

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра психології і туризму

Кваліфікаційна робота

**на тему: «ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ДОСВІДУ МЕКСИКИ
В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ»**

Допущено до захисту
« ____ » _____ 2021 року

здобувача групи МТ 01-20
факультету туризму, бізнесу і
психології
освітньої програми
Туризмознавство
за спеціальністю 242 Туризм
Рибак Любов Сергіївни

В. о. завідувача кафедри
психології і туризму
доц. Кучеровська Н. О.

Науковий керівник:
к.і.н., доцент Гедін М.С.

(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	8
1.1. Понятійний апарат дослідження.....	8
1.2. Методологія та методи досліджень управління туристичною діяльністю.....	12
1.3. Інноваційні стратегії розвитку туристичної діяльності.....	17
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ МЕКСИКИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ.....	24
2.1. Порівняльна характеристика видів туризму в Мексиці та Україні.....	24
2.2. Еволюція методів та форм управління туристичною інфраструктурою Мексики та України.....	37
2.3. Трансформація туристичної інфраструктури Мексики та України та створення нових дестинацій на сучасному етапі.....	60
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕКСИКИ ТА УКРАЇНИ.....	78
3.1. Порівняння тенденцій розвитку туризму в Мексиці та Україні.....	78
3.2. Позитивні та негативні аспекти в управлінні туристичного бізнесу Мексики та України.....	89
ВИСНОВКИ.....	100
РЕЗЮМЕ/ RESUME.....	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107
ДОДАТКИ.....	113

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туризм в Мексиці – найважливіший сектор економіки, перспективне джерело довгострокового розвитку країни, джерело надходження валюти. За останні декілька років спостерігається позитивна динаміка росту туризму в Мексиці, завдяки прийняттю чинним урядом низки законів, постанов, розпоряджень, які стимулювали бізнес-структури у відкритті чималої кількості нових дестинацій та запровадженню інноваційних нововведень.

Актуальність теми дослідження визначається вивченням наслідків запровадження інновацій у систему управління туристичною сферою Мексики, впливу науково-технічного прогресу на трансформацію туристичної інфраструктури.

Посилюється актуальність теми нестабільністю інноваційного досвіду у вже сталій туристичній галузі, проблеми стримують розвиток туристичного потенціалу, але сурова конкуренція вимагає запровадження інновацій від учасників туристичного ринку. Запровадження інновацій – це один з найефективніших засобів підтримки швидких темпів зростання туристичного бізнесу, шляхом відкриття нових дестинацій, впровадження нових технологій в обслуговуванні туристів та збільшення обсягів продажу.

Успіх інновацій у досягненні мети пов'язаний з поєднанням та взаємодією всіх надаваних послуг. Яскравим прикладом запровадження інновацій в систему управління є всесвітньо відомі компанії як Google, Uber, Samsung, JPMorgan Chase. 21 століття характеризується інтенсивним технологічним розвитком пов'язаним зі штучним інтелектом, який просочився у всі сфери життя. Ці зміни не минули і туризм. Туристичні оператори активно використовують ІТ-платформи, такі як Facebook та Google, платіжні

системи: Android Pay, ApplePay та PayPal. Також популярності набувають інноваційні технології, такі як: Face ID, QR код, віртуальна (VR) та додана (AR) реальність, інтернет-боти, електронні гроші. У готельній індустрії Мексики набуває розвитку наступні види розміщення: Airbnb та Couchsurfing. Прикладом запроваджених інновацій у готелях Мексики є технологія «Splash of Brilliance»; мобільні платформи: ALICE Suite та Alexa Hospitality Marriott. Не поступається і індустрія транспортування в Мексиці, а саме застосовуються смарттехнології в аеропортах – системи проти втрати валіз.

Таким чином, можна зробити висновок, що існує потреба в аналізі та систематизації інноваційного досвіду Мексики, порівняння з інноваційним досвідом України, пошуку та впровадженні новітніх інновацій в систему управління.

Постановка проблеми. Туризм Мексики займає лідируючу позицію не тільки серед країн Латинської Америки, а й в усьому світі. Згідно з статистикою Всесвітньої Туристичної Організації (ЮНВТО) за декілька останніх років відбувся значний занепад туризму на світовому туристичному ринку, що зумовлює необхідність аналізувати проблеми та перспективи розвитку в управлінні туристичною діяльністю Мексики та України, з'ясувати тенденції розвитку туризму Мексики та досліджувати сучасні інновації в управлінні туристичною галуззю.

Ступінь розробленості теми в туристознавчій літературі. Значний внесок у дослідження розвитку туризму зробили такі українські вчені, як: Александрова А. Ю. [2], Герасименко В. Г. [8], Бейдик О. О. [5].

Широкий спектр наукових досліджень у галузі інноваційного туризму зробили такі дослідники, як: Вінден В. [55], Шумпетер Й. [20], Брайден С. [26].

Метою дослідження є аналіз сильних і слабких сторін туристичного сектору крізь призму туристичних ресурсів, характеристика трансформації

наявних видів туризму Мексики, пошук перспективних шляхів розвитку управління туристичного сектора Мексики та доцільності використання їх у туристичній індустрії України.

Для досягнення мети в роботі було поставлено і вирішено наступні **завдання:**

- опис теоретико-методологічних основ дослідження та характеристика методів і методології управління туристичної діяльності;
- дослідження інноваційних стратегій розвитку туристичної діяльності;
- аналіз сучасних інновацій в управлінні туристичною галуззю Мексики та перспективи впровадження в систему туристичної галузі України;
- опис еволюції форм та методів управління туристичною інфраструктурою;
- аналіз трансформації туристичної індустрії Мексики та України;
- опис проблем та перспектив в управлінні туристичною діяльністю Мексики та України;

Об'єктом дослідження є управління туристичною діяльністю Мексики та України.

Предметом дослідження є інноваційний досвід Мексики в управлінні туристичною діяльністю в Україні.

Методи й прийоми дослідження. Теоретичним і методологічним підґрунтям дослідження є фундаментальні положення туризмознавчих дисциплін, туристичних ресурсів світу, історії туризму та географії туризму. У кваліфікаційній роботі використано сукупність методів для дослідження туристичного розвитку Мексики, використано системний підхід, який забезпечує його реалізацію, а саме:

- метод узагальнення, який використано для логічного забезпечення проведення наукового дослідження;

– історичний метод, який використано в роботі з економічними змінами туристичної галузі, визначення історичних фактів та подій, що вплинули на туризм;

– системно-аналітичний метод, застосовано для узагальнювального опису теоретичних концепцій, провідних вчених, які досліджували вплив новітніх технологій на фактори розвитку управління туристичною галуззю країн;

– дедукція і індукція формування туристичних дестинацій Мексики і України;

– метод статистичного аналізу використано для дослідження динаміки розвитку туризму.

Практичне значення отриманих результатів: результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані фахівцями галузі туризму та підприємцями в сфері туристичного бізнесу з метою запровадження інноваційного досвіду Мексики в управління туристичною діяльністю в Україні. Інформаційно-статистичні матеріали можуть слугувати здобувачам вищої освіти у процесі підготовки лекційних курсів.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у рекомендації удосконалення туристичної індустрії України та запровадженню інноваційних технологій шляхом аналізу інновацій в управлінні туристичною галуззю Мексики.

Апробація результатів роботи та публікації. Головні положення та результати дослідження були представлені у вигляді тез доповіді, доповідалися та обговорювалися на таких наукових конференціях:

– Міжнародна студентська науково-практична конференція «AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» 17-19 березня 2020 року,

доповідь на тему: «Інноваційний досвід Мексики в управлінні розвитком туризму». Київ: видавничий центр КНЛУ, 2020. С. 682-684

– Міжнародна студентська науково-практична відеоконференція «AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» 13-14 травня 2021 року, доповідь на тему: «Інноваційний досвід Мексики в управлінні туристичною діяльністю». Київ: видавничий центр КНЛУ, 2021. С. 679-681

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена її метою та завданням. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел із 69 найменувань, а також 2 додатків. Кваліфікаційну роботу викладено на 114 сторінках друкованого тексту включаючи 91 сторінок тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Понятійний апарат дослідження

Інновації – це практичне втілення ідей, результатом яких є впровадження нових товарів чи послуг або покращення пропозиції товарів чи послуг [20]. Інновації в туризмі – це спільна діяльність між урядами, науковими колами, корпораціями, підприємствами, інвесторами, бізнес-партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Стимулювання успішної туристичної інноваційної та підприємницької екосистеми вимагає підключення всіх зацікавлених сторін до можливостей співпраці та надання пріоритету розвитку потенціалу в туризмі та технологіях. Туризм з кожним роком набуває більшої популярності, і, міжнародне взаєморозуміння між різними культурами стає явищем глобального масштабу [2, с. 159].

Термін «інновація» має декілька термінів, з латинської походить від слова «inovatio» – означає створення чогось нового. В залежності від цілей дослідження явища має різноманітні визначення. Й. Шумпетер надає повне визначення поняттю «інновація», як найважливіший вимір економічних змін. Він стверджував, що економічні зміни обертаються навколо інновацій, підприємницької діяльності та ринкової влади, він прагнув довести, що ринкова влада, породжена інноваціями, може дати кращі результати, ніж цінова конкуренція та стверджував, що технологічні інновації часто створюють тимчасові монополії, отримуючи прибутки, з якими незабаром змагатимуться суперники та імітатори, що своєю чергою були необхідними для стимулювання підприємств до розробки нових продуктів і процесів.

Халагер стверджував, що інноваціям у туристичній індустрії характерні

політичні та наукові міркування.

Кінцеву інновацію можна визначити, як впровадження новітніх продуктів, процесів та форм організації. Отже, недостатньо тільки єдиної ідеї для нового продукту; ідея безпосередньо має включати комерційний потенціал і має бути створена задля впровадження та перевірки на ринку.

Більшість людей вважає, що туризм безпосередньо пов'язаний з задоволенням, відпочинком, рекреацією та новими враженнями. У людини є природне бажання відкриття, пізнання невідомих місцевостей, пам'яток історії та культури, традицій, звичаїв і саме з цих причин туризм займає одну з найважливіших ланок життя людини [11, с. 4].

Проаналізувавши туристичний сектор, є очевидна нестача радикальних нововведень, у порівнянні з поступовими інноваціями. Наслідком є низький інноваційний рівень. Інновації та розробка інноваційних продуктів, без сумніву, створюють цінність для користувачів і стабільний розвиток для підприємців. З іншого боку, підприємства, що постачають інноваційні продукти, вважаються комплексами та складними, особливо у туристичній сфері послуг, що зображено на рис. 1.1. [20].

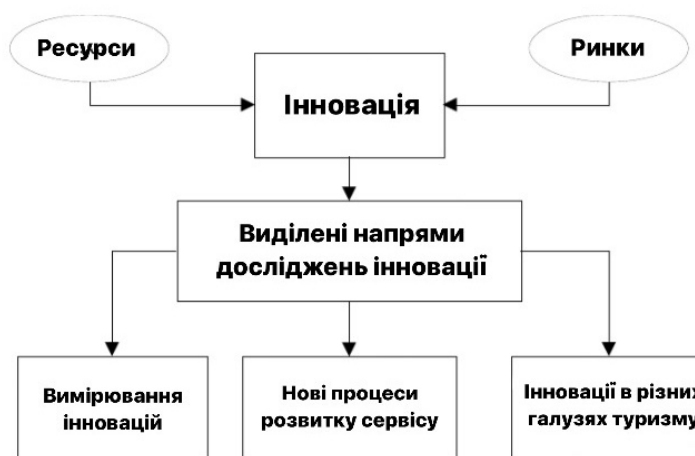


Рис. 1.1. Вибрані напрями досліджень (складено автором за даними [20])

Туризм – явище орієнтоване на туриста, що динамічно розвивається та складається з наступних видів туристичних послуг:

- транспорт;
- відпочинок і дозвілля;
- харчування;
- проживання [11, с. 3].

З економічної точки зору «Туризм» – це галузь, яка поєднує у собі туристично-рекреаційні підприємства з обов’язковим наданням послуг для задоволення потреб туристів [14, с. 3]. У галузевому сенсі «туризм» – галузь економіки, що діє самостійно, метою є створення туристичного продукту, задля задоволення потреб подорожуючих [21, с. 4].

Поняття туризм було визначено на Уругвайському конгресі серед країн-партнерів Генеральної угоди з тарифів і торгівлі, воно поєднує такі види діяльності:

- діяльність туристських підприємств;
- транспортна діяльність;
- проживання і харчування;
- рекреаційні, культурні, розважальні та спортивні послуги;
- додаткові послуги: екскурсії, конференції, страхування, сувенірні магазини, медичне обслуговування) [11, с. 4–5].

Система туризму заснована на двох підсистемах:

- суб’єкт туризму – споживач туристичних послуг;
- об’єкт туризму – DESTИНАЦІЯ АБО ПІДПРИЄМСТВО [11, с. 6].

Туристична DESTИНАЦІЯ є найголовнішим елементом туристичного сектору. Деякі автори з-за кордону виокремлюють це поняття, як місце для поїздки та відпочинку [22, с. 19], привабливу DESTИНАЦІЮ для туристів, що закарбовується у пам’яті і залишає певні емоції та враження [26, с. 28].

Отже, місце призначення (дестинація) приваблює туристів задля тимчасового перебування, оскільки складається з певних рис, яких не має в країні їх проживання [12, с. 89].

До дестинації може відноситися лише та територія, яка має наступні характеристики:

– якісні та очікувані послуги, необхідні для туристів, такі, як транспорт до місця призначення й назад. Зараз ця послуга обов'язкова;

– місця для проживання (готелі, хостели) та харчування (кафе, бари, ресторани);

– пам'ятки історії та культури, що приваблюють туристів. Чим більше цікавих історичних пам'яток, тим вище рейтинг відвідування буде до країни;

– сучасні інформаційні системи, що є необхідністю в туристичній індустрії, а саме, технологічні інновації – комп'ютерне бронювання і резервування [63, с. 3].

