підривали саму ідею індивідуальності і незалежності туристів. Критики називали Кука «безсовісною людиною» за продаж подорожей і порівнювали туристичне агентство з «геніальним обманом дешевого галантерейника». Кук зіткнувся з твердженнями преси, що «прагнучи отримати гроші своєю «торгівлею», він не був найкращим чином підготовлений для роботи, за яку добровільно взявся. Робився висновок, що жодна справжня леді чи джентльмен не стане туристом і не скористається послугами агентства Кука (Hampel, Tracey, 2016 : 20).

Ця хвиля критики і звинувачень мала очікуваний ефект: представники середнього класу боялися подорожувати з Куком, оскільки це «зрівнювало» їх із робітничим класом, заважаючи просуванню в соціальній ієрархії. Так, один журналіст, який наважився на подорож, підкреслив необхідність «моральної мужності у формуванні рішення скористатися з цього способу подорожі» (Hampel, Tracey, 2016 : 20).

Щоб вижити, туристичному агентству Кука потрібно було боротися за свою репутацію. Кук спробував «покращити процес подорожі та позначити його мріями та обіцянками, що зроблять подорожі привабливими». Враховуючи протидію груповим турам, Кук вирішив запропонувати своїм туристам можливість подорожувати самостійно, таким чином віддзеркалюючи досвід окремих мандрівників. Він поєднав різні існуючі практики, що зробило подорожі легкими та комфортними (Hampel, Tracey, 2016 : 21).

Крім того, Кук спеціально організовував поїздки до найбільших європейських міст, обов'язково акцентуючи увагу на їх історичному та культурному багатстві. Так, підкреслюючи значення Парижу для англійського туристу він писав: «Є кілька місць, що викликають більший інтерес, ніж місто та околиці Парижа. Для історика, політика, художника, поета, скульптора, модника та людини, яка має смак, Париж є неперевершеним» (Hampel, Tracey, 2016 : 22).

Кук також прагнув показати, що його туристи, особливо ті які подорожували в організованих турах, були респектабельними та гідними поваги. Він регулярно вихваляв чесноти та інтерес, які його клієнти виявляли до культурних скарбів європейських країн під час подорожей. Кук особливо наголошував на підтримці «справжньої» аристократії: «Подорожі

схвалювали ті, хто відрізнявся подвійним дворянством – дворянством чину і душі» (Hampele, Tracey, 2016 : 27).

Продумані дії Кука, його активна діяльність що до формування привабливого іміджу свого агентства в очах британської громадськості, дала свої результати: туристична агенція нарешті позбулася ганебного клейма в їхніх очах, вона пройшла шлях від ізгоя, якого «треба покарати», до благодійника, який зробив «неоціненні послуги».

Однак, шлях до успіху був тернистим. Незважаючи на вдалий старт нового бізнесу, незабаром виникають проблеми, що призводять до банкрутства. Однак, Кук не впав у відчай, він продовжує боротися і навіть пропонує кільком заможним поміщикам Центральної Англії, відкрити свої замки та парки для відвідувачів. Це мало стати новим джерелом туристів для агентства (Димитрова, 2020 : 99).

У 1850 році Кук, який до того часу займався груповими подорожами, уклав договір з Великою Східною залізницею щодо продажу залізничних квитків (500 квитків на місяць). Залізниця сплачувала йому 30% комісійних. У тому ж році він створює перший у світі рекламний плакат туру (Димитрова, 2020 : 99).

У 1851 році Томас Кук рекламував поїздки на Всесвітню виставку у лондонському Гайд-парку. Він навіть написав брошуру, де відмітив, що виставка – це «...велика школа науки, мистецтва, промисловості, миру та всесвітнього братства» (Butcher, 2003 : 37). З 1 травня по 15 жовтня виставку відвідало 6 мільйонів чоловік, з яких «частка Кука» склала 165 тис. Такої вражаючої цифри Куку вдалося досягти також і завдяки тісній співпраці з Мідлендською залізничною компанією (Walton, 2010 : 86).

У 1855 році відбулося перше континентальне турне Томаса Кука. Тоді він сам провів дві групові екскурсії з Гарвіча до Антверпена, Брюсселя, Кельна, Франкфурта, Гейдельберга, Страсбурга і, нарешті, до Парижа, на Всесвітню виставку (History of Travel Agency..., n.d. : 5). Це перший закордонний тур, яким подорожує Кук. Він детально готується до нього: укладає договори з власниками житла та транспортних засобів, що забезпечує комфорт та спокій туристів. У своєму журналі «The Excursionist» («Екскурсант») він описує видатні пам'ятки, а також дає цінні поради для туристів (Димитрова, 2020 : 99-100).

У 1863 році Кук організовує туристичний тур до Нідерландів, Бельгії, Німеччині та Франції. Спа-процедури починають входити в моду як прецедент оздоровчого туризму. Томас Кук скористався цим імпульсом і в 1863 році організував першу поїздку до Швейцарії, заохочуючи відпочинок у рекреаційних зонах. Протягом 19 днів 130 англійських туристів Женеву, Шамоні, Інтерлакен, Люцерн і Невшателль. Він закріплює свій успіх як європейського туроператора, а також дає стимул місцевій владі розвивати власне готельне господарство та транспорт (Димитрова, 2020 : 100).

У 1865 році Т. Кук залучає до справи свого сина та вірного соратника в усіх справах – Джона Мейсона Кука. Туристичне агентство отримує назву «Thomas Cook&Son» («Томас Кук і Син»). Офіс агентства було відкрито в Лондон. Тут був і магазин, в якому продавались інформаційні брошури, карти, валізи, телескопи, взуття та сувеніри (Димитрова, 2020 : 100).

Незабаром Кук організував першу подорож на інший континент. 60 туристів від його компанії уперше відправилися до Північної Америки. Подорож на пароплаві тривала п'ять місяців. Серед пасажирів був і відомий письменник Марк Твен (Великочий, Дутчак, Шикеринець, 2015 : 28).

Крім того, що це був перший круїз до Америки, це був круїз, де вперше було застосовано комплекс послуг «все включено». За його допомогою туристи могли здійснювати подорож

самостійно, але питаннями транспорту, харчування, проживання на вказаний час у готелях займалося агентство (Димитрова, 2020 : 100).

У 1868 році, коли Кук заявив, що перевіз понад два мільйони туристів, Джон (його син) запровадив: «систему готельних купонів, що дало подальший поштовх до бізнесу» Це були відривні талони від спеціального чека буклету, який видавався пасажирам. Купони давали право туристам на харчування, проживання та інші послуги за фіксовану ціну, посередники вирішували всі організаційні питання. Туристичне агентство забезпечило позитивний грошовий потік, оскільки туристи платили наперед (Appelman, 2004 : 65). Пізніше Кук з гордістю цитував одного з своїх клієнтів, банкіра, який виявив, що його «купони є документом, що привертає загальну увагу і створює переваги» (Димитрова, 2020 : 101; Hamper, Tracey, 2016 : 22)

Кук став піонером у створенні ваучерів для мандрівників, що дозволяли іноземцям не обмінювати свою валюту в країні, в якій вони перебувають, оскільки турагент уже домовився про надання послуг (Димитрова, 2020 : 101).

Успіх компанії спонукав Кука створити широку туристичну мережу агентства зі штаб-квартирою в Лондоні (Димитрова, 2020 : 102)

Кук здійснив певний внесок і у розвиток так званого «похмурого туризму» («Dark Tourism» – дослівно «темний туризм») – мандрівок по місцях трагічних подій. Він організував тури для британських туристів на поля битв американської громадянської війни, а серед відвідувачів зруйнованого Севастополя (після Кримської війни 1853-1856 рр.) ми знову зустрічаємо Марка Твена (Заставецький, Заставецька, 2011 : 101).

Останній прибув до кримських берегів на пароплаві «Квакер Сіті». Про свої враження Марк Твен пізніше писав: «Помпея зберіглася куди краще Севастополя. В яку сторону не глянь, усюди руїни, одні тільки руїни! Зруйновані будинки, обвалені стіни, купи уламків – повне розорення» Письменник згадував, як кожен турист намагався взяти сувеніри на пам'ять з місць, де йшли бої. Так, один із його супутників приніс на борт пароплава конячу (як вважав Твен), щелепу, яку в Америці намагався представити як «уламок російського генерала» (Столяров, 2021).

Новим напрямом діяльності компанії «Thomas Cook&Son» стали релігійні подорожі до Єгипту та Палестини. Правда, слід зауважити, що тури Кука на Святу Землю не були чимось новим. Перший путівник по регіону був опублікований ще в 1835 році, і перший пароплав по Нілу почав курсувати в 1843 році. Подорожі не відрізнялись особливим комфортом, а іноді були навіть небезпечними. Це був спеціалізований туризм для сміливих і витривалих. Туристична фірма Генрі Гейза (конкурента Кука) здійснила три невеликі тури до Святої Землі. Кук зіграв свою роль у полегшенні шляху для менш відважних британських туристів, приборкавши непокірних місцевих гідів (Appelman, 2004 : 87).