Національний та міжнародний туризм відносяться до основних видів туризму. Національний туризм, або внутрішній складається з жителів будь-якої країни, що подорожують у межах країни. Цей вид туризму не доставляє прибутку країні, але впливає на економічну ситуацію, перерозподіл валюти серед регіонів тієї чи іншої країни. Умовою розвитку є необхідні засоби обслуговування подорожуючих. До іншої умови відноситься рівень розвитку інфраструктури всередині країни (дороги та транспорт). Подорожі за межі країни охоплює міжнародний туризм, пов'язаний з деякими формальностями (валютний, митний та медичний контроль). Існує два види міжнародного туризму: активний (в'їзний) та пасивний. Всесвітня туристична організація класифікує туризм за типами: в'їзний, внутрішній та виїзний туризм [19, с. 10].

Отже, понятійний апарат дослідження включає поняття «турист», «туризм», «дестинація» та «інновація». Туризм визначається, як виїзд

громадянина країни на тимчасовий період з постійного місця проживання в ділових, оздоровчих, пізнавальних, спортивних, професійних, освітніх цілях, терміном від 24 годин до 6 місяців, без працевлаштування. Турист – це людина, що споживає туристичні послуги, користуючись всіма потребами. Туристична дестинація – це певний регіон або територія, яка включає послуги, що задовольняють потреби туристів та включають потреби у транспортуванні, харчуванні, проживанні та розвагах. Інновації – це практичне втілення ідей, результатом яких є впровадження нових товарів чи послуг або покращення пропозиції товарів чи послуг.

1.2. Методологія та методи досліджень управління туристичною діяльністю

Туризм, як дисципліна, управляється та вивчається спеціалістами з багатьох сфер науки. Окремі автори класифікують знання про туризм як багатопрофільну науку, що об'єднує низку суміжних наук та самостійно переформатовується у комплекс з цих наук [8, с. 176].

У сьогоднішній більшій кількості підприємств залучена у стратегічному плануванні. Стратегічне планування – це форма допомоги організації стати продуктивнішою, за допомогою керівництва та розподілу ресурсами задля досягнення мети, завдань та цілей. Процес створення, оцінки рішень та реалізації, що надають підприємству досягнути свою мету, називається стратегічний менеджмент, що саме є інструментом стратегічного управління.

Підприємство стає ініціативнішим в організації власного майбутнього завдяки стратегічному управлінню; такий вид управління дозволяє підприємству контролювати власну долю та безпосередньо впливати на діяльність [35, с. 15]. Складники стратегічного управління: аналіз, дії та

рішення, метою яких є підтримка та розробка конкурентних переваг. Щоб обрати «гарну стратегію» та провести моніторинг конкурентних переваг, існує стратегічне управління, тобто поетапний набір різних варіантів та аналізів, що збільшать ймовірність позитивних наслідків. Розпочинається із бачення майбутнього. На цьому етапі повинен бути описаний омріяний стан організації у майбутньому. Наступний етап у стратегічному управлінні – це місія. Місія – це мета організації на довгостроковий період. Вона має охоплювати всі перспективні прагнення та загрози, яких варто уникати. Останній етап – це цілі, тобто конкретизовані прагнення, яких бажає досягти організація.

Туризмологія формується зверху-вниз по вертикалі, «зверху» – проблема, її визначення та формування гіпотез, розробка концепту туризму та теоретичних моделей, «знизу» – осмислення туристичної практики в теоретичному аспекті, основний аналіз усіх складників, логістичних, економічних, маркетингових та інших. Зараз існують підстави того, що туризм – це сфера теоретична та водночас є формою господарської діяльності [8, с. 173].

Задля організації наукового дослідження головне загальне уявлення методології та методів наукової праці [9, с. 63].

Туризм досліджується за наступними головними методами: хронологічний, аналітичний, формально-логічний, просторовий, культурний та географічний. Зазвичай під час процесу уживаються методичні складові інших наук, такі як: географічні, політологічні, історичні, культурні. Історичний метод і термін дослідження є неодмінною характеристикою туризму, оскільки більшість рис стану країни, традицій, мови, народної творчості та мистецтва визначають особливості історичного розвитку країни [13, с. 28]. Професор О. Шаблій описує вимоги до методів дослідження:

– детермінант;

- ціль;
- надійність;
- результат;
- економія [18, с. 60-61].

Поняття методологія безпосередньо пов'язане з поняттям «метод». Методологію можна трактувати, як науку про реалізацію окремого методу чи системи або, навіть, сукупність прийняття [13, с. 28].

Застосування таких методів доцільно використовувати при вивченні потенціалу туристичної індустрії Мексики: дедукцію, аналіз, аналогію, індукцію, синтез.

Аналіз – це метод розкладання на частини об'єкту, мета – це індивідуальне вивчення. Цей метод характеризується «дослідженням реальності та частковим розкладанням одного цілого і виокремлення комплексного системного механізму задля осмислення усіх функцій та характеристик». Цей метод надає переваги для дослідження явища через послідовний розгляд окремих частин, які надають факти, для складання цілісної картини процесу та виявлення притаманних закономірностей [6, с. 23].

Синтез – це об'єднання усіх сторін об'єкту дослідження. Метод синтезу базується на показниках аналізу, що використані, як база для розробки ідей [49, с. 135]. Найпопулярнішим методом класифікацій дослідження основане на якісних та кількісних методах. Метод синтезу не є просто з'єднанням усіх частин у єдине, а є обґрунтованим об'єднанням з виокремленням суттєвих якостей. Методи синтезу й аналізу взаємопов'язані. Вони грають вирішальну роль у пізнавальному процесі [6, с. 24].

Наступний метод – індукція – це хід пізнання починаючи від фактів до основного положення. Індуктивні висновки наштовхують на загальну

гіпотезу. Наприклад, метод індукції у туризмі можна використовувати задля визначення причинного зв'язку між ресурсами, програмою маршруту [6, с. 25].

Дедукція – це хід думки від основної теорії до твердження про виокремлені явища. Завдяки цьому методу виокремлюють одну думку серед інших думок.

Кінцева мета індукції є створення нової теорії. А дедукція має на меті перевірку теорії. Аналізуючи розвиток туристичної індустрії в окремих регіонах, важливо виявляти фактори, які перешкоджають розвитку сфери:

- дефіцит кадрів;
- виражений туристичний потік за сезонністю;
- недостатній розвиток туристичної індустрії (брак готелів з потрібною кількістю готельних номерів для туристів, висока вартість на обслуговування в туристичній індустрії, невідповідність «якість – вартість»);
- дороги та туристичні дестинації у незадовільному стані;
- дефіцит бази інвестицій для розвитку туристичних об'єктів;
- недостатня кількість організованих туристів [6, с. 25].

Метод опису – це протоколювання ознак, що констатуються через вимірювання та спостереження. Опис існує: безпосереднім, коли вчений особисто конкретизує ознаки; та опосередковим, коли вчений визначає ознаки за розумінням інших людей [6, с. 31].

У туризмі існує статистичне дослідження – науково організований процес для отримання первинних даних статистики чи планового колектування інформації під час аналізування суспільних явищ життя. Звітність статистики в туризмі постачає застосування даних державної статистики і важлива при вирішенні рішень в управлінні та порівнянні статистичних показників між вітчизняною і міжнародною методологією [4, с. 12].

В туризмі, статистичні данні, можуть використовуватися, наприклад, у визначенні параметрів, в'їзних споживчих даних (харчування, розміщення, турагенства та туроператори, екскурсії). Були досліджені й інші напрями, відповідні для місцевостей, туристичних компаній та готелів [4, с. 13].

При написанні кваліфікаційної роботи була використана статистична звітність, що дозволила проаналізувати показники розвитку туристичної індустрії Мексики та України.

Наступною стадією стратегічного управління є внутрішній та зовнішній аналіз, що також має назву SWOT-аналіз.

SWOT – це аббревіатура зі слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози). Вперше публічно про SWOT-аналіз було озвучено на форумі в Гарварді з проблематики бізнес-політики в 1963 році професором К. Ендрюсом.

SWOT-аналіз – це хід установлення зв'язку між перевагами, які характерні для об'єкта, слабкими та сильними сторонами, перешкодами для формування стратегії, враховуючи особливості та адаптацію до середовища [64, с. 4]. Загалом SWOT-аналіз має на меті зведення чотирьох категорій, «матриці SWOT-аналізу».

Отже, туризм, як дисципліна, управляється та вивчається спеціалістами з багатьох сфер науки та є складовою інших наук: економіки, географії, психології. Доцільно використовувати таку систему методів: статистичні та аналітичні методи, дедуктивні методи, індуктивні методи та SWOT-аналіз. Туризм досліджується за наступними головними методами: хронологічний, аналітичний, формально-логічний, просторовий, культурний та географічний.

1.3. Інноваційні стратегії розвитку туристичної діяльності

Стратегічні інновації – це система розвитку, що орієнтується на майбутньому та означає можливість розвитку, прискорення рішень з бізнесу та розробки перспектив на короткий термін. Стратегічні інновації в туристичній індустрії впливають і на бачення довгого терміну, метою яких є одержання конкурентної переваги [34, с. 2].

У сьогоденні підприємства напряду залежать від запровадження інноваційних продуктів, стратегій виробництва на постійній основі. Проаналізувавши різноманітні дослідження у сфері туризму, можна виокремити різноманітні стратегії, що є ефективними для збільшення індустрії та запровадження інноваційних послуг. Технологічний розвиток (ІКТ) та стратегії організації, фактично, є найпоширенішими та є основою дослідження водночас з іншими складниками стратегій, що використовують внутрішнє та зовнішнє середовище.

Глобалізація й інтернаціоналізація:

– інтернаціоналізація – це «найбільш важлива величина поточної стратегії розвитку «підприємства» [43, с. 101] та безпосередньо має відношення до інновацій. Інтернаціоналізація – це форма інновації, або іншими словами пошук переваг серед конкурентів на інтернаціональному ринку [30, с. 5].

Технологічний розвиток або ІКТ – (інформаційно-комунікаційні технології) цифровий розвиток, легкий доступ до даних та інформації та ріст попиту на більш комплексні та еквівалентні продукти, послуги. Сьогодні мандрівники незалежні та мають змогу самостійної організації власного життя.

Організаційний метод – кластери, союзи, мережі [38, с. 12], що відображають мережі особливим типом відносин та поєднують у комплекс особу, об'єкта та подію. Виділяє кластери географічною концентрацією компаній пов'язаних між собою і підприємств певної сфери взаємодоповнюваності [15, с. 78]. Результат спільного розташування організацій, що не залучені обов'язковим шляхом в однаковий сектор та мають намір отримання вигоди з наявної мережі є туристичним кластером. Мережа дає підприємствам доступ до ресурсу, ринку та технологій [31, с. 145] і виступає стратегічним альянсом (союзом) для укладання добровільної угоди обміну та спільним використанням або розробкою продуктів. Понад 20 років взаємодія мереж вважалася важливим фактором конкурентної регіональної переваги підприємств [15, с. 79]. Організації активно формували мережі, з метою залишитися на міжнародному нестабільному ринку [55, с. 32]. Взаємовідносини мереж важливі для туристичної індустрії для отримання переваг [25, с. 25]. Кластер – це інноваційна стратегічна форма у сфері туризму [45, с. 16].

Інноваційними стратегіями у туристичній галузі є: адаптивна стратегія (підприємства використовують адаптивну стратегію для оборони поточного сегмента ринку, реалізуючи тільки обмежену кількість продукції); стратегія золотошукача (організації характерне постійне впровадження інноваційного сегмента на ринок, знаходження нових рішень, конкурентною силою є аналізування навколишнього середовища та створення нових продуктів); стратегія аналізатора (аналіз та імітація, стеження та копіювання ідей); реакторна стратегія (для стратегії характерна відсутність послідовних стратегічних схем, вона реагує на навколишнє середовище та може коректувати деякі фактори).

Дослідження інноваційних стратегій Латинської Америки поділяються на чотири види: ринкові стратегії, стратегічні альянси, інноваційна політика та стратегії, що сприяють захисту довкілля.

Що стосується ринкових стратегій, то вони уявляють інновації як засіб залучення нових ринкових ніш, покращення їх позиціонування, створення цінності та конкурентних переваг у своїх продуктах (товарах чи послугах), досягнення інтернаціоналізації. Інноваційні стратегії відіграють провідну роль у стимулюванні економічних показників компанії, що розроблені для позиціонування бренду, утримання клієнтів і створення цінності в продуктах, тому бажано, щоб кожна компанія в своєму стратегічному плануванні передбачала розвиток інновацій, орієнтованих на потреби та вимоги ринку.

Крім того, інновація як ринкова стратегія необхідна для уникнення стратегічного занепаду компанії, який виникає, коли підприємство втрачає власний контроль і не в змозі впоратися з непередбаченими умовами середовища, зупиняючи свою діяльність. Серед аспектів, які протидіють і запобігають його ефекту, є:

- активне впровадження нових технологій для створення продуктів, нових потреб та очікувань споживачів;

- культура інновацій, яка є основою для генерування персоналом креативних та успішних рішень для досягнення зниження витрат і підвищення якості обслуговування; таким чином забезпечуючи більшу частку ринку.

Наступний вид включає дослідження, присвячені питанням стратегічного партнерства для стимулювання інновацій; вони попереджають, що компанії в туристичному секторі повинна заохочувати партнерство із зовнішніми структурами, включаючи університети, державні установи, компанії в інших секторах. З моменту утворення стратегічних альянсів з більшими компаніями доводиться розвивати інноваційні технологічні

проекти, які сприяють системі технологічного співробітництва з моменту її винаходу. Крім того, створення конкурентних переваг для кожної спільної групи стимулює розвиток інновацій у місцевості чи регіоні та впливає на місцеву економіку.

Зв'язок компаній з навчальними закладами та державою також стимулює та істотно покращує інновації в туристичній сфері, особливо зміцнюючи ресурси.

З огляду на це, необхідна підготовка працівників має бути пов'язана з використанням інформаційних технологій та комунікацій як стратегічної системи навчання.