Стимулом до розвитку «східного туризму» стало відкриття 4 жовтня 1869 р. Суецького каналу. З нагоди цієї урочистості кожний корабель, який заходив до каналу, зустрічали салютом. Італійський композитор Джузеппе Верді присвятив цій події оперу «Аїда». І тут першими туристами, що скористалися каналом, були клієнти агенції Томаса Кука (Устименко, Афанасьєв, 2013 : 97). У 1869 році він зафрахтував два пароплави, щоб організувати подорож річкою Ніл. Готелів там тоді ще не було, тому мандрівники вони рухалися великим караваном у супроводі коней, мулів, наметів і мобільних кухонь (Димитрова, 2020 : 102).

У 1870 році Томасом Куком були організовані перші релігійні подорожі до Єгипту. Він особисто отримав дозвіл від правителя країни на перевезення пасажирів по Нілу та в Індію для звернення паломництва (Панченко, 2022 : 16).

У 1872 році Кук організував першу кругосвітню подорож. Саме вона надихнула французького письменника Жуль Верна на написання його знаменитого пригодницького роману «Навкруги світу за 80 днів». Маршрут починався в Лондоні, пролягав через Атлантичний океан до Нью-Йорка, звідти – потягом до Сан-Франциско, потім – Японія, Китай, Сінгапур. Далі мандрівники долали Індійський океан до Каїру і вже звідти назад, до Лондона. Маршрут довжиною 29 тис. миль тривав 222 дні і обійшовся кожному учаснику у суму близько 300 фунтів стерлінгів (Фотоісторія. 5 липня 1841 року Томас Кук організував першу в світі групову подорож, 2024).

У 1874 році «Thomas Cook&Son» почала використовувати так звану «циркулярну записку» – попередницю «дорожнього чеку». Ця «записка» приймалася банками, готелями, ресторанами та торговими домами в різних частинах світу. Сьогодні дорожні чеки використовуються тільки в країні, де мережа банкоматів є не дуже розвинутою. Вони дають можливість подорожуючим замовити в банку гроші у заздалегідь визначених сумах, як правило, в іноземній валюті. Після надходження, їх можна обміняти на місцеву валюту після сплати невеликої комісії банку (Димитрова, 2020 : 102).

Трохи пізніше туристичне агентство Кука включає до своїх турів послуги перекладачів і додає до ваучера примітку «Навколо світу», щоб допомогти з реєстрацією в готелі. Цей вексель (документ, за яким хтось зобов'язується сплатити певну суму грошей в певний момент), коштує 200 гіней і пропонується як великий прогрес і успіх у сфері туризму (Димитрова, 2020 : 103).

У 1878 році був заснований перший італійський туристичний центр агентства. Історик Дж. Волтон відмічав, що «Кук був особливо ефективним у роботі з розвитку італійських залізничних компаній, а також з власниками готелів...» (Walton, 2010 : 87).

У цьому зв'язку досить цікавим є облаштування фірмою залізниці до відомого вулкану Везувій.

Наукове вивчення вулкана почалося наприкінці XVIII століття, але лише у 1844 році була побудована обсерваторія, щоб спостерігати та попереджати про наближення біди. Незважаючи на ризик і втому, пов'язані зі сходженням на вулкан, екскурсії користувалися популярністю серед туристів. Невдоволення викликала жадібність місцевих гідів, чії послуги та коні використовувались для сходження (Smith, 1998 : 10).

У 1870-х роках велися роботи з будівництва фунікулера, що мав поєднати підніжжя вулкану його вершиною. Будівництво було складним, вимагало значних витрат і тому лінія була відкрита для туристів лише 6 червня 1880 року. Будівництво цього фунікулера надихнуло неаполітанську пісню «Funiculi Funicula» (Smith, 1998 : 10).

Перший фунікулер був двоколіійною монорейковою дорогою. Пасажирів перевозило два вагони, що мали назву «Етна» та «Везувій». Кожен з них міг перевезти за один рейс до 15 пасажирів. Вагони були досить комфортні: протягом 12-хвилинної поїздки туристи сиділи на спеціальних лавах. У напружені дні фунікулер міг перевозити до 300 пасажирів, кожен з яких платив 20 шилінгів (1 фунт) за подорож від Неаполя до вершини Везувію. Однак витрати були високі (вугілля для заводського двигуна доводилося доставляти верхи), а концесійні платежі поглинали більшу частину прибутку. Невдовзі підприємство опинилося в боргах і до 1886 року було закрито (Smith, 1998 : 10).

Джон Мейсон Кук вперше побачив (і скористався) фунікулером на Везувій у 1882 році разом зі своїм другом Вільямом Бемроузом, який записав: «Підніматися по розсипаному попелу настільки важко, що ми вирішили скористатися залізницею, незважаючи на неприємний вигляд, який вона мала». У 1886 році Джон Кук організував туристичні тури по Італії за програмою,

яка обіцяла сходження на Везувій. Щоб здійснювати її в повному обсязі він авансував гроші (з власної кишені) на утримання фунікулеру (Smith, 1998 : 10-11).

Джон Кук відмовився продовжувати грабіжницькі виплати групі гідів, після чого вони спалили станцію, перерізали колію і скинули один з вагонів у вирву. Він відремонтував лінію, але її знову обірвали, і тому Джон Кук змушений був закрити весь концерн на 6 місяців. В кінці-кінців дорога знову запрацювала. Джон Кук подовжив її до базової станції і модернізував фунікулер, встановивши новий двигун і кабелі, «щоб забезпечити повну безпеку, комфорт і регулярність роботи». Він навіть «розширив і покращив» ресторан на нижній станції, передавши його під управління «відповідального представника», який «зобов'язаний був надавати все найкращої якості за розумну плату» (Smith, 1998 : 11).

Оновлений фунікулер був відкритий у травні 1889 року, і славнозвісний путівники Бедекера незабаром переписав свої сторінки про Везувій, вихваляючи нову залізницю та зазначаючи: «Туристи дякують... . . дякуємо пану Куку за енергію, з якою він, незважаючи на серйозні труднощі, підтримує порядок і дисципліну серед гідів та інших, які звикли поколіннями оббирати мандрівників» (Smith, 1998 : 11).

У середині 1890-х років Джон Кук вирішив, що найкращим способом розвитку бізнесу, пов'язаного зі сходженням на Везувій буде будівництво залізниці від Неаполя до нижньої станції фунікулера. Після його смерті будівництво продовжили онуки Томаса Кука (Smith, 1998 : 11). (Про подальшу долю залізниці мова буде йти у другому розділі)

У 1878 році генерал-губернатор Індії звернувся до «Thomas Cook&Son» із проханням організувати подорож до Мекки для паломників. Фірма оперативно відгукнулася на цю пропозицію і незабаром, подібно християнським паломникам до Святої Землі, мусульмани-індуси змогли відвідати святині ісламу. «Thomas Cook & Son» фактично отримав монополію в Індії і незабаром відкрив тут нову філію. Цього ж року Томас Кук покидає керівництво компанією, залишивши її в руках свого сина – Джона Мейсона Кука (Димитрова, 2020 : 104).

У 1879 році Джон. Кук створює власний банк, який випускає дорожні чеки, акредитиви та гарантує фінансову стабільність своїм клієнтам (Димитрова, 2020 : 104).

Свідомством високої оцінки діяльності компанії стало призначення Джона Мейсона Кука відповідальним за організацію експедицію, що мала врятувати генерала Чарльза Джорджа Гордона. Загін Гордона опинився в облозі у суданському місті Хартум. Щоб допомогти йому, британський уряд вирішив скерувати туди близько 18 тис. солдатів та значні запаси продовольства і палива (40 тис. тон продовольства, 40 тис. тон вугілля) та 800 вельботів (великих човнів). Для транспортування вугілля були задіяні 6 тис. залізничних вагонів та 28 великих пароплавів. Джон Кук із помічниками залучили до цієї масштабної акції 5 тис. місцевих жителів. Однак, незважаючи на зусилля, допомога прибула запізно. Коли англійські війська наблизились до Хартуму, місто після десятимісячно облоги вже було взято, а Гордона вбито (History of Travel Agency, n.d. : 14).

У 1896 році компанія стала офіційним агентом перших сучасних Олімпійських ігор, що проходили в Афінах. Цікавим став той факт, що через 126 років агентство стало одним із спонсорів Олімпійських ігор у Лондоні у 2012 році (Димитрова, 2020 : 104).

Однак ці події відбулися вже після смерті засновника фірми – Томаса Кука. Його не стало у 1892 році. Недовго на чолі агентства залишався і його син – Джон Кук. Він помер у 1898 році. Це було великою втратою для компанії. Бізнес успадкували три сини Джона: Френк Генрі, Ернест Едвард і Томас Альберт («Берт»).

2. XX століття: від сімейного бізнесу до одного з лідерів туристичної індустрії

Перша чверть XX ст., стала епохою появи зимнього спортивного відпочинку, автомобільних турів та комерційних авіаперельотів. Поява автомобіля кинула виклик монополії залізничного транспорту. У 1939 р. у приватних руках вже було 2 млн. автомобілів, і автомобіль славили як провісника нової свободи, свободи подорожей та дозвілля (Butcher, 2003 : 37).

У цьому столітті продовжилась «епопея» із фунікулером на Везувій. Електрична залізниця була відкрита 28 вересня 1903. Підйом на Везувій, який раніше вимагав довгої та виснажливої їзди в екіпажі до станції фунікулера, тепер можна було здійснити без втоми менш ніж за 1 годину (Smith, 1998 : 13).

Лінія залізниці пролягала через «культурну зону» виноградників і садів. По мірі того, як лінія піднімалася, будинки вздовж маршруту поступово зникали і відкривалися «чарівні краєвиди». Пізніше, на крутій частині залізниці, лінія проходила через «прекрасні каштанові та акацієві ліси», пересічені «глибокими і романтичними ярами», і туристам відкривалися краєвиди Неаполітанської затоки, Далі лінія рухалася через «величезні поля лави та щебню, де лава лежить навколо у найчудовіших формах», поки не досягала підніжжя фунікулера. Через кілька хвилин мандрівники опинялися біля кратера вулкану де споглядали «картинку, яку запам'ятають назавжди» (Smith, 1998 : 13).

Того ж року компанія «Thomas Cook & Son» вирішила побудувати готель, приблизно на півдорозі до Везувію. Готель був названий «Ермітаж», а краєвид, який відкривався з нього, був описаний як «настільки красивий і захоплюючий, що можна сумніватися, чи існує йому рівний у світі» (Smith, 1998 : 13).

На жаль, фунікулер працював недовго. Виверження Везувію 7 квітня 1906 року знищило верхню частину фунікулера та засипало всю територію вулканічним попелом. Правда, через 12 днів функціонування лінії вдалося відновити, однак, на останній ділянці підйому довелося повернутися до коней, і компанія «Thomas Cook & Son» побудувала зигзагоподібну доріжку від станції до вершини. Це призвело до того, що підйом тривав приблизно 1 годину замість 10-хвилинної їзди на фунікулері (Smith, 1998 : 14).

Не дивлячись на подальшу перебудову та значні інвестиції залізниця була збитковою і витрати в 1936 році становили 114% надходжень. Політика італійського уряду змусила передати лінію місцевій зареєстрованій компанії, і в 1937 році Везувійська залізниця була передана «Società Ferrovia e Funicolare Vesuviana SIA», дочірній компанії «Thomas Cook» (Smith, 1998 : 14).

Коли Італія вступила у Другу світову війну, місцеве керівництво продовжувало роботу лінії, принаймні до висадки союзників. Однак, чергове виверження Везувію знову зруйнувало верхню частину фунікулера. Незабаром він знову відкрився, тепер під контролем союзників, але, як і раніше, пасажирам доводилося йти крутою стежкою від станції до кратера. Відвідувачів було мало, витрати зросли, а лінія приносила значні збитки (Smith, 1998, р. : 14).

«Thomas Cook & Son» не бачив жодних перспектив знайти гроші на відновлення фунікулера або зробити його прибутковим, і виставила останній на продаж. У грудні 1945 року його було продано компанії «Strade Ferrate Secondarie Meridionale SpA» (SFSM), за 3,1 мільйона лір готівкою та акціями. Майже дві третини цієї суми пішли на оплату рахунку, виставленого союзними військовими за підтримку лінії. Через чотири роки було продано і готель «Ермітаж» (Smith, 1998 : 14-15).

У міжвоєнний період уристична компанія «Thomas Cook & Son» домінували у сценарії світових подорожей. У 1924 р. вона була зареєстрована як «Thomas Cook & Son Ltd», а у 1926 р. штаб-квартиру агентства було перенесено на вулицю Берклі у престижному лондонському районі Мейер (History of Travel Agency..., n.d. : 14).

Поряд із традиційним, «європейським туризмом» туристичне агентство продовжувало освоювати «східний напрямок», зокрема Туніс. Близькість останнього до Європи довгий час була недоліком, оскільки країна не сприймалася як далека, а отже, екзотична, яку варто відвідати. Перші англійські туристи з'явилися у Тунісі в рамках славнозвісного «Grand Tour», започаткованого в Англії у XVIII ст. Як вже зазначалось, в рамках цього турне молоді аристократи відвідували Італію, Францію та Грецію, щоб познайомитися зі славетним європейським минулим. Потім з'явився інший напрямок: Єгипет — особливо після Єгипетської експедиції Наполеона Бонапарта (1798-1801). За Єгиптом незабаром «відкрили» Пунічний Карфаген і Римську Африку, які стали частиною культурно-мистецьких інтересів аристократичних верств. Перша половина XIX ст. пройшла під гаслом захоплення старовинними історичними пам'ятками та колекціонуванням антикваріату. Особливо багато мандрівників відвідали Туніс після 1830 р. та французької колонізації Алжиру. Це були поети-романтики, літературознавці, художники та відомі особистості. Французький письменник, політик і дипломат Франсуа-Рене де Шатобріан відвідав Туніс у 1807 р., королева Великої Британії Кароліна Брауншвейзька у 1816 р., а Гюстав Флобер написав свій знаменитий роман «Саламбо» у Карфагені в 1862 р. Ці видатні особистості та інші проклали шлях для більшої кількості відвідувачів Тунісу протягом XIX ст. (Manai, 2018 : 50).

Поява «Thomas Cook & Son» у Тунісі в 1902 р. стала додатковим маркером для розвитку тут туризму. Розташований на вулиці Сербії, 108, поблизу палаці та Трансатлантичного Готелю, офіс Кука зіграв важливу роль у популяризації Тунісу як місця, що має приваблювати туристів. «За суто східний характер його міст і сіл, його теплий пісок і витончені пальми та завдяки широкому простору, який він відкриває для археологів і антикварів, Туніс завжди буде країною надзвичайно привабливою» – так рекламувався Туніс в одній із численних брошур «Thomas Cook & Son» (Manai, 2018 : 56). За словами Альберта Келлнера, одного із співробітників фірми: «У ті часи туристи їздили до Північної Африки, щоб уникнути англійської зими; а коли у травні в Тунісі теплішало, службовці Кука закривали офіс і поверталися до Англії, оскільки вважалося, що влітку для відвідувачів занадто жарко (Manai, 2018 : 57).

Діяльність агентства в Тунісі розширилася і стала більш різноманітною. У 1928 році, туристам було запропоновано широкий спектр дозвілля. здебільшого у формі поїздок та екскурсій: відвідування руїн і музеїв в північних і південних передмістях Тунісу; екскурсії на морські курорти і курортні міста Хаммамет і Корбус; екскурсії на цілий день до історичних міст Дугга і Кайруан. «Thomas Cook & Son Ltd» організовував «вишукані ескорт-тури», «тур де Люкс» і, зрештою, «кругові тури», що включали кілька середземноморських країн (Туніс, Алжир, Марокко, Іспанія, Італія, Єгипет, Палестина та ін.). Були організовані автотури, на орендованих лімузинах та відкритих автомобілях до шести пасажирів з «надійним» шоферами на будь-який період» (Manai, 2018 : 57).

Агентство Кука докладало багато зусиль, щоб зробити подорожі дешевшими, легшими та безпечнішими, забезпечивши низькі тарифи, дорожні чеки та акредитиви, обмін іноземної валюти, організацію транспорту та розміщення в готелях, приватні поїздки та гідів для огляду визначних пам'яток. Деталі всієї подорожі ретельно розроблені для того, щоб мандрівник більше не відчував проблем. За сімдесят фунтів стерлінгів, компанія пропонувало

двадцятиденну подорож до Алжиру і Тунісу з Лондона через Париж і Марсель (Manai, 2018 : 57).

У 1927 році компанія «Thomas Cook&Son Ltd» організувала повітряну подорож Нью-Йорка до Чикаго на довгоочікуваний боксерський поєдинок у важкій вазі Демпси – Танні (Димитрова, 2020 : 104).

Компанія «Thomas Cook&Son Ltd» залишалася в руках родини Куків до 1928 року спадкоємці вирішили продати його бельгійській компанії «Compagnie Internationale des Wagons-Litset des Grands Express Européens», але вони зберігають назву агентства (Димитрова, 2020 : 104).