У ресторанних компаніях джерелами інновацій є ідеї персоналу, співпраця з колегами, відносини з університетами чи зовнішніми експертами, відвідування ярмарків, кулінарних майстер-класів, виставок та відгуки клієнтів. Загалом, ця закономірність показує, що зв'язок із зовнішніми джерелами інформації необхідний для досягнення інноваційної діяльності, тому стратегічні альянси є ключовими для розвитку інновацій.

А інновації в туристичному секторі значною мірою залежать від стратегічних альянсів, які компанії мають із туристичними школами, які створюють цінність та конкурентну перевагу завдяки обміну знаннями.

Ще один вид відноситься до уряду країни, що стимулює інновації в туристичному секторі. У зв'язку з цим існують громадські стимули для заохочення інновацій у туристичному секторі, що призводить до підвищення їх конкурентоспроможності. Таким чином, уряд, необхідний для сталого розвитку економіки та туристичних компаній, повинен включати сприяння високоякісній освіті, покращенню умов праці, вищій заробітній платні та підготовці для використання нових технологій. Реалізація заходів також обумовлена низкою бар'єрів, з якими стикається туристичний сектор для

сприяння інноваціям; у тому числі брак фінансових ресурсів, місцева несприятлива інфраструктура (технологічна), мала зацікавленість у роботі з державними установами; з цього виникає необхідність розробки політики, адаптованої до особливостей туристичного сектору.

Враховуючи це, задля заохочення інновацій уряд має зосередитися на таких моментах:

- покращення внутрішньої динаміки, заохочуючи компанії до більш активного підходу до інновації;
- сприяння створенню сприятливого середовища для туризму шляхом заохочення доступу до фінансів та розвитку людських ресурсів;
- визнання потенціалу туристичного сектору в національних стратегіях для забезпечення ефективної участі на ринку;
- заохочування інвестиції в туризм та суміжні галузі з повною повагою до природної та культурної спадщини;
- встановлення заходів для сприяння участі в глобальних інформаційних системах;
- розроблення стратегії, необхідної для досягнення транспортної системи.

Однак слід враховувати, що туристичний сектор знаходиться у не вигідній ситуації у порівнянні з іншими виробничими секторами, тому уряд є більш досконалим інструментом, який може інтегрувати всю складність системи зацікавлених сторін туризму для розвитку інновацій регіону.

Також проєкологічна стратегія для розвитку бізнес-інновацій, вважається інтегральною інновацією, яка передбачає синергію між характеристиками компаній, підприємців і працівників, а також середовищем, в якому вони працюють. У цьому сенсі проєкологічна стратегія передбачає чотири елементи, що залучені до інноваційного процесу:

- класифікація ідей чи практик у певному виді інновації;
- передача інноваційних ідей через певні канали;
- підтримка системи підприємства її членами;
- проєкція часу.

Для реалізації такої стратегії повинні існувати резервні механізми, здатні створити інтелектуальну систему, яка полегшує прийняття рішень на швидкозмінних ринках, тому туристичні підприємства повинні інвестувати в навчання перед розробкою інноваційних екологічних стратегій. Ця сфера передбачає застосування комплексних модифікацій різних функцій, таких як дизайн та навчання клієнтів. Деякі переваги відображаються у зниженні витрат, енергоощадженні та якості наданих послуг. Також проєкологічні інновації ґрунтуються на зміні обладнання (освітлення, джерела енергії), а також на засвоєнні нових знань для покращення екологічних умов. Це може виникнути навіть з огляду на сприйняття клієнтів щодо інновацій, конкретних факторів компаній, екологічних технологій, нормативно-правових актів, а також розглянути можливість використання передачі технологій з метою сприяння інноваційному потенціалу та конкурентоспроможності малого бізнесу в туристичному секторі.

Отже, інноваційні стратегії розвитку туристичної діяльності поділяються на чотири види: ринкові стратегії, стратегічні альянси, інноваційна політика та стратегії, що сприяють захисту довкілля. Інноваційними стратегіями у туристичній галузі є: адаптивна стратегія (підприємства використовують адаптивну стратегію для оборони поточного сегмента ринку, реалізуючи тільки обмежену кількість продукції); стратегія золотошукача (організації характерне постійне впровадження інноваційного сегмента на ринок, знаходження нових рішень, конкурентною силою є аналізування навколишнього середовища та створення нових продуктів);

стратегія аналізатора (аналіз та імітація, стеження та копіювання ідей); реакторна стратегія (для стратегії характерна відсутність послідовних стратегічних схем, вона реагує на навколишнє середовище та може коректувати деякі фактори).

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ МЕКСИКИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

2.1. Порівняльна характеристика видів туризму в Мексиці та Україні

Подорожі з найдавніших часів захоплювали людство. Люди подорожують заради, відпочинку і релаксації, досліджень, екстриму, відвідування культурних цінностей.

Основні види туризму:

- внутрішній туризм – відпочинок та поїздки у власній країні;
- в'їзний туризм – відвідувачі з-за кордону, які приїжджають в країну;
- виїзний туризм – поїздка в іншу країну.

Існує багато видів мотивації туристів, класифікуються їх відповідно до мети подорожі:

- подорожі на дозвіллі – включають подорожі на свята, культурні заходи, відпочинок, спорт;
- ділові подорожі – включають усі подорожі ділових цілей, наприклад, зустрічі, конференції та виставки, зазвичай мандрівники оплачують витрати за рахунок своєї компанії;
- відвідування друзів і родичів - включає всі подорожі з метою зустрічі з друзями та родичами, як у своїй країні, так і за кордоном.

В Україні залежно від категорій осіб, туристів можна розділити на основні види за характеристикою:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;

- для осіб похилого віку;
- для осіб з інвалідністю;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий (рекреаційний);
- спортивний;
- релігійний;
- екологічний (зелений);
- сільський;
- підводний;
- гірський;
- пригодницький;
- мисливський;
- автомобільний;
- самодіяльний тощо [1].

В Мексиці можна виділити наступні види туризму:

- рекреаційний або оздоровчий;
- медичний;
- спортивний;
- культурний;
- сімейний;
- пляжний;
- паломницький і релігійний;
- діловий або бізнес-туризм;
- освітній;
- промисловий;
- сезонний;
- міжнародний;

- внутрішній;
- гастрономічний;
- екскурсійний;
- груповий.

Рекреаційний туризм. Індустріалізація та урбанізація створили величезний тиск на сучасне життя. Стрес сучасного міського життя штовхає людей відходити від напруги, щоб розслабитися в більш спокійній і здоровій атмосфері. Цей вид туризму дуже важливий для підтримки здоров'я. Кожен турист для отримання бажаного відпочинку, індивідуально вибирає вид, шляхом зміни навколишнього середовища. Деякі насолоджуються сонцем і морським узбережжям або гірськими курортами. Деякі шукають відпочинку в знайомстві з новими місцями, з новими людьми і пошуку нових вражень.

Медичний туризм. Медичний туризм (так звана медична подорож, оздоровчий туризм або глобально Healthcare) – термін, який спочатку ввели туристичні агентства та засоби масової інформації для опису швидко зростаючої практики подорожей через міжнародні кордони для отримання медичної допомоги. Такі послуги, як правило, включають планові процедури, а також складні спеціалізовані операції, такі як кардіохірургію, стоматологічну хірургію та косметичні операції. Постачальник і клієнт використовують неформальні канали зв'язку – контракт, з регуляторним або юридичним наглядом для забезпечення якості та офіційним зверненням до відшкодування, якщо це необхідно. Чинники, які призвели до зростання популярності медичних подорожей, включають високу вартість медичної допомоги, тривалий час очікування на певні процедури, легкість та доступність міжнародних подорожей, а також удосконалення технологій та стандартів надання допомоги в багатьох країнах. Медичні туристи можуть приїжджати з будь-якої точки світу, включаючи Європу, Великобританію,

Близький Схід, Японію, США та Канаду. Велика перевага медичних подорожей – це зручність і швидкість. Країни, які керують державними системами охорони здоров'я, часто обкладені великим податком та знадобиться багато часу, щоб отримати медичну допомогу. Час очікування такої процедури у Великобританії та Канаді може становити рік або більше; однак у Коста-Риці, Сінгапурі, Гонконгу, Таїланді, Кубі, Колумбії, Філіппінах чи Індії пацієнту цілком можливо зробити операцію наступного дня після прибуття. Популярні медичні подорожі – світові напрямки: Індія, Бруней, Куба, Колумбія, Коста-Рика, Гонконг, Угорщина, Йорданія, Литва, Малайзія, Філіппіни, Сінгапур, Південна Африка, Таїланд, а нещодавно Саудівська Аравія, ОАЕ, Туніс та Нова Зеландія.

Спортивний туризм. Сьогодні спостерігається зростання інтересу, особливо серед молоді, у багатьох спортивних заходах, таких як альпінізм, піші прогулянки, вітрильний спорт, риболовля, походи, катання на байдарках, серфінг. В останні роки спостерігається велике зростання числа спортивних фестивалів. Туристи відвідують місця в першу чергу для занять спортом [56].

Культурний туризм. В людині завжди жила цікавість до нових земель, людей і місць, до архітектури, мистецтва, музики, літератури, фольклору, танців, живопису і спорту, культури інших народів або до археологічних та історичних пам'яток. Міжнародні заходи, такі як Олімпійські ігри, національні свята, виставки, спеціальні фестивалі залучають тисячі туристів [46].

Книгарний туризм. Книгарний туризм – це вид культурного туризму, який пропагує книжкові магазини як напрямок групових подорожей. Це розпочалося задля підтримки місцевих книжкових магазинів, багатьом з яких було важко конкурувати з великими мережами книжкових магазинів та інтернет-магазинами. Туристичні агенства пропонують екскурсії, як правило, на орендованому автобусі, і часто включають підписи книг, тури додому

авторів книг та історичні місця. Це також заохочує місцевих книготорговців залучати бібліофілів до своїх громад, використовуючи книжковий туризм як інструмент економічного розвитку. Серед інших переваг, які отримують місцеві роздрібні торговці, ресторани, автобусні компанії та фахівці з подорожей. Ці зусилля також надають організаціям можливість підтримати читання та грамотність. У лютому 2006 року була заснована Національна рада з книжкового туризму (NCBT), некомерційна організація, асоціація, яка співпрацює з продавцями книг, бібліотеками, освітянами, літературними фестивалями, туристичною індустрією та агентствами економічного розвитку на національному, державному та місцевому рівнях [58].

Археологічний туризм. Це альтернативна форма культурного туризму, яка спрямована на розвиток пристрасті до археології та збереження історичних місць. Як і екологічний туризм, він сприяє розвитку культурних асоціацій. Археологічний туризм може включати всі продукти, пов'язані з публічною рекламою, включаючи відвідування археологічних пам'яток, музеї, відтворення історичних подій і повторне відкриття місцевих продуктів, фестивалів чи театрів. Хоча археологічний туризм з'явився зовсім нещодавно, багато міжнародних інституцій уже почали розглядати альтернативну діяльність для сталого соціально-економічного розвитку. Кілька країн роками залучаються до програм, що нагадують основні моменти археологічного туризму для отримання економічного доходу, включаючи Мексику, Перу [36].

Сімейний туризм. Існує велика кількість людей, які бажають відвідати друзів і родичів. Велика кількість українців відвідують європейські країни, щоб побачити своїх рідних. Щороку тисячі людей відвідують інші країни з етнічних причин.

Паломницький туризм. Паломництво у релігії – це довга подорож або пошук великого морального значення. Іноді подорож до священного місця або

святині, яка має важливе значення для віри людини. Представники всіх основних релігій беруть участь у паломництві.

Людину, яка здійснює таку подорож, називають паломником [46]. Свята Земля є центром паломництва багатьох релігій, таких як іудаїзм, християнство, іслам та віра Бахаї. Паломники внесли важливий елемент у торгівлю на великій відстані до сучасної ери і принесли процвітання успішних місць паломництва, економічний феномен, якому не було рівних до туристичної торгівлі 20-х років [27]. Місця паломництва включають мечеті, могили, поля битв, гори та печери.

Діловий або бізнес-туризм. Щоб залучити більше туристів, у багатьох країнах були створені конференц-комплекси, де для бізнесу передбачені всі види сучасних зручностей конференцій, семінарів, а також готельні підприємства, що надають зручності для ділових і професійних цілей. Деякі люди подорожують виключно в ділових цілях та існують і ті, хто пов'язує ділові поїздки із іншими видами туризму, так би мовити, комбінуючи їх.

Освітній туризм. Освітній тур існує для знайомства з новими місцями та входить до навчальної освітньої програми. Навчальні заклади організовують екскурсії для студентів з метою ознайомлення студентів-істориків з історичними місцями, а студентів – біологів з рослинами ботанічного саду, студентів-медиків з хворими в лікарнях. Турист повинен відвідати ці місця, щоб отримати інформацію з перших рук.

Промисловий туризм. Промислові тури проводяться для участі в конвенціях і конференціях, пов'язаних з промисловістю і торгівлею. Великі готелі надають зручності для проведення конференцій, так як велика кількість людей подорожує у справах. Крім того, експерти відправляються в тури на з'їзди та конференції, пов'язані з освітою, торгівлею, промисловістю і різними професіями, що проводяться в різних частинах світу.

Сезонний туризм. В країнах з яскраво вираженими кліматичними умовами, туристи надають перевагу подорожам до морського узбережжя в літній сезон, до гірських локацій, навпаки, в зимовий.

У багатьох європейських та країнах Латинської Америки, а саме Мексиці, сезонні тури популярні в літній сезон.

Соціальний туризм. Важливість соціальних турів була чітко виокремлена У. Ханцикером і М. Андре Поплимонт. Туристи, які включені у сферу соціального туризму не можуть накопичити достатньо коштів для оплати туру. Компенсації надаються місцевими органами влади, профспілками, клубами роботодавців або іншими асоціаціями.

Міжнародний туризм. Роль повітряного транспорту в розвитку міжнародного туризму стає все більш популярним. Міжнародні тури проводяться для відвідування місць міжнародного значення та отримання знань. Існують Міжнародні туристичні офіси для організації таких турів, вони також надають інформацію про міжнародні тури та розміщення туристів.

Екотуризм. Туризм – це галузь, яка прагне не впливати на природне середовище та місцеву культуру, водночас допомагаючи створювати дохід і робочі місця для місцевого населення. Світові економіки прогнозують зростання міжнародного туризму в межах від 3 до 6 відсотків на рік, залежно від місця розташування. Будучи однією з найбільших і найшвидше зростаючих галузей у світі, це безперервне зростання спричинить до великого впливу на біологічно-різноманітні середовища проживання та культури, які часто використовуються для підтримки масового туризму. Туристи, які пропагують сталий туризм, чутливі до цих небезпек і прагнуть захистити туристичні місця, а також захистити туризм як галузь. Туристи можуть зменшити негативний вплив туризму багатьма способами, зокрема:

- інформувати про культуру, політику та економіку громад, які відвідали;
- передбачати та поважати очікування місцевої культури;
- сприяти міжкультурному порозумінню та толерантності;
- підтримка цілісності місцевих культур шляхом надання переваги підприємствам, які зберігають культурну спадщину та традиційні цінності;
- підтримка місцевої економіки шляхом закупівлі місцевих товарів та участі малого місцевого бізнесу;
- збереження ресурсів шляхом пошуку екологічно свідомих компаній і використання найменшої можливої кількості невідновлюваних [44].

Гастрономічний туризм. Поряд з автентичними, традиційними або інноваційними кулінарними враженнями, гастрономічний туризм може також залучати інші суміжні види діяльності, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та відвідування кулінарних курсів. Для багатьох напрямків виробництва їжі, а також виноробство є невід'ємною частиною їхньої історії та самобутності та стали ключовим елементом іміджу та бренду країни. Гастрономічний та винний туризм дає можливість диверсифікувати туризм, сприяти місцевому економічному розвитку, залучити багато різних професійних секторів та принести нове використання у первинний сектор. Отже, гастрономія та винний туризм сприяють просуванню та брендингу напрямків, підтримці та збереженню місцевих традицій та різноманітності, а також використанню та винагороді автентичності.

Винний туризм. Винний туризм відноситься до туризму, мета якого включає в себе дегустацію, споживання або купівлю вина. Винний туризм може включати відвідування виноробень, виноградників і ресторанів, які, як

відомо, пропонують унікальні сорти винограду, а також організовані винні тури, винні фестивалі та інші спеціальні заходи [54].

Екскурсійний туризм. Екскурсія – це поїздка конкретної групи людей, як правило, здійснюється з метою навчання та відпочинку. Вона часто є додатком до довготривалої поїздки або відвідування місця, іноді для інших цілей. Пільгові екскурсії випускають публічні, великі компанії, часто вони обмежені несезонним періодом для відповідної дестинації. Короткотривалі екскурсії з навчальною метою або для спостережень за природними явищами називаються подорожами. Навчальні польові заняття на один день часто мають на меті позакласні вправи, наприклад такі, як відвідати природні чи географічні об'єкти [61].

Туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами [5].

Головною метою туризму є:

– економічна стійкість: забезпечує ефективність і конкурентоспроможність туристичних напрямків і підприємств. Це допомагає продовжити вдосконалення, що корисно в довгостроковій перспективі;

– місцеве збагачення: процвітання туристичних місць є величезною задачею туризму. Туристичний бізнес постійно максимізує економічне зростання приймаючої дестинації;

– стандарти зайнятості: туризм підтримує рівень заробітної плати, умови обслуговування та доступність для всіх. Це створює робочі місця без дискримінації за статтю, расою, інвалідністю чи іншими ознаками;

– місцеве управління: залучення місцевих громад, надання допомоги резидентам країни в плануванні та прийнятті рішень. Розвитком туризму займається команда місцевої громади управління туризмом;

– благополуччя громади: підтримка та розвиток місцевої громади є частиною соціальних програм місцевих органів управління. Але, безумовно, цей процес має відбуватися без соціального приниження чи експлуатації.

Туризм є значною частиною національної інтеграції, що завжди спонукає розумінню та зберіганню своїх національних традицій, спадщини, культури та релігійного аспекту. Він заохочує місцевих жителів створювати багато виробів ручної роботи, готує на продаж місцеві продукти харчування, різноманітні сувеніри, чим сприяє економічному зростанню. З точки зору туриста, знання культури та смаків іншої країни – це чудовий досвід.

Кожна людина в цьому світі має свої симпатії і антипатії. У людей у світі є різні мотиви для подорожі. Хтось подорожує з діловими цілями, хтось з медичними цілями, щоб отримати гарне медичне обслуговування, хтось подорожує, щоб відвідати святе місце, а хтось подорожує, щоб побачити природу.

Основна мета подорожі визначає форму подорожі та туризму, тому туризм можна класифікувати.

Інноваційними видами туризму Мексики та України сьогодення є:

Пригодницький туризм. Пригодницький туризм – це вид туризму, що включає дослідження або подорож у віддалені, екзотичні місця, де мандрівник «очікує несподіваного». Пригодницький туризм набирає популярності, оскільки туристи шукають різні види відпочинку. Відповідно до глобальної асоціації Adventure Travel Trade Association (АТТА, США), «пригодницька подорож» може бути будь-якою туристичною діяльністю, яка включає два з наступних трьох компонентів: фізичну активність, культурний обмін або взаємодію з природою. Пригодницький туризм складається здебільшого з емоцій захоплення, дозволяючи його учасникам вийти за межі зони комфорту. Це може бути від переживання шоку або через виконання дій, які вимагають

значних зусиль і пов'язані з певною мірою ризику (реального чи уявного). Це може включати такі види діяльності, як, скелелазіння, катання на гірських велосипедах, трекінг, банджі-джампінг, рафтинг і альпінізм.

З появою COVID-19 під тиском попиту виник інноваційний вид туризму сьогодення – вакцинний туризм – коли громадянин однієї країни подорожує до іншої країни з метою вакцинації. До цього моменту такої послуги ніколи не було на туристичному ринку. Новий вид туризму не є продуктом масового попиту, але винесений на відкритий продаж. Існують країни, де заборонені вакцини, що визнані Європейським Союзом (BioNTech/Pfizer, Moderna, AstraZeneca та Johnson&Johnson) і туристи перш ніж поїхати відпочивати купують туристичний продукт під назвою «Вакцинація». На вибір туристу пропонують поїздку за вакциною до певної країни, де він проходить повний курс вакцинації, що надає право отримати зелений паспорт та можливість переміщатися між країнами Європи без складання ПЛР-тестів та карантину. Приблизна вартість такої послуги складає 650 доларів США.

Агротуризм. Агротуризм – вид відпочинку, який зазвичай проводиться на фермах або ранчо. Включає можливості допомоги фермерам під час відпочинку. Агротуризм часто практикується у виноробних регіонах України. Агротуризм в Мексиці широко розповсюджений та може проходити майже на будь-якій ранчо, яка є відкритою для громадян посезонно. Туристи під час відпочинку можуть харчуватися фруктами та овочами, зібраними власноруч, екологічно-чистою продукцією, збирати мед, дегустувати вино, робити покупки місцевої продукції ручної роботи. Агротуризм розвивається на даному етапі і незабаром стане однією з найбільших галузей туризму. Людей більше цікавить, як виробляється їхня їжа, вони хочуть зустрітися з виробниками та поговорити з ними про те, що входить у виробництво їжі. Діти,

які відвідують ферми, часто до того моменту ніколи не бачили свійських тварин, тому також набули великої популярності і контактні зоопарки.

Темний туризм. Темний туризм – це відносно новий стиль туризму, в якому туристи подорожують до визначних місць-катастроф, які історично пов'язані або з атомними вибухами, або з транспортними засобами (літаками, ракетами).

Музеї:

– Історичний музей округу Лос-Аламос, Лос-Аламос, Нью-Мексико, предмети Манхеттенського проекту;

– Національний музей ядерної науки та історії, Альбукерке. Нью-Мексико. Раніше це був Національний музей на авіабазі Кіртланд, і в ньому експонується B52;

– ракетний полігон White Sands, Центральний Нью-Мексико.

Аварії:

– «Чорнобильська катастрофа» або аварія на реакторі на Чорнобильській АЕС є найбільшою аварією на атомній електростанції в історії та єдиним випадком 7 рівня за Міжнародною шкалою ядерних подій, що призвело до серйозної ядерної аварії.

Садовий туризм. Садовий туризм – це вид нішевого туризму, який передбачає відвідування або подорожі в ботанічні сади та місця, які мають значення в історії садівництва.

Акулячий туризм. Акулячий туризм – це форма екотуризму, яка ґрунтується на тому, щоб громади розуміли, що місцеві види акул цінніші живі, аніж мертві. Замість того, щоб вибирати одноразову економічну вигоду від видобутку акул задля їжі, спільноти змушені допомагати зацікавленим туристам, які хочуть побачити живих акул. Острів Гваделупа, розташований у Мексиці, був названий заповідником BioSphere, щоб контролювати діяльність

з дайвінгу з акулами. Хоча практика занурення з акулами виявляється суперечливою, вона виявилася дуже ефективною у залученні туристів. Вважається, що пасивні та активні форми туризму з акулами зберігають їх вид, створюючи комерційну цінність для їхнього життя у світі природи [57].

Космічний туризм. Космічний туризм – це новий вид туризму, коли туристи платять за польоти в космос. Побачити Землю власними очами з орбіти, є однією з головних цілей для туристів, які платять за політ у космос. Ціна за політ на борту космічного корабля коштує приблизно 20 мільйонів доларів. Індустрія космічного туризму включає космодроми у багатьох місцях, не виключенням є і Нью-Мексико[46].

Сафарі туризм. Сафарі туризм – це спостереження за дикими тваринами в їх природному середовищі існування. Сафарі туризм може бути екологічним і дружнім для тварин, як у неволі, так і в дикому середовищі. Протягом останнього року він відчув різке та швидке зростання у всьому світі. Сафарі туризм також є багатомільйонною індустрією, яка пропонує індивідуальні туристичні поїздки та тури [46].

Отже, в порівняльній характеристиці розвитку видів туризму в Мексиці та Україні спостерігаються відмінності в географічному розташуванні країн, природних кліматичних умов, автентичності місцевого населення та інвестиційної сфери. Якщо, в Мексиці основний напрямок туристичної галузі – це сталий пляжний туризм на тропічному узбережжі Карибського моря, Мексиканської затоки та Атлантичного узбережжя, в той час в Чорноморському регіоні України не представлено жодного світового мережевого стандартизованого готелю. Спільна риса – популярність екотуризму, екскурсійного туризму, паломницького і релігійного туризму, гірського туризму.

2.2. Еволюція методів та форм управління туристичною інфраструктурою Мексики та України

Індустрія туризму, по суті, стосується всієї діяльності, пов'язаної з короткочасним переміщенням людей до місць, де вони зазвичай проживають. Це одна з найбільших галузей у світі, і економіка багатьох країн значною мірою обумовлена їх туристичною торгівлею. Це також широка галузь, яка включає готельну індустрію, транспортну індустрію та ряд додаткових галузей чи секторів управління об'єктами туристичної дестинації, що зображено на рис. 2. 1. (Додаток 1) [30]. Важливо розуміти, що туристична індустрія пов'язана з переміщенням у різні місця, що базується не лише на відпочинку, а й на бізнесі та деяких додаткових мотиваторах подорожей.

З огляду на це, згідно з найпоширенішими визначеннями, індустрія туризму не охоплює діяльність, пов'язану з подорожами, коли турист має намір залишитися в місці призначення довше одного року. Наприклад, це означає, що іноземні студенти, які довго стажуються, технічно не класифікуються як туристи.

Туризм пропонує широкий спектр переваг, у тому числі для економіки країни, яка приваблює велику кількість відвідувачів, за рахунок витрат, які вони витрачають не лише на їхнє фактичне перебування, але й на місцеві додаткові послуги. Він також забезпечує велику кількість робочих місць для людей, які працюють у сфері транспорту та гостинності.

До того ж, туризм має потенціал покращити відносини між національними державами чи підприємствами, створити можливості для розваг та відпочинку та підвищити вартість валюти. Це також може відкрити можливості культурного обміну, тоді як для туристів це може призвести до покращення рівня життя, добробуту та освіти.

Сектори в індустрії туризму.

Транспорт. Транспортний сектор піклується про те, щоб допомогти туристам дістатися туди, куди їм потрібно, шляхом надання транспорту. Це може включати надання їм засобів, щоб дістатися до місця призначення для відпочинку, але також може включати допомогу в пересуванні після того, як вони прибудуть до місця призначення. У цей сектор входять послуги, пов'язані з автомобільними, залізничними, авіаційними та морськими перевезеннями.

Авіакомпанія. Авіакомпанія відіграє життєво важливу роль у сучасній туристичній індустрії, надаючи пасажирам доступ як до внутрішніх, так і до міжнародних рейсів, дозволяючи їм швидко дістатися до цільового призначення на літаках. Послуги авіакомпаній зазвичай поділяються на регулярні та чартерні.

Прокат автомобілів. Для багатьох туристів наявність автомобіля є важливою частиною їхнього туристичного маршруту, що гарантує їм свободу досліджувати та вільно подорожувати. Служби прокату автомобілів надають такий доступ і часто працюють у безпосередній близькості від аеропортів або навіть у партнерстві з певними авіакомпаніями чи туристичними компаніями.

Водний транспорт. Підрозділ водного транспорту займається переміщенням по воді. Охоплює океанські лайнери та паромні перевезення, де, як правило, мета – доставити пасажирів з пункту А в пункт Б, але також включає круїзні лайнери, де саме перебування на круїзному лайнері становить основну частину подорожі.

Трансфер. Автобусні послуги є важливою частиною туристичної індустрії, забезпечуючи подорожі на далекі відстані, допомагаючи пасажирам аеропортів під'їздити до місця проживання, відправляючи групи туристів у одноденні поїздки до місцевих пам'яток або популярних туристичних місць, а також пропонуючи доступ до інших довколишніх міст.

Залізниця. Подорожі залізницею відіграють ключову роль у туристичній індустрії з 19 століття і продовжують відігравати цю роль. Залізниці не тільки забезпечують мандрівникам спосіб дістатися до місця призначення, але й наземні та підземні залізниці також надають можливість пересування по багатьох великих містах, які також відвідують туристи.