Незабаром після початку Другої світової війни штаб-квартира «Wagons-Lits» у Парижі була захоплена британськими військами, а британські активи Кука були реквізовані урядом Великої Британії. Врятувати легендарну компанію від повного фінансування краху вдалося укладанням угоду, відповідно до якої, агентство була продана чотирьом британським магістральним залізничним компаніям. «Thomas Cook&Son Ltd» врегулювала свої справи з «Wagons-Lit» на підставі збереження 25% частки в закордонному бізнесі Кука. У 1948 році фірма стала повністю державною компанією (History of Travel Agency..., n.d. : 15).

Повоєнні роки характеризуються туристичним бумом у Великій Британії. Для агентства «Thomas Cook&Son Ltd» це означало організацію «пакетних турів» відпочиваючих за кордон, а також до табору відпочинку в місті Престатіні (графство Деншир, Уельс) (Димитрова, 2020 : 104).

У 1972 році компанія «Thomas Cook & Son Ltd» була знову приватизована. Її поглинув консорціум «Midland Bank, Trust House Forte». Відбулася радикальна зміна організаційної структури та діяльності, з'явився новий стандартизований корпоративний логотип (слова «Томас Кук» червоним «полум'ям») (History of Travel Agency, n.d. : 15).

3. «Томас Кук» «не був готовий до ХХІ століття»: криза та банкрутство

Світова індустрія подорожей і туризму зазнала величезного удару через світовий економічний спад в 1970-х рр. «Thomas Cook & Son Ltd» також стала жертвою цієї події. Компанія зазнала багатьох змін, включаючи продаж табору відпочинку та переміщення штаб-квартири з Лондона до Пітерборо. Зміцнення репутації фірма забезпечила завдяки чудовому обслуговуванню та гарантувавши повернення грошей у 1974 р. У 1980-х роках компанія почала зосереджуватися на своїй програмі далеких турів, придбавши «Rankin Kuhn Travel» у 1982 р. «Thomas Cook» переніс свій основний бізнес з короткомагістральних пакетних турів на пакетний тур далеких відстаней та припинив функціонування ринку короткомагістральних подорожей у 1988 р. Компанія повернулася на ринок короткомагістральних пакетних турів у 1996 р. після придбання «Sun world»(компанії, що займається пропонуванням повного спектру послуг), який у Великобританії є четвертим за розміром з точки зору туристичних операцій і найбільший в Ірландії (Димитрова, 2020 : 105; History of Travel Agency..., n.d. : 15).

У 1991 р. відзначалося 150-річчя існування компанії. Вона продовжувала реєструвати значне зростання, і через рік була куплена третім за величиною німецьким банком «Westdeutsche Landesbank». У 1994 році «Thomas Cook» придбав компанію «Inter Payment Services Limited», щоб стати найбільшим постачальником дорожніх чеків за межами США, а у 1997р. запускає «Thomas Cook On-Line». Таким чином «Thomas Cook» став першим

британським роздрібним продавцем туристичних товарів, який пропонував онлайн бронювання (History of Travel Agency..., n.d. : 16).

У 1999 році «Carlson Wagon Lit travel» об'єднується з «Thomas Cook», захоплюючи лідерство в усьому світі. Наступний власник в 2001 році – інша німецька компанія «C&N Touristic AG», а у 2007 р. компанія зливається з «My Travel» – власником брендів «Airtours» і «Going Places» – і стає відомою як «Thomas Cook Group» («Томас Кук Груп») (Димитрова, 2020 : 105).

За свою довгу історію «Thomas Cook» пережила немало потрясінь. Але ХІХ ст. висунуло кардинально нові вимоги, до яких компанія так і не змогла адаптуватись. Цифрова ера революціонує подорожі. Інтернет і зростання бюджетних авіакомпаній зробили відпустку дешевшою та доступнішою, ніж будь-коли. Туристичні пакети залишаються популярними, але клієнти дуже чутливі до ціни – і норма прибутку «Thomas Cook» незначна (Димитрова, 2020 : 106).

Однак компанія ще залишалася чи не найбільшим «гравцем» у туристичній сфері. У 2019 р. її річний обсяг продажів сягнув 9 мільярдів фунтів стерлінгів, її клієнтами були 19 млн. чоловік, їх обслуговували 21 тис. співробітників, які працювали у 16 країнах. «Thomas Cook Group» успішно експлуатувала парк із 117 літаків через свої дочірні компанії, а також 200 готелів і курортів під власною маркою (Farooq, Dash, 2024 : 253).

Однак, проблем було дуже багато. Поширення бізнесу та гонка поглинань, яку «Thomas Cook» розпочала зі своїм головним європейським конкурентом, німецькою «TUI» коштувала мільярдних втрат та подальшої монополізації туристичного ринку. Три угоди «Thomas Cook» (наприклад, 2007- злиття з «MyTravel», 2010- злиття з «The Cooperative Travel», 2010- злиття з німецьким туроператором «Öger Тури») були дорогими (Вишневецький, 2020 : 911; Farooq, Dash, 2024 : 255).

Злиття у 2007 році «Thomas Cook» і «MyTravel», яке об'єднало дві різні бізнес-моделі та культури, залишив «Thomas Cook» з багатьма зобов'язаннями. Злиття відбулося в той час, коли «My Travel», поряд зі своїми операціями у Великобританії постійно приносив збитки, а 6-прогнозований операційний прибуток у розмірі 620 мільйонів євро на 2009-10 рр. знизився до 167 млн. фунтів стерлінгів. За умовами злиття, власники «Thomas Cook», «Karstadt Quelle» (пізніше «Arcandor»), володіли 52% акцій, акціонери «MyTravel Group» володіли рештою 48% акцій. Злиття було завершено у червні 2007 р., його вартість склала 1,1 млрд. фунтів стерлінгів (Ahmed, Moosafintavida, 2020 : 63; Farooq, Dash, 2024 : 255).

У 2010 році «Thomas Cook» об'єднав роздрібний бізнес з «Cooperative Travel» і подвоїв свою мережу магазинів до 1200 у той час, коли Інтернет робить серйозні кроки в розповсюдженні подорожей. В результаті, вартість подорожей виявилися дуже дорогими для «Thomas Cook» (Farooq, Dash, 2024, р. 255), а компанія до наступного десятиліття підійшла з великим боргом. Протягом 2011 р. «Thomas Cook Group» подешевшала на 90% – в листопаді компанія з виручкою майже 10 млрд. євро коштувала всього 89 млн. євро (Вишневецький, 2020 : 911).

У період з 2010 по 2012 роки «Thomas Cook Group» пережила непрості часи. На зменшення прибутків фірми вплинули політичні потрясіння в Єгипті та Тунісі а також повінь у Таїланді. У 2011 році Томас Кук оголосив про закриття 200 філій у Великій Британії з приблизною втратою 661 робочого місця та фінансових втрат у сумі 398 млн. фунтів стерлінгів на кінець вересня 2011 р. (Ayodele, 2013 : 3).

Проблеми компанії були пов'язані також і з політикою керівництва. Особливо це стосувалось двох колишніх генеральних директорів «Thomas Cook»: Менні Фонтенла-Новоа (2003–2011) і Гаррієт Грін (2012–2014). Під час перебування іспано-британського бізнесмена М.Фонтенла-Новоа на посаді генерального директора відбулося масове розширення компанії, включаючи злиття з «MyTravel», що призвело до накопичення боргів. Гаррієт Грін скасувала багато рішень свого попередника. Вона скоротила борг ліквідувавши ряд підприємств та магазинів. По суті, обидва генеральні директори дотримувались двох різних точок зору у справі організації туристичних подорожей. Замість стратегічної оцінки ситуації та рейтингових позицій компанії рада, включно з головою та генеральні директори займалися взаємними обвинуваченнями і витрачали час на безглузді дебати (Farooq, Dash, 2024 : 258).

Незважаючи на важку ситуацію в компанії, генеральні директори отримували щедрі винагороди. Останні троє керівників фірми забрали додому пакети заробітної плати – в т.ч. бонуси – на суму понад 35 млн. фунтів стерлінгів. Починаючи з 2014 р. топ-менеджерам було виплачено 20 млн. фунтів стерлінгів у вигляді зарплат і бонусів. Ця ситуація змусила прем'єр-міністра Великої Британії Бориса Джонсона засумніватися «Чи повинні директори платити собі великі суми грошей коли їх компанії зникають». Зрозуміло, що у 2018 році бонуси не виплачувалися, але в 2017 році генеральний директор Пітер Фанкхаузер отримав 117% від своєї базової зарплати (тобто 1,84 мільйона фунтів стерлінгів) як бонус (Farooq, Dash, 2024 : 261).

Компанію звинувачували у тому, що вона відійшла від принципів свого засновника Томаса Кука, головними з яких були турбота про клієнта та його безпека. У 2006 році стався трагічний випадок, що завдав по репутації компанії відчутного удару. Родина, що скористалася відпочинком, організованим «Thomas Cook», отруїлась чадним газом з несправного котла в готелі на острові Корфу. Хоча дорослим членам і вдалося вижити, однак, двоє дітей – Боббі та Крісті Шеперд, померли. Розслідування смертей виявило, що діти були «незаконно вбиті», і що Томас Кук «порушив свій обов'язок щодо обережності», неналежно керуючи технікою безпеки (Basden, 2015 : 2).

Спочатку компанія відмовилася навіть вибачитися, але потім виплатила родині 300 тис. фунтів стерлінгів компенсації. Однак, стало відомо, що сама компанія отримала від готелю Корфу компенсацію в розмірі 3,5 млн. фунтів стерлінгів за втрату репутації та судові витрати – у десять разів більше, ніж присуджено батькам загиблих дітей. Коли це стало публічно, генеральний директор Пітер Фанкхаузер приніс вибачення (із запізненням) і запропонував направити половину компенсації дитячій благодійній організації ЮНІСЕФ. Авторитет компанії похитнувся, запити на її веб-сайті впали на 20%, тоді як нова сторінка «Бойкот Thomas Cook» на Facebook отримла тисячі «лайків». Британський журналіст Ян Гріггс так прокоментував цю подію: «Громадськість Великої Британії відіграє критичну роль у дозволі брендам процвітати або занепадати після кризи.... Є речі, які ми вважаємо нестерпними, і діти – одна з таких речей – смерть без потреби». Гріггс продовжив: «Нам теж пробачити і забути? Це залежить від того, що «Thomas Cook» робить зараз. Неохоче вибачення перед обличчям медіашторму є дуже хитким початком у відновленні довіри». Потім він висловив наступну думку: «Як нація ми добре реагуємо на смирення; навіть якщо Пітер Фанкхаузер не хотів натякати на те, що його компанія винна, пропонуючи вибачення батькам Боббі та Крісті Шеперд, трохи скромності дуже допомогло б продемонструвати його компанії справжнє піклування. Пожертвування ЮНІСЕФ мало запах швидкого вирішення проблеми, яке не потрібне» (Basden, 2015 : 2).

Джон Мак'юен, колишній старший співробітник «Thomas Cook» заявив про те що компанія втратила свою гуманність. На програмі BBC «Radio 4 Today» 20 травня 2015 р. він

сказав: «Моя особиста думка полягає в тому, що вони керувалися юристами, юридичними порадами, які вони отримали... Вони дуже чітко намагались захистити свою позицію з правової точки зору. Те, що було втрачено з поля зору, – це людська трагедія. Коли панують адвокати, вибачення стають неохочими, а вимоги компенсації зустрічають опір. Цінності компанії кардинально змінилися, здається, від «гуманності» та бажання приносити переваги звичайним людям, до законного самозахисту». Гріггс цитував Філа Холла, британського журналіста, колишнього редактора «News of the World», засновника і голови «PNA Group», який заявив: «Основними клієнтами [Томаса Кука] будуть не юристи, а люди з вулиці, і ви повинні подивитися, як вони відреагували би на випадок. Ви повинні проявити смиренність і щиро вибачитися» (Basden, 2015 : 2).

Кампанія намагалась залучати нових інвесторів для того, щоб врятувати становище. У 2015 р. найбільш значним акціонером «Thomas Cook» стала китайська група «Fosun Tourism», що створила спільне підприємство з «Thomas Cook». За свої інвестиції, що склали 450 млн. фунтів стерлінгів «Fosun Tourism» отримала контрольний пакет акцій «Thomas Cook» (Farooq, Dash, 2024 : 255).

У вересні 2018 року колишній виконавчий директор «Thomas Cook» П.Фанкхаузер поїхав до Китаю, щоб переконати голову «Fosun Tourism» Го Гуанчана, що, хоча китайська група вже є провідним акціонером і спільним бізнес-партнером «Thomas Cook», «подальше придбання контрольної частки в бізнесі за 450 млн. фунтів стерлінгів, з відокремленням авіакомпанії та мажоритарним контролем перевізника, придбаний банками і власниками облігацій в обмін на 300 млн. фунтів стерлінгів і обмін боргу на акції» було би прийнятним рішенням для «Fosun Tourism», за домовленістю з банками (Farooq, Dash, 2024 : 255).

Ця угода могла би негайно вирішити багато проблем «Thomas Cook». Однак, оскільки стратегічна угода відкладалася, вимоги до виплати авансових платежів зростали. Банки вимагали додаткові 200 млн. фунтів стерлінгів кредитної гарантії. Фінансові радники «відкорегували» стягнення боргів «Thomas Cook» із 750 млн. до 900 млн фунтів стерлінгів (Farooq, Dash, 2024, р. 256).

Ціна за порятунок компанії зростає. «Thomas Cook Group» не змогла переконати кредиторів надати фінансування, необхідне для збереження бізнесу на плаву. «Thomas Cook» запросив у кредиторів 900 млн. фунтів стерлінгів (1,1 млрд. доларів). Проте угода не відбулася, оскільки банки додатково вимагали від «Thomas Cook» залучити ще 200 млн. фунтів стерлінгів на випадок непередбачених обставин, що згодом поставило угоду під сумнів. У підсумку «Томас Кук» оголосив про ліквідацію 23 вересня 2019 року під вагою боргів у 1,7 мільярда фунтів стерлінгів (Farooq, Dash, 2024 : 256).

Висновки. Крах «Thomas Cook» знаменував кінець бренду з іменем, яке постійно використовувалося з 1841 р. Він спровокував наймасовіше повернення до дому британських відпочиваючих – понад 150 тис. чоловік (Samaduzzaman, Ananna, 2020 : 125).

Компанія існувала 178 років, переживши дві світові війни, різні економічно криз і правління шести монархів, а її засновник, Томас Кук, вважався «батьком світового туризму». Будучи баптистським проповідником та активним учасником руху за тверезість, Кук вбачав у туризмі один із способів реформування суспільства і вважав його розвиток своєю персональною місією, спрямованою на соціальне процвітання. За словам англійського дослідника Джима Батчера: «Сам Кук мав батьківський підхід до своїх туристів, типовий для світогляду вікторіанських філантропів. Його перші екскурсії для робітничого люду були

мандрівками, де туристи могли насолодитися хорошою дозою проповіді та об'єднуючими прогулянками» (Butcher, 2003 : 36)

Безумовно, що починанням Кука сприяла і промислова революція, що йшла «повним ходом» в ХІХ ст. у Великій Британії. І одним із головних маркерів цієї революції стала поява нових засобів пересування – залізниць. У 1841 р. коли Томас Кук організував першу екскурсію, з'явився національний залізничний розклад і виїзд та прибуття можна було розрахувати з точністю до хвилини. Значно зріс попит на портативні годинники (Appelman, 2004 : 56).

Перетворення Великої Британії на «володарку морів» та найбільшу колоніальну імперію світу теж сприяло активним подорожам з метрополії до віддалених країн. Йшов потужний процес колонізації та освоєння нових земель. І це створювало відповідне підґрунтя для розвитку туризму.

Сам туризм стає престижним заняттям. У соціальній структурі британського суспільства формується новий прошарок дуже заможних англійців, бажаючих і, головне, спроможних платити чималі кошти за візити у віддалені місця. І в цій ситуації головною стратегічною установкою для Томаса Кука було створення турів та екскурсій для людей з будь-яким доходом.

У своїй діяльності агентство Кука керувалось двома принципами: безпека та зручність. Пропонуючи туристам тури в будь-яку країну, представники агентства налагоджували дружні і ділові відносини з місцевою владою (губернаторами та чиновниками), надавали послуги представникам правлячої династії. Коли Кук почав організовувати «релігійні тури» в Святу Землю, останні швидко здобули популярність, оскільки поряд із екзотичними краєвидами та древніми пам'ятками, агентство створило «пояс безпеки» для своїх клієнтів, уклавши контракти з місцевими шейхами на охорону життя та майна своїх туристів.

Відкривши «золоте правило» сфери обслуговування: інвестиції в клієнта – це інвестиції в бізнес-агентство Кука почало продавати талони-ваучери (зі знижкою) на окремі відрізки шляху, що не входили до конкретного, визначеного маршруту. Завдяки цьому, подорожуючі могли, на свій розсуд, пропустити не цікаві для них частини туру, а приєднатись до групи пізніше. Укладаючи договори з готелями, агентство Кука поступово розширило бізнес, продаючи готельні талони всім бажаючим. Непохитна репутація агентства гарантувала прийом готельних ваучерів до оплати рахунків на рівні з грошима. Любий бажаючий міг купити їх або конвертувати в готівку в одній з багатьох філій Кука, що були розташовані по всій Європі.