Космічний корабель. Новий елемент транспортного сектора – і той, який стане все більш популярним у наступні роки – передбачає використання космічних кораблів для перевезення туристів у космос. Нещодавно Virgin Galactic відправила космічний літак VSS Unity у відкритий космос і найближчим часом планує запропонувати комерційні польоти «космічним туристам».

Сектор розміщення займає головне місце в індустрії подорожей та гостинності, тому що людям, які подорожують у різні місцевості, потрібно десь зупинитися, відпочити, переночувати. Насправді за багатьма визначеннями, турист вважається таким лише в тому випадку, якщо його перебування перевищує 24 години, і вони використовують певну форму ночівлі.

У цьому підрозділі є ряд різних компонентів, починаючи від готельної індустрії до кемпінгу, хостелів і круїзів. Існують наступні види:

– готелі; готелі є найбільш очевидною і популярною формою розміщення для туристів, а готельна індустрія безпосередньо пов'язана з туризмом. Простіше кажучи, готелі надають гостям платне проживання. З огляду на це, крім ліжок та інших необхідних зручностей, послуги, які вони надають, можуть досить сильно відрізнятися;

– каучсерфінг; останнім часом такий вид проживання став основним варіантом для туристів; однією з найпопулярніших послуг, що пропонують спільне житло, є Airbnb, де користувачі додатку можуть здавати вільні кімнати

або апартаменти туристам на короткий термін, до трьох місяців. Це можуть бути окремі кімнати або загальні зони проживання, спільні з іншими;

– хостели; хостел, як правило, є недорогим варіантом проживання, який підходить для тих, хто має менший бюджет, або тих, хто намагається зменшити витрати на подорож. Це форма проживання у якій декілька гостей орендують ліжка в спільному приміщенні, як правило, зі спільною ванною кімнатою та кухнею;

– кемпінг; кемпінг – це ночівля просто неба, в наметі або подібному укритті. Хоча туристи мають можливість вибрати номер у готелі, кемпінги надзвичайно популярні. Ці місця, як правило, стягують плату за місце, де буде розташований намет, але також вони забезпечують додаткові зручності та послуги;

– ліжко та сніданок (B&B або Bed and Breakfast); готель типу «сніданок і ліжко» надає невелику кількість номерів для гостей та ночівлю зі врахованим у вартість номеру сніданком вранці. Здебільшого гості мають окрему спальню та ванну кімнату, хоча іноді ванна кімната є спільною. Власники цих закладів також часто проживають у готелі;

– круїзи; круїзи також підпадають під сектор розміщення, тому що круїзні лайнери є формою розміщення. Як правило, під час круїзу мандрівникам виділяється власна каюта, а сам круїз триває певний період часу, при цьому туристи перебувають на круїзному судні більшу частину поїздки.

Сектор харчування відіграє велику роль у туристичній індустрії, забезпечуючи туристів необхідними продуктами на всіх етапах їхньої подорожі, в тому числі під час подорожі, коли вони проводять час у вибраному житлі, а також під час подорожі. Також до обслуговування основних потреб мандрівників, сектор харчування та напоїв пропонує їм можливість спілкуватися, знайомитися з новими людьми та насолоджуватися їжею.

У свою чергу поділяється на наступні види:

– ресторани; ресторани є одним з основних способів, за допомогою яких туристи їдять і спілкуються під час подорожей. Ця категорія включає все, від ресторанів швидкого харчування, таких як McDonald's і KFC, до сімейних ресторанів і ресторанів класу люкс, де пропонують страви високої кухні;

– кейтеринг; зазвичай визнається як надання послуг харчування у більш віддалених місцях. У цьому підрозділі будуть різноманітні пропозиції їжі та напоїв, які можна знайти в готелях та інших типах розміщення, а також у літаках, круїзних лайнерах чи поїздах. Він також включає пропозиції в багатьох туристичних об'єктах або розважальних місцях;

– бари та кафе; вони є важливою частиною місцевої економіки в багатьох туристичних напрямках, як правило, менші, ніж ресторани, і можуть мати певну тематику;

– нічні клуби; нічні клуби є однією з найважливіших частин сектору харчування та напоїв, забезпечуючи туристів нічними розвагами та насправді приваблюючи багато туристів у деякі дестинації. Деякі туристичні дестинації базують всю свою індустрію навколо нічного життя.

Деякі туристи подорожують в гонитві за розвагами. Такі мандрівники можуть бути залучені до розваг, які недоступні в їх країні. Розважальні атракціони чи місця іноді є головними, що приваблюють мандрівників до певного туристичного місця. З іншого боку, багато інших розважальних пропозицій створено, щоб заробити на туризмі. Одним з таких видів є казино – це розважальні заклади, зосереджені на азартних іграх. Більшість цих видів діяльності є азартними іграми, хоча казино також пропонують ігри. Крім того, казино зазвичай пов'язані з готелями і можуть запропонувати додаткові розваги, наприклад музичні чи комедійні вистави.

Інформація для туристів. У сучасній індустрії подорожей та гостинності туристична інформація існує як онлайн, так і офлайн. Приклади туристичної інформації в Інтернеті включають інформаційні вебсайти, що висвітлюють місцеві пам'ятки, туристичні об'єкти. Водночас офлайн-послуги включають туристичні інформаційні центри та літературу, що випускається туристичною радою.

Покупки. Індустрія роздрібної торгівлі та індустрія подорожей тісно пов'язані між собою, і більшість основних туристичних напрямків також забезпечують магазини. У деяких шопінг навіть приваблює туристів, у той час як торговий підрозділ сектору розваг також включає безмитні покупки.

Існує також ряд галузей, які прямо чи опосередковано пов'язані з індустрією туризму. До них належать галузі, засновані на фактичному підключенні клієнтів до туристичних послуг, а також галузі, засновані на наданні клієнтам важливої інформації, яка може допомогти їм у їхніх подорожах. Деякі з найбільш помітних суміжних галузей докладно описані нижче:

– фінансові послуги; фінансові послуги можуть бути пов'язані з туристичною індустрією кількома способами, найочевиднішим з яких є надання страхових продуктів, які пропонують фінансовий захист у надзвичайних ситуаціях або у випадках, коли потрібна медична допомога. Окрім цього, фінансові послуги деколи суміжні з обміном валют;

– турагенти; туристичні агенти розпродають клієнтам товари від імені постачальників. Зазвичай вони отримують комісію від туроператорів та пропонують туристам найкращі туристичні продукти відповідно до їхніх особливих потреб або переваг. Деякі туристичні агентства також пропонують послуги ділових подорожей;

– туроператори; туроператори, як правило, продають пакетний відпочинок, який об'єднує кілька туристичних послуг в один продукт. Пакетний відпочинок або туристичний пакет послуг може, наприклад, включати оплату з туристів за авіаквитки, трансфери з аеропорту, проживання в готелі та послуги місцевого представника. Це також може включати відпустку або встановлений маршрут;

– онлайн туристичні агенції (ОТА); онлайн туристичні агенції або ОТА, пропонує подібні послуги іншим туристичним агентствам, хоча ці послуги надаються через Інтернет, забезпечуючи більший досвід самообслуговування. Деякі з найпопулярніших ОТА включають Expedia, Booking.com, Kayak і lastminute.com. Ці ОТА також можуть використовуватися як пошукові системи;

– туристичні організації; туристичні організації – це, по суті, організації, які існують для того, щоб піклуватися про туристичну індустрію та діяти від її імені. Вони можуть впливати на національну туристичну політику, а також працювати над зближенням різних секторів;

– освітня; туристична індустрія також все частіше включає освітній компонент, оскільки багато людей їдуть на конференції чи виставки, які часто зосереджені на спеціалізованих темах. Крім того, школи та навчальні програми є частиною цього підрозділу туристичної та готельної індустрії.

Інноваційні методи і форми управління інфраструктурою основних видів в туризмі. Тема, яка набуває все більшого поширення в туристичних дослідженнях та в управлінні напрямками та підприємствами – інновації та технології. З глобалізацією, Інтернетом, мобільними пристроями та владою, наданою туристу, конфігурації для управління туристичними напрямками, визначними пам'ятками та бізнесом, дослідження в галузі туризму розглядають створення технологічних кластерів або локальних систем

інновацій у туризмі [53], які обговорювали регіональні та галузеві концепції інновацій для туризму та внесок туризму. Вони поставили під сумнів, наскільки туризм можна вважати невід'ємною частиною територіальних інноваційних систем, і запропонували деякі політичні наслідки та ключові питання для майбутніх досліджень. Крім того, багато вивчено інноваційних туристичних напрямків, що наближає сферу туризму до комп'ютерної інженерії, інформаційних систем, управління знаннями. На практиці використання безкоштовного Інтернету у пунктах призначення, впровадження мобільних додатків для туристичних путівників, використання інформаційних плакатів, використання онлайн-карт і керування даними, створеними користувачами, є одними з потенційних можливостей використання технологій та інновацій у туризмі сьогодення. Наприклад, використання мобільного додатку міського довідника, тепер турист може поділитися своїм місцезнаходженням. Використовуючи ці дані, керівництво пункту призначення може визначити шлях, який пройшли туристи в місті, перевіряючи основні маршрути пересування, основні визначні пам'ятки, які відвідали і навіть, на регіональному рівні, відвідані ресторани чи помешкання. Для управління дестинації є більше даних, доступних для планування та управління діяльністю. Таким чином, тема технологій та інновацій більше не вважається тенденцією у вивченні чи практиці управління туристичними дестинаціями: вона стала постійним елементом цих обговорень.

Від ремаркетингу до сайтів соціальних мереж – сучасний світ Інтернету може запропонувати тисячі способів для компаній, які спеціалізуються на подорожах та туризмі, для зв'язку зі своєю нішевою аудиторією. Подібно до того, як змінилися потреби та поведінка туристів у подорожах, змінився спосіб, у який туристичний бізнес продає свої послуги. Саме тут туристичний маркетинг відіграє чи не одну з найголовніших ролей, як ефективна стратегія

просування туристичних послуг, таких як ресторани, готелі, транспорт і напрямки.

Туризм на даному етапі набуває прогресу швидше, ніж будь-коли раніше, однак мандрівники тепер більше дбають про свої потреби у подорожах. Для бізнесу нові туристичні тенденції надзвичайно важливі, щоб залишатися актуальними в цій швидкозмінній галузі.

Технології відіграють важливу роль у туристичній індустрії вже більше ніж десять років, допомагаючи підприємствам мінімізувати витрати, підвищити ефективність. Підприємства, як і клієнти, можуть отримати велику користь від технологічних тенденцій для покращення бронювання, обслуговування гостей та зв'язку. «Ключові технологічні тенденції, що виникають у індустрії подорожей та туризму» – це інформативний посібник, який пояснює ключові технологічні тенденції в туристичному секторі.

Управління доходами дуже актуальне в туристичній індустрії, а також в авіакомпаніях, ресторанах, автобусах, залізницях, круїзах та оренді автомобілів. Ця концепція спрямована на збільшення прибутку. Зростання доходів у сфері гостинності можна збільшити, якщо управління доходами буде прийнято всіма відділами компанії.

Індустрія туризму має широкий і глибокий вплив на багато інших секторів, у яких вона залучена. Від інфраструктури та економіки країни до культурного та соціального середовища, туризм відіграє життєво важливу роль, яку інакше неможливо отримати в інших галузях. Робота в управлінні туризмом відкриває світ нових можливостей, яких мало в інших секторах.

Індустрія туризму надзвичайно різноманітна, відіграє важливу роль в економічному процвітанні багатьох країн. Туристи зазвичай – це люди, які подорожують далеко від свого звичайного місця проживання, на короткостроковій основі без фінансової вигоди, а туристична індустрія

охоплює всі послуги, пов'язані з цим процесом.

Методи і форми управління інфраструктурою основних видів туризму охоплює управління усіма вище перерахованими об'єктами та дестинаціями. Туристична дестинація – це система підприємств, яка формує туристичні послуги і задовольняє попит туриста. У кваліфікаційній роботі розглянуто інтегроване управління туристичними дестинаціями в Мексиці та Україні.

В сучасному середовищі на зміну глобальному технологічному фактору приходить фактор компетенції. В туризмі компетенції – широке поняття, яке включає сукупність:

- обізнаність апарату управління в туризмі;
- навичок, умінь, знань і культури працівників підприємств туристичної інфраструктури;
- звичаїв і традицій місцевого населення;
- культурного, наукового і спортивного потенціалу;
- орієнтація на ринок споживачів.

Так, компетентне середовище туристичної дестинації охоплює споживачів, робочу силу, нематеріальні туристичні ресурси, органи управління.

В умовах високої конкуренції дестинації підвищують свою конкурентоспроможність завдяки реалізації механізму накопичення компетенції, якості обслуговування, інновацій, що в короткостроковій перспективі приводить до отримання бажаного доходу та забезпечення високого рівня життя місцевого населення.

Глобальна пандемія COVID-19 змінила визначення терміну «звичайний бізнес» стосовно індустрії туризму. Оскільки часткові і навіть повні обмеження стають звичним явищем, обмеження на поїздки також набули чинності у всьому світу. Це видно за кількістю національних та міжнародних

заходів, які були скасовані. Приклади включають Євро-2020 УЄФА, Олімпійські ігри 2020 року та ITB Berlin Travel Trade.

Також потрібно враховувати вплив COVID-19 на бізнес-сектор. Зараз організації змушені боротися з невизначеністю, пов'язаною з подорожами, і працівники стурбовані поточним статусом зайнятості. Ці сценарії призвели до скасування незліченних ділових поїздок. Також, кількість людей, які планують бронювати відпустку, продовжує зменшуватися протягом 2021 року і аж до 2022 року.

Таким чином, помітний негативний вплив на бізнес, пов'язаний з туризмом. Авіакомпанії були змушені скоротити свої рейси на 50 відсотків. Ресторани та подібні заклади переживають Пандемію ще гірше; деякі зазнають нерентабельності на 90 відсотків. Дедалі більше керівників ресторанів змушені назавжди закрити свої двері для відвідувачів.