Безумовно, Томас Кук не був винахідником всіх «нововведень» у своєму бізнесі. За словами дослідника Дж. Волтона: «Йому пощастило опинитися в потрібному місці в потрібний час заснувавши новаторську компанію; створити якісь можливості і максимально використовувати інших; заснувати міцну компанію, яка врешті-решт набула глобального масштабу та дуже помітний бренд, який пережив кінець династичної участі, коли його онуки продали фірму в 1928 році» (Walton, 2010 : 89-90).

Перші п'ятдесят років двадцятого століття пройшли під знаком пануванням двох світових воєн. Але в цей період розвивався і туризм. Зростання доходів широких верств населення, розвиток транспорту сприяли зростанню кількості клієнтів туристичних агентств. Значної ролі набуває відпочинок на морі. Поява автомобіля кинула виклик першості залізничного транспорту як основному засобу перевезення туристів. Протягом цього часу «Томас Кук» залишався одним і найпотужніших туроператорів світу. У власності компанії був цілий флот круїзних лайнерів, була заснована власна авіакомпанія.

Однак, з часом, у самій компанії накопичувалася низка проблем, які були викликані як внутрішніми причинами так і новим, «цифровим» світом. В останні роки бізнес «Thomas Cook Group» був збитковим і холдингу все складніше ставало обслуговувати свої кредити. В той же час, керівництво компанії продовжувало вірити що клієнти з покоління в покоління будуть обирати саме «Thomas Cook».

Серед багатьох причин краху найстарішого туроператора світу слід відмітити наступне:

- «Thomas Cook» намагався боротися за своє існування під горою боргів. Виручка холдингу у 2018 р. сягнула 9,6 млрд. фунтів стерлінгів, а чистий збиток склав 163 млн. фунтів. За перші шість місяців аналогічні показники – 3 млрд., чистий збиток – 1,4 млрд., а загальні зобов'язання компанії за перше півріччя 2019-го р. становили астрономічну суму в 6,3 млрд. фунтів стерлінгів. Чотири авіакомпанії, що належали Thomas Cook припинили перевезення, а готелі почали вимагати з туристів компенсації за проживання, вже оплачене в пугівка (Вишневський, 2020 : 906);

- ще одним ключовим аспектом було ігнорування керівництвом компанії симптомів фінансової скрути та невдалою стратегією реструктуризації бізнесу, коли звичайні алгоритми з організації відпочинку і туризму швидко застарівали;

- недостатня адаптація до «цифрової ери». Як така, фірма мала «аналогову бізнес-модель у цифровому світі». Правда у 2008 р. вона придбала веб-сайт бронювання «Hotels4U.com» за 21,8 млн. фунтів стерлінгів у спробі покращити своє становище в умовах постійної конкурентної боротьби за онлайн-ринок подорожей. Цей крок був стратегічним, оскільки «Hotels4U», заснована в 2003 р., мала 500 тис. клієнтів на рік і доступ до 30 тис. готелів по всьому світу, рішення було прийнято занадто пізно. У березні 2019 р. «Thomas Cook» визнав цей факт, оголошуючи про закриття своїх 21 туристичних офісів і звільнення 300 співробітників, оскільки у 2018 році 64% бронювань було зроблено онлайн (Farooq, Dash, 2024 : 267).

- причинами фінансових проблем стали: політичні заворушення у країнах, куди вирушали значні потоки туристів, зокрема, в Туреччині; несприятливі погодні умови (надзвичайна спека), а також вихід Великої Британії з Європейського Союзу (славнозвісний «Brexit») що також змушувало клієнтів турагенцій відкладати бронювання;

- експерти закидали фірмі звинувачення в тому, що «Thomas Cook» відійшов від заповітів самого Томаса Кука, який, по-перше, сам особисто складав програми поїздок, а по-друге, постійно придумував «нові фішки» у туризмі («літературні», «гірські», «релігійні» тури). Сучасний європейський турист став більш вибагливим. В той же час бізнес-модель великих туроператорів була розрахована на продаж великої кількості «типових і недорогих» масових турів. В часи, коли ексклюзивність стала гаслом нового тисячоліття, цього було вже замало.

Тим не менше, історія діяльності «Thomas Cook» є не тільки прикладом того, як одна людина може здійснити переворот у цілій галузі суспільного життя, досвід цієї діяльності є неоціненним для туристичної індустрії майбутнього.

ЛІТЕРАТУРА:

Бойко, В.О. (2023). Історія розвитку та сучасні тенденції круїзного туризму як перспективного сегменту індустрії гостинності. *Prospects for the development of the tourism and hospitality industry in Ukraine based on the experience of the European Union/ Scientific monograph. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", 2-25* <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/339/9326/19455-1?inline=1>

- Великочий, В.С., Дутчак, О.І., Шикеринець, В.В. (2015). *Міжнародний туризм: навчальний посібник*. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М.
- Вишневецька, С. (2021). Перше в світі турагентство відкрив священник. *Факти*, 3 липня. <https://fakty.ua/379775-pervoe-v-mire-turagentstvo-otkryl-svyacshennik>
- Вишневецький, В.М. (2020). *Кризові явища у суб'єктів туристичного господарювання (на прикладі ТО «Томас Кук»)*. <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/21.-ekonomika-turyzmu-i-gotelno-restorannoyi-spravu.pdf>
- Димитрова, И. (2020). Ролята на Томас Кук за развитието на съвременния масов туризъм. *Списание за наука „Ново знание“* 9-5, 97-108. <https://science.uard.bg/index.php/newknowledge/article/view/743>
- Заставецький, Т., Заставецька, Л. (2011). «Похмурий туризм» як відображення трагічних подій у історії та культурі народів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Сер. Географія.1*, 101-107.
- Кіш, Г.В. (2012). Запровадження академічної стипендії в галузі туризму ім. Томаса Кука. *Томас Кук – людина, яка придумала туризм: зб. матеріалів регіональної наук.-практ. конф., 8 грудня 2011р.* Львів. 85 – 89. <https://www.clipr.cc/5DdT1>
- Клименко, О. А., Савченко, А. В. (2018). *Шахрайство у сфері надання туристичних послуг в Україні: кримінально-правова характеристика та запобігання : монографія*. – К. : Видавничий дім «АртЕк». <https://elar.naiu.ua/bitstreams/c99bfce3-4c30-43e8-99ae-b7fd18d98f6a/download>
- Колоднюк, К. (2017). Історія створення туристичних підприємств та їх сучасне бізнес-планування. *Східноєвропейський історичний вісник*, 4, 130-133. <http://eehb.dspu.edu.ua/article/view/111473>
- Лебедев, І.К., Лебедева, І.М. (2016). Вплив промислової революції на розвиток туризму в ХІХ – першій половині ХХ ст. *Сторінки історії : збірник наукових праць*. 44, 42-51. http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/5183/43_4_Lebedev.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Леонтьев, В.А. (2014). Ретроспектива розвитку міжнародного туризму як складової економіки України. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки, Issue 2, Part 2*, 206-209. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2014_2_2/44.pdf
- Панченко, С. (2022). Від паломництва до релігійного туризму: історія і сучасність. *Актуальні питання масової комунікації*, 32, 12-19. <https://www.clipr.cc/7FNDf>
- Столяров, А. (2021). Марк Твен і його подорож до України. <https://www.clipr.cc/x6AC4>
- Устименко, Л., Афанасьєв, І. (2013). *Історія туризму*. Київ: Альтпрес
- Фотоісторія. 5 липня 1841 року Томас Кук організував першу в світі групову подорож. (2024). *Chas News*, 5 липня. <https://chas.news/news/fotoistoriya-180-rokiv-tomu-tomas-kuk-organizuvav-pershu-v-sviti-grupovu-podorozh>
- Ahmed, J.M., Moosafintavida, S. (2020). A Review and Situational Analysis of Thomas Cook Business Failure, A Successful Business Model for 178 Years: A Case Study. *International Journal of Inclusive Development*, 6(1): 63-68. <https://ndpublisher.in/admin/issues/IJIDv6n1i.pdf>
- Appelman, J. (2004). *Governance of Global Interorganizational Tourism Networks: Changing forms of coordination between the travel agency and aviation sector*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam School of Management, Rotterdam School of Economics Erasmus University Rotterdam. https://repub.eur.nl/pub/1199/EPS2004036MKT_9058920607_APPELMAN.pdf
- Ayodele, A.O. (2013). Situational Analysis of Thomas Cook. *Technical Report, November*, 1-20. https://www.researchgate.net/publication/273347319_Situational_Analysis_of_Thomas_Cook
- Basden, A. (2015). The Rise and Demise of Thomas Cook Travel: A Case Study of the Relevance of a Christian Approach to Business. *Ethics in Brief*, 20(4). <https://kirbylaingcentre.co.uk/wp-content/uploads/2021/01/20.4EiBBasden.pdf>
- Butcher, J. (2003). *The Moralisation of Tourism: Sun, Sand...and Saving the World?* Taylor & Francis Ltd. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/18575/1/78.pdf>
- Farooq, R., Dash, D. (2024). A Case of Corporate Downfall: Thomas Cook's Leadership Crisis and Insolvency. *Rutgers Business Review*, 9 (2), 252-272 <https://rbr.business.rutgers.edu/sites/default/files/documents/rbr-090209.pdf>
- Gierczak, B. (2011). The History of Tourist Transport After the Modern Industrial Revolution. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 18(4), 275-281. <https://sciendo.com/pdf/10.2478/v10197-011-0022-6>
- Hampel, C. E., & Tracey, P. (2017). How Organizations Move from Stigma to Legitimacy: The Case of Cook's Travel Agency in Victorian Britain. *The Academy of Management Journal*, 60(6), 2175–2207. <http://www.jstor.org/stable/26400149>