На жаль, ця втрата доходу ще більше посилюється через поточні операційні витрати. Безліч компаній туристичної індустрії мають справу зі значними проблемами грошових потоків, і оскільки глобальна пандемія такого масштабу ніколи не відбувалася раніше, кінцевий результат далекий.

Державне управління туризмом відіграє ключову роль у розробці стійкої моделі дестинації [40]. Уряди є ключовими гравцями в цьому процесі, оскільки вони відповідають за територіальний розвиток, і це їхня відповідальність забезпечити необхідні умови для сталого розвитку туризму. Втручання та регулювання з боку уряду, особливо на місцевому рівні, є вимогою для «ефективних систем управління» [52, ст. 81].

Багато структурних планів захисту та збереження історичних місцевостей вимагають керівництва, яке в більшості випадків є обов'язком для уряду, особливо на місцевому рівні. Місцеве самоврядування визнано найважливішим органом у розробці ефективної політики розвитку туризму,

оскільки «саме на цьому рівні вплив розвитку туризму відчувається найбільш помітно» [41, ст. 87]. Тому для місцевої громади природно розглядати кооперативне планування туризму як вирішальне значення для зменшення негативного впливу розвитку туризму. Місцеві органи влади повинні забезпечити сприятливий та заохочувальний контекст для ефективної діяльності управління впливом туризму. Тому очікується, що те, як мешканці сприймають компетенцію уряду в управлінні туризмом, вплине на їхнє сприйняття впливів туризму. Результати дослідження Мадрігала показують, що існують різні сегменти жителів відповідно до їх уявлень про розвиток туризму, і що кожна група має різні очікування щодо ролі уряду в їх розвитку. Ассанте перевірили та емпірично підтвердили позитивний зв'язок між урядом управління туризмом та сприйняття його впливу на навколишнє середовище. Ті ж автори дійшли висновку, що жителі, як правило, більш позитивно ставляться до впливу туризму, коли відчувають, що уряд є ефективним менеджером.

Система управління туристичною інфраструктурою в умовах сучасного світу постійно змінюється. Трендові фрази «співпрацювати, щоб конкурувати» символізують перехід від транзакцій до відносин на ринках [47]. Аналогічні зрушення у відносинах можна виявити в теорії і практиці управління, виробництва, навчання та інновацій. Підприємства, що працюють у сфері послуг або економіки досвіду, отримують вигоду і, можливо, залежать від подальшої співпраці з іншими учасниками ринку в області маркетингу, продажів, виробництва, навчання та інновацій. Оскільки туризм працює на висококонкурентних міжнародних ринках, фірмам часто доводиться співпрацювати, щоб позиціонувати себе, розвивати бренд і становитися привабливими за допомогою цікавих комплексних продуктів, з незвичайним досвідом і функціонуючої інфраструктурою. Цей реляційний (інтерактивний)

зсув також має вирішальне значення для інновацій [50]. Фуглсанг описує перехід від однієї до трьох основних парадигм: «Шумпетер Й.», який фокусується на підприємстві, що відкриває і впроваджує інновації у фірму; інноваціях за допомогою персоналу, бюджету і патентів; та інноваціях, як потенційно пов'язаних з ідеями, ресурсами, зацікавленими сторонами та взаємодіями всередині та між організаціями, мережами, місцями призначення і Абельсен, Ейде, Квідал і Лінхеєр розглядають роль співпраці в туризмі для інновацій, вивчаючи два випадки, коли три організації з маркетингу туристичних напрямків (DMO) об'єднуються в одну більшу організацію. В одному випадку злиття почалося як співпраця і спільні інновації на неформальному рівні, в той час, як інший випадок являє собою процес зверху-вниз для сприяння офіційному співробітництву і злиттю. Ці процеси складні і розвиваються протягом тривалого періоду часу. Інша реляційна сторона інновацій розглядається вченими, що вивчають мережі, кластери, альянси, регіональні розробки та інноваційні системи як спосіб полегшення навчання та інновацій. Туристичні підприємства та інші зацікавлені сторони можуть почати неформально або формально взаємодіяти, щоб вчитися, впроваджувати інновації, виробляти або продавати. В дослідженнях знань, навчання та інновацій через мережі були прийняті два основних підходи: аналіз соціальних мереж або мережеві спільноти. Підхід фокусується на мережах як каналах потоків знань. Мережева структура відображається через розташування учасників, вузлів, зв'язків і підмереж в неформальних або формальних мережах. Підхід, як правило, починається зі знань як процесу і соціального конструювання, в якому навчання та інновації знаходяться і в значній мірі засновані на практиці.

Ньюелл виділяє щонайменше три підтипи мереж:

– сформовані, органічні, неформальні та некеровані мережі, які можуть діяти всередині або між організаціями. Наприклад, деякі туристичні фірми застосовують глобальний підхід і вважають за краще тісно співпрацювати з організаціями в інших регіонах, а не брати участь на місцевому рівні;

– керовані (мережеві) спільноти являють собою мережі, в яких учасники прагнуть розробляти або розвивати позитивні аспекти продуктивності першого підтипу за допомогою створення і управління зверху вниз;

– онлайн-спільноти, наприклад, групи в Facebook. Бачення створення екстраординарних вражень представляється потужною стратегією. Економіка вражень мобілізує різноманітні підсектори, натхненні стилем життя, в співпрацю та інновації, створюючи те, що можна описати як ефект переможця на шляху до життя та розвитку туризму в рамках логіки вражень. Місцеві та регіональні мережі можуть доповнювати один одного; однак місцеві мережі здаються недостатніми, оскільки ці мережі можуть перешкоджати отримання нових знань, які часто необхідні для інновацій. Автори пропонують організувати більш формальні і продумані мережі для сприяння зовнішньої передачі знань і розширення місцевого навчання та інновацій. Така організація може залежати від сприяння організацій і структур та участі інших зацікавлених сторін, тобто не тільки туристичних підприємств. Приймаючи реляційний підхід до інновацій, зацікавлені сторони можуть бути різних типів, таких як туристичні фірми та інші. Зацікавлені сторони включають клієнтів, організації, консультантів, науково-дослідні і освітні інститути та інші галузі промисловості.

Інновації готельної індустрії Мексики, що можуть слугувати прикладом для України.

Найбільш очевидною зміною у сфері гостинності за останні кілька років є економіка спільного проживання. Особою цього руху є Airbnb та

Couchsurfing. Незважаючи на те, що існують деякі нормативні проблеми, пов'язані з цією новою моделлю проживання, вона надає житло туристам, які інакше не могли б собі це дозволити. Наприклад, Airbnb не володіє готельними номерами, але між тим у своїй системі має більше квартир і кімнат, ніж будь-який мережевий готель світу.

Прикладом інновації є технологія, запроваджена готельною мережею Marriott. Технологія отримала назву «Splash of Brilliance», допомагає гостям зафіксувати «моменти натхнення під час прийняття душу». Дізнавшись, що більше половини бізнес-туристів вважають, що їхні найкращі ідеї приходять під час прийняття душу, компанія вирішила випробувати єдину в своєму роді технологію, яка дозволяє гостям намалювати свої ідеї на полотні на дверях душу. Вони можуть писати або малювати все, що спадає на думку, використовуючи пар. Завдяки спеціальним сенсорним датчикам, вбудованим в інтерактивні дверцята, всі записи та зображення будуть передаватися на планшет, звідки отримані ідеї можна буде відправити собі на e-mail або месенджер.

Marriott стала першою великою мережею готелів, яка запропонувала додаток Alexa Hospitality, яка тепер доступна в Marriott Hotels, Westin Hotels & Resorts, St. Regis Hotels & Resorts, Aloft Hotels і Autograph Collection Hotels. Alexa Hospitality інтегрується з наявними зручностями та послугами, щоб стати віртуальним консьєржем гостей. Додаток призначений для спрощення завдань для гостей, таких як відтворення музики, замовлення рушників, регулювання температури або освітлення в кімнаті, пошук місцевих ресторанів і визначних пам'яток, телефонні дзвінки і навіть виїзд з готелю. Технологію керує Volara, постачальник індивідуальних голосових рішень для індустрії гостинності. У рамках своїх зусиль, щоб оживити кімнату майбутнього, Marriott співпрацює з Legrand і Samsung, щоб створити «розумну

кімнату», в якій усі пристрої реагують на голосову активацію. Гості багатьох готелів Starwood's Aloft, Element і W по всьому світу тепер можуть використовувати свої смартфони або Apple Watch як ключі від номера. Зареєструвавши свій пристрій у програмі лояльності, гості отримують сповіщення, коли готельний номер буде доступний. Інновація дозволяє гостям пропускати чергу на стійці реєстрації та йти прямо до своєї кімнати, відкриваючи двері за допомогою телефону або годинника через Bluetooth.

Ще одна суперцікава інновація в індустрії гостинності – використання віртуальної реальності в готельних номерах. Тож замість сніданку тепер можна замовити віртуальну подорож через обслуговування номерів. Ці послуги впроваджені Marriott і перебувають у бета-фазі для багатьох готельних мереж і ця функція не обмежує вас лише оглядом місцевих визначних пам'яток, це саме те, що чекає на нас у майбутньому. Це, безумовно, одна з головних технологічних тенденцій у готельній індустрії у 2021 році.

Учасники програми лояльності Hilton Worldwide можуть також зареєструватися у своїх номерах за допомогою смартфона. Також компанія Hilton разом із IBM об'єдналися, щоб створити Конні – робота, на основі штучного інтелекту від IBM в готелі McLean, Вірджинії. Конні (названа на честь Конрада, засновника Hilton) – консьєрж. Робот розповідає гостям про найближчі визначні пам'ятки, заклади харчування та інформацію про готель, у планах є впровадження роботів-консьєржів у готелях і в Латинській Америці у недалекому майбутньому.

Компанії-партнери Tafer Hotels & Resorts і Villa Group Пуерто-Вальярта, що представляють дві передові мережі розкішних готелів і курортів у Мексиці, щойно представили мобільну платформу ALICE для всіх чотирнадцяти своїх об'єктів розміщення. Маючи глобальне бачення розширення мережі, дві готельні групи прагнули уніфікувати комунікації та бажали покращити

взаємозв'язок систем і даних, знайти більшу сумісність з новими партнерами та гнучкість своїх рішень, шляхом поєднання своїх відділів та персоналу готелю та інтеграції курортів. Перша інтегрована платформа для керування гостями – ALICE оптимізує спілкування в готелі та керування завданнями за допомогою повністю налаштованого хмарного додатка, доступного з будь-якого пристрою. Зручний інтерфейс об'єднує всі відділи готелю в режимі реального часу, допомагаючи їм діяти одночасно. Основний продукт ALICE – ALICE Suite – об'єднує команди фронт-офіс, консьєржів, прибиральників та технічного обслуговування, а також з'єднує гостей із готелем за допомогою додатка компанії та інструментів обміну текстовими повідомленнями, тобто месенджером. Результатом є збільшення доходів готелю та покращення відносин з гостями. ALICE – це унікальне рішення, яке можна використовувати для стандартизації процесів індивідуальних даних.

Авіап перевезення у контексті інноваційного досвіду Мексики.

Інновації в транспортних технологіях зробили повітряну подорож доступною для величезної аудиторії та забезпечили легкий доступ до значно ширшого кола напрямків по всьому світу. Нововведення з'являються не тільки в самому транспорті, а й у аеропортах. Наприклад, система проти втрати валізи. Аеропорти, в Мексиці починають прикріплювати до валіз радіочастотну ідентифікаційну мікросхему, щоб вони не губилися. Bluesmart у свою чергу створив ручну валізу, яку можна контролювати і відстежувати за допомогою програми на вашому телефоні. Wi-Fi на борту літака – лише питання часу. Хоча низка авіакомпаній пропонують пасажиром Інтернет, це не завжди безкоштовна послуга. Авіакомпанії також додають електричні розетки, щоб пасажери могли заряджати свої пристрої на всіх рейсах. Загалом тенденції можна подати узагальнено – модернізація, технологізація, застосування Інтернету та мобільних технологій.

Інновації у ресторанному бізнесі Мексики, ідеї впровадження для України.

Все більше ресторанів у сьогоднішні використовують технологію QR кодів, коли гість може сплачувати замовлення за допомогою свого смартфона. Буде достатньо піднести камеру свого смартфона до рахунку з QR-кодом та сума автоматично буде списана з картки. Є ще одне практичне застосування кодів – це остання інтеграція Poster з програмою, яка допомагає гостям викликати офіціанта. Автоматизацію можна вважати тенденцією, що стосується в першу чергу об'єктів швидкого харчування. Більшість рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування клієнтів та економії на оплаті праці.

Наприклад, смарт (розумні) пункти самообслуговування визначають клієнта по обличчю, тобто Face ID, і у свою чергу пропонують йому повторити попереднє замовлення з автоматичним списуванням грошей з картки. Наприклад, у експериментальному режимі Face ID працює мережа Cali Burger, деякі ресторани швидкого харчування розташовані в Мексиці.

Туризм та Інтернет тісно пов'язані. Інтернет, з одного боку, є сферою створення інновацій, з іншого – допомагає їх просувати, популяризувати і продавати. У мережі виникають нові соціальні явища, які мають потенціал для інновацій. Найбільш перспективні інтернет-технології: застосування штучного інтелекту, інтернет речей, віртуальна (VR) та додана (AR) реальність, інтернет-боти, електронні гроші. Традиційні туристичні агенції онлайн, такі як Expedia та Priceline, надають альтернативи. Але на ринку є нові гравці: Peek додає телефон гіда, а HotelTonight – інструмент бронювання готелів в останню хвилину. AnyRoad, наприклад, допомагає знайти гідів та уникати туристичних агенцій. Без програмного забезпечення не може обходитися жоден офіс або організація. Прикладом може бути програмне

забезпечення у сфері ресторанів (Poster, R-keeper, iiko). Одним із головних нововведень у сфері електронних технологій виявилася поява цілих понять і навіть видів туризму, таких як електронний туризм або турист.

Особливості інновацій у туризмі України.

Існують особливості у кожній галузі економіки, саме від яких залежить розвиток та успішність країни. Це відноситься і до туризму, мешканці певних країн мають основний дохід від туризму або туризм може займати значну частку державного бюджету.

Інновації в туризмі можна розподілити за:

- масштабом: рівня всієї галузі, окремих підприємств, країн, міст, напрямів;
- сферою застосування: в інформаційних технологіях, в організації управління та роботи людей, в галузі технічного обслуговування;
- швидкістю виникнення: стратегічні (впроваджуються поступово) та реактивні (стрімко);
- потенціалом розвитку: від радикальних змін до покращення деталей чинної системи.

Туризм залежить від наступних факторів: погодні умови, географія, культура та історико-культурні пам'ятки. Максимальне їх використання, комбінація різних послуг, створення нового продукту може бути потенціалом розвитку галузі.

Основні інноваційні заходи на туристичному ринку:

- здійснення рекламних кампаній (через засоби масової інформації);
- залучення клієнтів за допомогою акцій та системи знижок; створення позитивної репутації серед клієнтів, покращення сервісу, формування системи відгуків про свою фірму;

- використання інформаційних технологій, у тому числі розробка та створення зручних засобів пошуку та донесення інформації, сайтів, мобільних додатків;

- впровадження у регіоні нових видів послуг: туристичні маршрути, авіаперевезення, готелі, ресторани, відвідування музеїв через Інтернет; будівництво нових туристичних об'єктів; вивчення роботи конкурентів.

Державна підтримка інновацій у туризмі в Україні. Туристична діяльність приносить істотний дохід для держави, а також підтримує інші економічні галузі (транспорт, постачання продуктів харчування, створення сувенірної продукції та інших товарів, будівництво), забезпечуючи цим мешканців країни новими робочими місцями. Підтримка туризму та безпосередня участь у розробці, реалізації інноваційних програм, а також у формуванні умов для роботи та необхідної інфраструктури здійснюється виключно з вигідної причини.

Інновації у галузі туризму в Україні здійснюються за допомогою державної підтримки трьома шляхами:

- виділення коштів для виконання цільових програм у регіонах;
- створення мережі інформаційних центрів, які безкоштовно надають свої послуги мандрівникам та сприяють освіті місцевих жителів у сфері туризму;

- надання фінансової допомоги у вигляді грантів, субсидій та інвестицій для реалізації наукових розробок із застосуванням у туристичній галузі та пов'язаних з нею галузях економіки.

В Україні це працює шляхом реалізації цільових програм для регіонів у країні, що розвинена на достатньо хорошому рівні; створюються необхідні умови для будівництва доріг за туристичними напрямками інфраструктури у

сфері відпочинку; проводиться навчання та перекваліфікація персоналу для роботи в цій галузі. Фінансування здійснюється за допомогою держави.

Туристичні інформаційні центри в Україні поки що залишаються поодинокими організаціями: єдина мережа відсутня, але такі організації працюють в окремих регіонах країни, в кожному обласному центрі країни. ТІЦ (туристично-інформаційні центри) отримують регіональне чи районне фінансування. Може бути некомерційною організацією – міською, обласною чи районною. В центрі інформації можна отримати: інформація про музеї, галереї, пам'ятки історії, архітектури, церкви, природні пам'ятки, фестивалі та свята в місті та області, інформацію про маршрути містом та областю, також про розклад руху міського транспорту та його напрямки, заклади з Wi-Fi, камери зберігання, екстрену допомогу, адреси посольств, локації, де можна орендувати авто.

У центрі також знаходиться інформація про інфраструктуру міста, а на випадок надзвичайних ситуацій інформація про найближчі відділення лікарні. Дуже корисною є інформація про заклади харчування, супермаркети, обмінники валют та місця для ночівлі. Де краще зупинитися у місті: підібрані найкращі для туриста варіанти з обов'язковою мовою обслуговування: українською, російською, англійською та німецькою. Також можна отримати в центрі: безкоштовні путівники по місту, аудіогіди, карти, схеми та туристичні довідники. Є послуга замовлення екскурсії та перекладацьких послуг.

Підтримка у вигляді гранту стимулює розвиток наукових інновацій у туризмі. Такі розробки часто повністю контролюються державою згідно з контрактом. Субсидування приватних підприємств та осіб, які здійснюють дослідження в галузі туризму та втілення їх у життя, не передбачає повної підтримки з боку держави, а пропонує деякі фінансові пільги.

Яскравим прикладом гранту в Україні є Український культурний фонд. На 2021 рік УКФ розпочинає програму «Культура.Туризм.Регіони». На такий грант можуть подаватися підприємці, а також організації та органи місцевого самоврядування. Станом на 2021 рік загальний бюджет складає – 60 мільйонів гривень.

Цю програму реалізують спільно з програмою USAID «Конкурентоспроможна економіка України», Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ) та спільно з Офісом розвитку малого та середнього підприємництва при Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства (SME.DO)

Головною метою є посилення культурно-туристичної привабливості регіонів. З цією метою планується підтримка громад задля створення конкурентоспроможних культурних проєктів.

Заявки на грант подаються за трьома напрямками:

- локальні музеї;
- культурно-туристичні маршрути;
- локальні фестивалі.

Мінімальна сума розміру гранту становить 50 тисяч грн, а максимальна – 1 мільйон. Підтримка здійснюється лише у секторі креативних та культурних індустрій.

Програма буде складатися з трьох етапів:

- освітня частина;
- подача проєктів на фінансування;
- супровід під час реалізації проєкту.

Головою держави було підписано закон державної підтримки, креативного сектору та туризму, точніше Зеленський В. підписав Закон «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної підтримки

культури, туризму та креативних індустрій», який Верховна Рада України ухвалила у 2020 році. Глава держави таким чином ініціювала відповідний законопроект як невідкладний для найшвидшого розгляду парламентом.

Закон у свою чергу має запровадити податкову підтримку туризму, креативної індустрії, спорту та гуманітарної сфери.

Також знижується податки додаткової вартості на постачання послуг, залучених у сферу туризму та культури, наприклад, екскурсії у музеї, відвідування заповідників або зоопарків. До 2025 року від податків звільняються сфери демонстраційних послуг, публічних показів фільмів (національних та закордонних), що дубльовані та озвучені державною мовою, за умови, що наступні фільми будуть адаптовані для осіб, у яких є порушення зору та слуху.

Також до 2023 року планується застосування зниженої системи податків 7 відсотків щодо послуг, які надаються готельними закладами, тобто постачання послуг з тимчасового проживання. Наступні міри підтримки державою зроблять послуги, продукцію туристичної індустрії та культури доступнішими, зробивши позитивний внесок та мінімізування негативного впливу карантинних заходів під час пандемії. Це сприятиме виникненню та збереженню робочих місць у туристичній та культурній діяльності. Саме на розвиток потенціалу туризму України станом на 2021 рік держбюджетом передбачено більше ніж 100 мільйонів гривень.

Отже, в еволюції методів та форм управління туристичної інфраструктури спостерігається ідентична тенденція – державна влада та органи місцевого самоврядування беруть активну участь в управлінні туристичною сферою, сприянню привабливого клімату для залучення інвестицій, прийняття законів і постанов щодо зниження оподаткування туристичного бізнесу, будівництво і реконструкція транспортної

інфраструктури за державні кошти для збільшення туристичного попотоку і валютного доходу в бюджет.

2.3. Трансформація туристичної інфраструктури Мексики та України та створення нових дестинацій на сучасному етапі

Управління туристичними напрямками є важливою частиною контролю впливу туризму на навколишнє середовище. Управління дестинаціями може включати планування землекористування, дозвіл на ведення бізнесу та контроль за зонуванням, екологічні та інші нормативні акти, ініціативи бізнес-асоціацій та низку інших методів для формування та повсякденної діяльності, пов'язаної з туризмом.

Термін «дестинація» в широкому розумінні належить до області, де туризм є відносно важливою діяльністю і де на економіку можуть значно впливати доходи від туризму. Управління пунктом призначення ускладнюється тим фактом, що єдине впізнаване місце призначення може включати кілька муніципалітетів, провінцій або інших державних установ – в острівних умовах це може бути вся країна.

Учасники управлінських структур, очолюваних місцевою владою, із залученням місцевих неурядових організацій, представників громад та корінних народів, наукових кіл та місцевих торгових палат утворюють так звані «організації з управління дестинаціями». Часто такі організації мають форму місцевих рад з туризму, рад або організацій розвитку. Мережа місцевих туристичних підприємств (готелі, визначні пам'ятки, транспортні послуги, постачальники послуг, такі як гіді та оренда спорядження, ресторани) також є важливою частиною дестинації.

Потреби управління дестинацією, очікувані від туризму сильно відрізняються одна від іншої, і, безумовно, не існує «єдиного підходу для всіх». Оскільки місцеві громади, які живуть у регіонах з туристичним потенціалом, розробляють бачення того, який вид туризму вони хочуть, комплексна структура планування, виявляється корисною і використовується все частіше. Сприяння сталому туризму є гарним способом посилити місцевий захист навколишнього середовища.

Управління дестинацією передбачає управління всіма аспектами місця призначення, які сприяють задоволенню відвідувача, включаючи перспективи, потреби та очікування від подорожі:

- відвідувачів;
- індустрії туризму;
- великих туристичних підприємств;
- місцевих жителів;
- центрального та місцевого уряду.

Туристична дестинація об'єднує різні зацікавлені сторони для досягнення спільної мети – розробки добре керованої, стійкої дестинації для відвідувачів. Це постійний процес, який вимагає від місць призначення планування майбутнього та враховування соціальних, економічних, культурних та екологічних ризиків та можливостей.

Прийняття туристичної дестинації дає можливість громадам, туристам реагувати на зміни умов і визначати тип туризму, який вони хотіли б мати, і переваги, які вони хотіли б отримувати, беручи активну роль в управлінні.

Кожен регіон індивідуальний, з унікальними активами, проблемами та можливостями. Не існує універсального підходу до дестинації; рішення повинні бути налаштовані за місцем призначення.

Туризм допомагає підтримувати місцеві робочі місця та прискорює процвітання нації. Хоча в Мексиці спостерігається постійне зростання DESTИНАЦІЙ, кількість відвідувачів і витрати не були розподілені рівномірно між регіонами, а відсоткова частка міжнародних відвідувачів, які подорожують до регіонів, залишається незмінною протягом останніх кількох років. Крім того, зростання кількості поїздок у несезонний період було недостатнім для вирішення проблеми сезонності в багатьох регіонах, що вплинуло на продуктивність і життєздатність багатьох туристичних підприємств і на здатність місця призначення залучати інвестиції у Мексику.

Туризм є невід'ємною частиною економічного розвитку та є ключовою силою та інструментом досягнення глобальних цілей економічного розвитку. Стратегії розвитку DESTИНАЦІЇ та залучення відвідувачів можуть зіграти роль у створенні репутації регіону та залученні нових громадян, підприємств та студентів. У деяких частинах Мексики DESTИНАЦІЇ є популярними серед відвідувачів, під час відпусток, куди подорожують іноземні і місцеві туристи. У деяких місцевостях є занепокоєння, що туризм і рекреаційна діяльність негативно впливає на природне середовище. Спільнота, саме громадяни країни, є основною частиною DESTИНАЦІЇ. Оскільки відвідувачі прагнуть глибшої взаємодії з місцевими жителями, важливо, щоб громади були відкриті до нових відвідувачів і підтримували туризм. Там, де місцеві громади та туристичні оператори залучені та добре проінформовані, досвід відвідувачів, швидше за все, буде позитивним та інноваційним, а громада, швидше за все, буде ставитися до розвитку туризму з позитивом.

Успіх у туризмі Мексики залишається по суті пов'язаним з історичними місцями та подіями. Фактично туризм залишається головною зростаючою економікою країни. За даними The Tourism Barometer, опублікованого Всесвітньою Туристичною Організацією, Мексику, у 2018 році, приблизно

відвідали дев'яносто мільйонів міжнародних туристів, які залучили близько мільярду доларів США в місцеву економіку, у 2019 році зареєстровано 41,3 мільйона міжнародних туристів, що посідає сьоме місце у світовому рейтингу, досягнувши доходу від міжнародного туризму в 22,5 млрд доларів США [59]. Нині розвиток нових об'єктів та збільшення нового попиту в Мексиці залишаються головною проблемою для мексиканського уряду, зіткнувшись з порушеннями у зростанні мережі, якого туризм досягає у фінансовому плані.

Основний напрям трансформації покращив політичне бачення розподілу інфраструктури та напрямків. Проте, можливо, важливіший той факт, що мексиканський уряд розглядає туризм як основний національний промисловий розвиток. Однак розширення діяльність, пов'язана з туризмом, виявилася загрозою та катастрофою для навколишнього середовища та місцевих дестинацій, що оточують цю нову інфраструктуру. Прикладом впровадження нової інфраструктури та перетворення туристичної дестинації в Мексиці є відомі курорти «Плая де Кармен» і «Канкун». Міста східного узбережжя та їх зростаючий туристичний розвиток протягом багатьох років збільшує розвиток туризму, нових креативних визначних пам'яток та напрямків, що оточують ці дестинації.

Розвиток нової інфраструктури з популяризацією туризму, надмірно компенсує нестабільність на східному прибережному середовищі Мексики та Карибському морі. Пляжі є найвідомішими визначними дестинаціями в туристичних місцях Мексики, там, де розвиваються різні види діяльності, орієнтовані на торгівлю.

Плайя-дель-Кармен і Канкун найбільш відомі напрямки країни. Зростання і розвиток від їхніх послуг і економічного виробництва національних туристів до міжнародних визначних дестинацій – це життєвий цикл туризму. Це описує саме політичні, соціальні, економічні та природні

характеристики дестинації в різних їх формах. Туристичні напрямки випробовуються з початкової стадії експорту, розвиваються, і, нарешті, знову зростають або занепадають. Життєвий цикл туризму був моделлю дестинацій в Мексиканській Республіці [16], розширюючи зв'язок нової інфраструктури та доступності, забезпечуючи попит відповідним рівнем життєвого циклу. Залишаються лише локальні туристичні підприємства, розташовані на територіях, визначених як пляжі чи береги. Пляжі є одними з найкращих туристичних атракцій і представленість відвідувачам завдяки тому, що дестинація походить від адміністративного управління координацією зусиль на федеральному, державному та приватному рівнях.