- Manai, A. (2018). The Origins of Tunisian Tourism. *Journal of Mediterranean Studies*, 27(1), 49-61. https://www.researchgate.net/publication/327559276_The_origins_of_Modern_Tourism
- Newmeyer T. (2008). «Moral Renovation and Intellectual Exaltation»: Thomas Cook's Tourism as Practical Education. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1080/14766820802140414>
- Samaduzzaman, M., Ananna, N. (2020). Collapse of one of the oldest business: case study of the Thomas Cook. *International Journal of Economics, Commerce & Management*, VIII (11 Nov), 119-129. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2020/11/8119.pdf>
- Şengel, Ü. (2021). Chronology of the interaction between the industrial revolution and modern tourism flows. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 19-30. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1681534>
- Smith, P. (1998). Thomas Cook & Son's Vesuvius Railway. *Japan Railway & Transport Review*, March, 10-15. https://www.ejrcf.or.jp/jrtr/jrtr15/pdf/f10_smi.pdf
- Walton, J. (2010). Thomas Cook: Image and Reality. *Giants of Tourism* (eds R.W. Butler and R.A. Russell). CABI Publishing. 81-92. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20103291992>

ANNOTATION

Chapter 1. Tourism and global problems of mankind

1.1. Victoria Tsytko. Determinants of the uniqueness of the tourist and recreational potential of Kyiv: realities and prospects. Kyiv, a city with a long history, has a unique cultural and historical that defines heritage it as a pearl of European capital. The synthesis of the historical past and modern development creates a unique atmosphere that has significant potential for attracting tourists.

The tourist and recreational potential of Kyiv covers a wide range of resources, including natural, historical and cultural, socio-economic, and infrastructural aspects. The efficient use of these resources, taking into account modern technologies, allows to meet the diverse needs of domestic and international tourists, contributing to the development of the city and the region.

1.2. Nadiia Shcherbakova. Startups in the travel industry. The article reveals the essence of startups as a form of entrepreneurial activity, their main characteristics, considers the stages of development of startups, studies and characterises the world's most famous tourism startups and successful Ukrainian startups, determines how the attractiveness of tourism startups is assessed, provides parameters and characterises methods for assessing the attractiveness of tourism startups (cost method, Berkus method, method of calculating the future value of investments, method of assessing the potential audience in terms of customer profitability, method of assessing the future value based on a multiplier, method of assessing the calculation according to the Ave Maria model, scoring method, Palcemv Nebo method), develops ways to stimulate the development of tourism startups through state support, financing, technological innovations, educational programmes, training of qualified personnel, partnerships and international cooperation.

1.3. Ihor Datskiv. Impact of international tourism on the socio-economic development of Ukraine. International tourism is an important element of global mobility, and its impact on economic development requires research to better understand the consequences of this global phenomenon. International tourism has also become an important source of income for Ukraine, contributing to increased investment, job creation, and the development of other sectors of the economy.

1.4. Vadym Orekhovskiy. "Thomas Cook": from the cradle of modern tourism to a century's bankruptcy. The purpose of the study is to examine the main stages of the activities of the world's oldest British travel company, Thomas Cook. The author pays considerable attention to the figure of the English entrepreneur Thomas Cook, who is considered the founder of "organized tourism". The basic principles of strategic management of the first tour operator are considered, and innovative elements that contributed to the development of mass tourism in Great Britain are identified. A special place in the study is occupied by the period associated with the gradual increase in crisis phenomena in the company's activities and its bankruptcy in September 2019. Analyzing the main reasons for the collapse of the world's most powerful tour operator, the author notes that the company was unable to adapt to the new conditions of conducting tourism business in the 21st century.

Chapter 2. Geography of international tourist flows of the world

- 2.1. Volodymyr Vasylchuk. Formation and development of recreology in Ukraine and the world.** Recreationology in the world is a complex social and natural science about the prerequisites, methods of implementation, consequences and regularities of the processes of reproduction of human psychophysiological health. The initial accumulation of material on recreational resources, territorial organization of recreational activities and its social consequences; as well as the formation of a conceptual and terminological apparatus and a system of research methods took place within the framework of many sciences, but the most significant development of this issue was within the framework of geography (recreational geography), economics (recreational economics), anthropoecology and medicine (recreational medicine), etc.
- 2.2. Oksana Borysova. The importance of the toponymic method in the study of regional tourist and recreational resources.** The section is devoted to the use of the toponymic method in tourism and recreational research at the level of individual regions. This method contributes to the intensification of tourism and local history activities, involves in the study of the history of the native land, its recreational resources and geography, phenomena of social life, and influences the formation of a well-rounded personality. It helps to identify the role of natural and social factors that influenced the development of the regional settlement network at different stages of society's development, facilitates the preparation and conduct of thematic excursions, walks, trips, museum expositions.
- 2.3. Svitlana Ivanchuk. Formation of attractiveness of tourist destinations in the international services market.** The research focuses on key factors that determine the attractiveness of tourist destinations, including infrastructure development, cultural and natural heritage preservation, marketing strategies, and sustainable tourism practices.
- The study provides a comprehensive analysis of the global tourism market, identifying challenges and opportunities for increasing the competitiveness of Ukrainian tourist destinations, particularly in the Lviv region. A comparative analysis of successful international practices highlights innovative approaches to branding, digital marketing, and destination management.
- The monograph also presents an original conceptual framework for developing tourism in the Lviv region, integrating marketing strategies, infrastructure improvements, and sustainability initiatives. The research findings offer valuable recommendations for policymakers, tourism businesses, and local authorities on how to optimize the region's tourism potential and position it competitively in the international market.
- By emphasizing the importance of digital transformation, creative marketing, and stakeholder collaboration, the study contributes to the development of a holistic approach to tourism management. The insights provided in this monograph can serve as a foundation for further research and practical implementation in the tourism sector.
- 2.4. Kan Den Sik. Current state and prospects of tourism development in South Korea.** The object of research of this article is the current state and prospects of development of South

Korean tourism. At the moment, tourism in the Republic of Korea is considered a profitable, dynamically developing industry that enjoys active support from the government. In a short period of time, South Korean tourism has achieved excellent results due to the picturesque nature of Korea combined with unique historical and cultural attractions, excellent service, and financial support from the government of the Republic of Korea. High-tech equipment, high level of specialists, strict quality control system of medical services, hospitality and relatively low prices allowed the medical tourism industry in Korea to take the sixth place in the world. An important role in the success of South Korean tourism is also played by the reaction of the government, which regularly reviews tourism-related legislation and makes the necessary changes to meet the current needs, which allows Korean tourism to quickly rebuild.

In addition, the article highlights the role of Hallyu (the Korean wave), dramas, TV series, and K-pop, which have played an important role in the rise of the tourism industry. Thanks to Hallyu, the number of visitors to South Korea has increased many times over.

Thus, conventional tourism in combination with aesthetic, medical and cultural tourism is the key to successful tourism development. There are 10 UNESCO-registered world heritage sites, 6 intangible cultural heritage sites, and 5 Korean World Documentary Heritage sites in the Republic of Korea.

All of these factors indicate great prospects for the development of international tourism in South Korea. At the same time, the prospects are also based on achievements, especially in the field of medical and cosmetic tourism, tourism related to 'Hallyu', and ecological tourism.

Chapter 3. Innovation and information technologies in tourism activities.

3.1. Olena Lavrynovych. Current trends in the implementation of latest technologies in the sphere of tourism. In the context of the current paradigm of social development, digital transformation has become not just a trend, but a fundamental factor that determines changes in all aspects of human existence. The new technologies are being introduced into every sphere of social activity, from entertainment to work and business, providing instant access to large amounts of information, global communication, etc. Information and communication technologies and artificial intelligence are opening up new capabilities for the tourism sphere, allowing it to meet the growing needs and expectations of the modern tourist, who is characterized as a «digital tourist». This segment of consumers expects prompt and convenient access to information and personalised services. They use digital platforms to plan their trips, book services, obtain travel information, etc. Therefore, the integration of the new technologies is a prerequisite for ensuring the competitiveness of the tourism industry. Their use optimizes customer service, operational processes and marketing strategies. Technology is used to provide round-the-clock customer support, analyse data, create personalised offers and automate routine tasks. Immersive technologies, such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR), are opening up new opportunities for creating unique travel products. However, the integration of innovative technologies into the tourism industry is associated with ethical, psychological and social risks, such as manipulation, breach of confidentiality and the spread of misinformation. There is a risk

of increased psychological risks associated with information processing. Humans are prone to cognitive biases and may make irrational decisions based on data provided by AI. To minimize the negative consequences, it is necessary to ensure transparent and ethical use of technology. Travel companies that successfully integrate ICT and AI into their operations will gain a significant competitive advantage and leadership in the travel market.

- 3.2. Volodymyr Nikolaienko. Digitalization of tourism: theory and practice.** The topic "Digitalization of Tourism: Theory and Practice" is due to the rapid development of digital and, in particular, Internet technologies, that is, technologies for processing, storing and using information that functions in digital format, including its exchange via the Internet. However, there is another aspect of the problem that has not been practically explored to this day. This is the application of digital technologies in the so-called social construction of reality, which is widely used in the tourism business in order to attract as many people as possible to various types of tours, in the development of destinations, etc. The result of such work can be considered quite new, but artificially constructed phenomena of the tourism order, among which we can single out e-tourism, e-destinations, e-loyalty, cybertourism, etc.
- 3.3. Maksim Gedin. Specificities of the use of information technologies in the organization of special types of tourism.** The specifics and features of the use of information technologies in the process of organizing such types of tourism as medical and health, extreme, religious are considered. The impact of information technologies on meeting the growing demands of customers, improving management and increasing the competitiveness of the tourism business is determined. The theoretical and methodological foundations and practical tools for the application of information technologies in the tourism business are analyzed; the characteristics of the main software products for automating the work of tourism enterprises are given; the advantages and disadvantages of implementing global distribution systems in the practice of tourism enterprises are substantiated. It is proven that the use of innovative information technologies in the organization of special types of tourism allows you to promptly respond to the emergence of new trends in the digitalized market of tourism services, overcome manifestations of conservatism in the procedures for making public and administrative decisions, and ensure the consolidation of the efforts of stakeholders in the development of the tourism business.
- 3.4. Oleh Kardash. Strategy, tactics, design methodology of defining and adaptation of attractive elements in tourism facilities.** The tactics of organizing and determining the qualities of attractive elements in tourism facilities should be understood as the use of means and categories of artistic design at the design stages. Design methodologies and design thinking are defined as a strategic direction for organizing and determining the qualities of attractive elements in tourism facilities. The Modern paradigm of design and the concept of the emotional potential of an industrial design are formulated – this is a measure of its: compliance with the cultural preferences of the consumer, fashion trends; axiological definition in the cultural heritage of a certain community of people; compliance with the purpose; compliance with aesthetic, prestigious satisfaction. Examples of art design are considered and adapted

Chapter 4. Socio-economic aspects of the functioning of the tourism business

4.1. *Nataliia Ivasyshyna. Development of creative management of tourism enterprises.*

The purpose of the study is to investigate the theoretical and applied aspects of the organization of creative management in the foreign economic activity of enterprises in the tourism industry. Creative management at the enterprise is a special managerial activity aimed at activating the creative activity of employees in generating, searching, developing, combining creative ideas, evaluating and selecting them in order to implement innovative development of the enterprise and obtain high economic, social, and environmental results. The purpose of creative management is to form creative solutions, the implementation of which will provide the tourist enterprise with competitive advantages and innovative development in general.

4.2. *Liudmyla Lipich. Sociology of innovative tourism: methodological aspects of the research.*

Tourism as a global phenomenon and one of the largest innovative spheres is a subject field of interdisciplinary research by domestic and foreign scientists, among which sociological studies play a leading role. The concept of the sociology of innovative tourism is substantiated, in particular in the issues of the methodology of developing the corresponding direction of sociological research and the description of its subject field.

4.3. *Vladislava Bondarenko. Tourism of the future: integration of environmentally friendly transport in sustainable development strategies of tourist regions.*

The study is based on the growing global trend of sustainable tourism and the need to implement environmentally responsible practices in the tourism industry.

The research examines the theoretical and methodological foundations of ecological tourism and explores innovative approaches to designing tourist routes that minimize environmental impact. A significant focus is placed on integrating electric transport, bicycles, and other sustainable mobility solutions into the tourism infrastructure to enhance the attractiveness and accessibility of destinations while reducing carbon footprints.

The monograph evaluates the current state of green tourism in Ukraine, identifying key challenges and opportunities for its development. Comparative analysis of successful European models provides valuable insights into best practices, regulatory frameworks, and strategies for implementing eco-friendly tourism initiatives. Special attention is given to the role of stakeholders – including governmental bodies, private enterprises, and local communities – in promoting sustainable travel options and fostering public awareness of responsible tourism.

Additionally, the study assesses market mechanisms for the promotion of ecological tourism products, considering economic, social, and technological factors that influence consumer behavior and industry growth. Practical recommendations are provided for policymakers, tourism businesses, and regional authorities on how to develop and implement sustainable tourism strategies that align with global environmental goals.

The findings of this monograph contribute to the scientific discourse on sustainable tourism, offering a roadmap for the transition towards a greener and more responsible travel industry in Ukraine and beyond.

4.4. *Denys Podpysnov. Cultural Tourism in the Footsteps of Great Works: Perspectives in the World and Ukraine.* The article reveals the peculiarities and potential of development of such a specialised type of tourism as literary tourism. The historical prerequisites for the transformation of literary creativity into an object of tourist interest are traced. The definition of literary tourism as a type of cultural and cognitive tourism is given, its main types, forms and functions are described, as well as groups of potential visitors to literary tourism destinations based on their motives and interests. A list of the most famous literary locations and events that have already gained popularity as tourist attractions is provided. The components of the resource potential of literary tourism and its infrastructure, the main economic aspects of its use are considered on the example of a number of popular destinations. The problematic issues of literary tourism development in Ukraine are revealed, and some recommendations for their solution are given.

ABOUT THE AUTHORS

Chapter 1. Tourism and global problems of mankind

- 1.1. *Victoria Tsypko* – D.Sc. in Pedagogical Sciences, Professor, Professor at the Department of Tourism, Head at the Department of Tourism, National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 1.2. *Nadiia Shcherbakova* – Ph. D in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 1.3. *Ihor Datskiv* – Doctor of Historical Sciences, Professor, Professor of the Department of International Relations and Diplomacy, West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine.
- 1.4. *Vadym Orekhovskiy* – D. Sc. in Historical Sciences, Professor, Professor of the Department of Food Technologies, Hotel and Restaurant and Tourist Service, Chernivtsi Institute OF Trade AND Economics of State University of Trade and Economics, Chernivtsi, Ukraine.

Chapter 2. Geography of international tourist flows of the world

- 2.1. *Volodymyr Vasylychuk* – D.Sc. in Historical Sciences, Professor, Head of the Department of History of Ukraine and Tourism, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine.
- 2.2. *Oksana Borysova* – Ph. D in Geographic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism, National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 2.3. *Svitlana Ivanchuk* – Ph. D in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 2.4. *Kan Den Sik* – D. Sc. in Political Science, Professor, Head of the Educational and Methodological Center of Korean Studies, Professor of the Department of Oriental Culture and Literature, Borys Grynchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine.

Chapter 3. Innovation and information technologies in tourism activities

- 3.1. *Olena Lavrynovych* – Ph. D in Philosophy Sciences,
Associate Professor of the Department of Philosophy and Pedagogical,
National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 3.2. *Volodymyr Nikolaienko* – Ph D in Sociology,
Senior Research Fellow at the Department of Economic Sociology,
Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
- 3.3. *Maksim Gedin* – Ph. D in Historical Science,
Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Psychology and Tourism, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine.
- 3.4. *Oleh Kardash* – D. Sc. in Technical Sciences in Technical Aesthetics, Professor,
Professor of the Department of Design,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine.

Chapter 4. Socio-economic aspects of the functioning of the tourism business

- 4.1. *Nataliia Ivasyshyna* – Ph. D in Economic Sciences,
Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism,
National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 4.2. *Liudmyla Lipich* – Ph. D in Philosophy Sciences,
Associate Professor of the Department of Philosophy and Pedagogical,
National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 4.3. *Vladislava Bondarenko* – Senior Lecturer of the Department of Tourism,
National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 4.4. *Denys Podpisnov* – Assistant Lecturer of the Department of Tourism,
National Transport University, Kyiv, Ukraine



978-83-68422-03-0