Ще до розробки дестинації, важливо ретельно спланувати стійкість, конкурентоспроможність і баланс майбутніх ресурсних стратегій. Так само, життєвий цикл туризму використовується для маркетингових рішень щодо забезпечення туристичних потреб.

Важелем змін в'їзного режиму та лібералізації доступу громадян України інших держав стане поштовхом для позитивної динаміки у туризмі, адже таким чином збільшується привабливість вітчизняної туристичної інфраструктури. Важливим кроком, що призведе до позитивних змін у туристичної галузі України, стала перемога Управління культури й туризму Рівненської ОДА в міжнародному конкурсі програми Євросоюзу «Horizon 2020». Таким чином Рівненщина стала єдиним партнером проекту TEXTOUR, у межах якого 17 партнерів із 10 країн об'єднують зусилля задля впровадження туристичних потоків в Європі. У рамках проекту «Великий культурний шлях» запропоновано створити мережу культурно-мистецьких заходів за участю 10 українських міст Дубно, Рівне, Острогож, Львів, Броди, Луцьк, Володимир-Волинський, Радомишль, Житомир, Київ. Також передбачено видання альманаху, який розповсюдять серед бібліотек та туристичних офісів.

Комерційна діяльність розвивається як туристичний напрям. Що стосується Банку Мексики, то туристичний сектор посів третє місце з накопиченими за січень-лютий 2019 року трохи більше 2,090 млн доларів США. Важливим чинником мексикансько-економічного розвитку є сприяння розвитку туристичної діяльності. Розташований у штаті Кінтана-Роо, утвореному півостровом Юкатан, який межує з Карибським морем, відомий своїми широкими пляжами, туристичними пам'ятками, нічним життям і курортами. Канкун залишатися міжнародним туристичним напрямком. У 1969 році Банк Мексики створив INFRATUR, фінансову організацію з місією розробки та реалізації Програми туристичних дестинацій та інфраструктур.

Канкун був обраний пріоритетом інвестицій для цієї програми. З одними з найкрасивіших пляжів Мексиканських Сполучених Штатів, він завжди характеризувався пріоритетною місцевістю, що дозволяло йому позиціонувати свої туристичні місця серед найкращих у Мексиці.

У цьому місці розміщені курорти на території двадцяти трьох кілометрів. Канкун розділений на дві основні зони, які знаменують походження нинішнього Канкуна, з яких найбільш важливою є готельна зона, де розташована більша кількість пляжів і туристичних заходів. Далі є традиційний центр Канкуна, пропонуючи туристичним підприємствам, готелі та ресторани переважно міжнародного туристичного сегменту. Канкун – це місце, де відвідувачі можуть знайти туристичну діяльність у будь-яку пору року; однак, найкращий маршрут – відвідати пляжі Канкуна, особливо Плайя Дефінес і Плайя Лангоста, оскільки це пляжі де всі можуть насолодитися вражаючим краєвидом у сімейній атмосфері. Якщо турист шукає нічних розваг, ідеальний варіант – це готельна зона, де є нескінченні бари, нічні клуби та розваги на свіжому повітрі з супроводом музики. Серед найпопулярніших нічних клубів у цьому районі є «Coco Bongo», який пропонує шоу, повне

сюрпризів в стилі Лас-Вегаса, а також знаходяться всі клуби мережі ANTRONEX (мережа нічних клубів у Мексиці), де можна також відвідати екскурсія по всіх нічних клубах Канкуна [33]. У 2019 році штат Кінтана-Роо прийняв 20,322,194 відвідувачів, що на 6% більше, ніж у 2018 році, із середньою заповнюваністю 81,7% у понад 102 890 номерах. Досягнувши економічного витоку понад 14 601,77 мільйонів доларів США, що демонструє конкурентоспроможність і лідерство штату Кінтана-Роо [69]. Але станом на 2021 рік ця дестинація прийняла туристів з різних країн на 31% менше у порівнянні з 2020 роком та на 75% менше за показник періоду 2019 року.

Показники Канкуна в соціальних, політичних та економічних питаннях виступають індикатором туристичного місця, що на стадії консолідації щодо життєвого циклу туризму. Плайя-дель-Кармен і Канкун мають економічні показники, засновані на розвитку їх туристичної діяльності, завантаженості номерів, відвідувачів місця призначення та середньої тривалості перебування. Туристичні підприємства, розташовані в районах, визначених як пляжі є пріоритетною зоною туризму, яка приваблює людей як для комерційних, так і для рекреаційних цілей [32]. Прибережні райони є перехідним середовищем між континентом і морем, в якому різні компоненти, включаючи туриста, встановлюють складні та динамічні функції взаємодії та взаємозалежності один з одним. Економічний дохід створюється на дестинаціях, які підтримують індустрію туризму. Внаслідок цієї економічної діяльності зростання туризму стає очевидним і доповнюється різноманітними продуктами та послугами, такі як кав'ярні, ресторани, масажні кабінети, супермаркети, парки.

Існують різні способи зробити це за кількістю різних або схожих методів. Фізична особа або компанія спрямовані на отримання прибутку, який

у свою чергу задовольняє потреби туриста. Слово «бізнес» має свою етимологію, що означає робити щось за гроші [62].

Туристичний бізнес – це будь-яка діяльність, яка полягає в отриманні дивідендів за заохочення товарів і послуг з метою підвищення доходів і зниження витрат, для підвищення ефективності туристичної галузі. Нуево-Вальярта зараз знаходиться на стадії розробки та Канкун на стадії консолідації і є доречним проаналізувати комерційну діяльність обох напрямків задля візуалізування та проєктування туристичного бізнесу для Нуево-Вальярти та розуміння чому зникає туристичний бізнес в Канкуні. З цього приводу було проведено польове дослідження туристичних підприємств, розташованих на пляжах двох репрезентативних туристичних напрямків у Мексиці: Плайя-дель-Кармен і Канкун, в Кінтана-Роо. Дослідження такого характеру намагаються зробити звернення до місця, визначеного дослідником, зафіксувати явища соціальної групи з естетичної точки зору через спостереження, за безпосередньої участі в певному контексті, проаналізувати те, що пов'язано зі звичками, звичаями, способами буття і поведінку, а також інтерпретувати реальність.

Етнографія є рефлексивною практикою, оскільки підрахунок, зображення та бачення, розроблені щодо спостереження, безпосередньо пов'язані з соціальним явищем [24]. Є чотири типи: спостереження, текстовий аналіз, інтерв'ю та стенограма, незалежно від того, чи використовуються вони окремо чи в комбінації, як ефективні, так і неефективні [48].

Етнографія є одним із найбільш актуальних методів якісного дослідження. Це метод дослідження, за допомогою якого вивчається спосіб життя, пов'язаний із певним явищем соціальної одиниці. Дослідження такого характеру намагається розглянути конкретне місце, яке визначене дослідником, класифікувати та спостерігати події з культурної точки зору в

соціальної групі через спостереження, усі мають єдину мету – аналіз всього, що стосується звичок, поведінки, звичаїв, серед інших змінних, щоб за безпосередньої участі можна було інтерпретувати спільну реальність. У цьому сенсі, спостереження було основним інструментом дослідження, розуміючи його як перевірку за допомогою органів чуття щодо речей чи фактів у соціальному контексті.

Через спостереження дослідник отримує фундаментальні елементи, які підлягають дослідженню, варіант туристичного бізнесу, пляжу та розташування, залежних і незалежних, був створений, намагаючись знайти сенс основних інших елементів, які можна пояснити в даному контексті [29].

Якісне дослідження має багатометодний підхід, який включає інтерпретаційний та натуралістичний підхід до предмета дослідження, означає, що якісне дослідження вивчає речі в їх природному середовищі, намагаючись зрозуміти або інтерпретувати явища на основі значень, які їм надають люди; дослідники віддані натуралістичній перспективі та інтерпретації розуміння людського досвіду. Необхідно мати на увазі, що методологія дослідження була порівняльною. Тобто з наукової точки зору стандартні змінні диктуються в різних місцях з єдиною метою – розмежувати схожість, які призначені для пояснення ситуації в сьогоденні, минулому чи майбутньому, і що шляхом систематичного дослідження визначають, чи є стосунки або близькість, які відповідають конкретній темі, приклад із двома схожими туристичними напрямками, але з різним походженням. Вона почалася з реального та віртуального бібліографічного огляду інтернет-сайтів у всьому світі.

Результати були знайдені в текстах наукових статей, які стосувалися пляжів і туристичного бізнесу, де ці результати були сприятливими при прийнятті рішення про розмежування території, що підлягає географічному

дослідженню: Нуево-Вальярта і Канкун, завдяки їхнім подібностям туристичної пропозиції обох напрямків, їх економічним витратам представляють їхні штати, а це збільшує кількість працівників у галузі. Згодом було здійснено дослідження за темою, у якій йдеться про використання слова «бізнес», як ключового елемента щоб отримати файли, які нададуть відповідну інформацію.

Етнографічні дослідження; тобто польове дослідження, проводилося фізично на пляжах. Інструменти дослідження, використані під час дослідження, були спрямовані на спостереження та інтерв'ю, застосування анкет, персоналізовані інтерв'ю в досліджуваних областях з метою повторення даних з точки зору учасника та уникнення зміни інформації. Під час розслідування слідчий носив камеру, перераховуючи докази, в яких фіксувалися події під час екскурсій на пляжах. Перший тур проходив на пляжах Канкуна з трохи більше ніж 7 кілометрів від мосту Калінда до мосту Нізук, охоплюючи найкращі пляжі, такі як Плайя Дефінес, Плайя Шаак Мул та інші. Збір даних у цій місцевості проводився протягом чотирьох днів, за цей час дослідник зібрав і сфотографував докази, знайдені в процесі, та відповідні інтерв'ю з операторами комерційної діяльності. Ключовим елементом задоволення туристів є якість пляжу, оскільки сам по собі він є основою туристичної діяльності, що є вирішальним фактором подорожі для туристів, що знаходяться в ній. ВТО повідомила про зростання кількості туристів у всьому світі; це призводить до збільшення туристичного бізнесу, створеного для задоволення потреб і очікувань відвідувачів. Таким чином, інновації, диверсифікація та своєчасність комерційної діяльності, що застосовуються в різних туристичних видах діяльності, таких як харчування та проживання, доповнені розвагами, покупками та відпочинком, роблять туристичні напрямки захоплюючими для туристів у всьому світі. Теорія життєвого циклу

туризму та взаємозв'язок, отриманий із знання та вивчення туристичного бізнесу на пляжах накладає стратегічну рекомендацію щодо збільшення нинішніх і майбутніх споживачів, до яких вони будуть спрямовані. Враховуючи походження комерційних ліній, туристичне просування товарів і послуг, необхідним є перегляд каналів маркетингу. Туристичний бізнес на пляжах Плайя-дель-Кармен і туристичних напрямках Канкуна є великим джерелом економічного розвитку та значного буму в торгівлі та управлінні.

Кілька змінних факторів цих видів бізнесу, чи то офіційні чи неформальні, малі, середні чи великі, сезонні чи постійні, сімейні чи корпоративні, формують туристичну індустрію, яка має бути спрямована на досягнення сталого розвитку з точним і своєчасним прийняттям рішень. Прийнято вважати, що обидві туристичні дестинації мають схожий туристичний характер у бізнесі, економічних та соціальних показниках, що є однозначними символами їх різних етапів; однак можна побачити, що вони знаходяться на іншій стадії порівняно з теорією Батлера, одна на стадії зростання (Плая-дель-Кармен), а інша на стадії консолідації (Канкун), тому Нуево-Вальярті доведеться розглянути своє майбутнє зростання туризму. Якщо говорити глобально, Нуево-Вальярта і Канкун є туристичними напрямками, які мають значну схожість у своєму туристичному бізнесі. Проте кожен із них пропонує різні та специфічні послуги та продукти, які породжують остаточне рішення туриста, обираючи між ними. Встановлення правильних стратегій та надання послуг, продуктів туристам – це витрати, тому туристичний профіль туристів слід враховувати оскільки комерційна діяльність формується з економічного попиту туристів, які відвідують туристичні місця з пляжами. У випадку з Канкуном зазначається, що зв'язок між туристичною зоною та нинішнім містом втрачається. Але все-таки існує те об'єднання, завдяки якому готельна зона і місто співіснують, тому що це

цикл, оскільки працівники, які здійснюють свою діяльність у готельній сфері. У випадку Плайя-дель-Кармен, це комплексно-спланована дестинація для задоволення потреб туристів, комерційна діяльність майже унікальна. Пляжами користуються як туристи, так і самі мешканці. Щодо найближчого майбутнього, існують суперечки щодо різних напрямків, які необхідно досліджувати, включаючи соціологію, територіальне розширення, фізичні та законодавчі дії щодо зростання та розвитку, екологічних ситуацій та аналізу стратегічного планування, які зміцнюють та прискорюють еволюцію дестинації. Ці змінні мають бути предметом майбутніх досліджень для аналізу та порівняння з іншими типовими напрямками, які відвідують туристи, де вони повинні знати свою комерційну діяльність. Плайя-Дель-Кармен і Канкун – це моделі різноманітних конкурентних переваг і різних сфер можливостей, які, якщо їх не порівняти та проаналізувати від загального до окремих і навпаки, не зможуть досягти успіху в прийнятті рішень у майбутньому, тобто задоволення потреб тих, хто дійсно робить можливим успіх цих туристичних дестинацій, пов'язаних саме з пляжним туризмом. Існуючі підприємства, пов'язані з туризмом, підтверджують те, що існування природного ресурсу стимулюють економічну діяльність регіону або дестинації. Можна зробити висновок, що Плайя-дель-Кармен є туристичним напрямком, широко розробленим для задоволення потреб певного відсотка туристів завдяки своїй розкішній інфраструктурі, повноцінним продуктам і послугам тобто – інклюзивні курорти. Тому конкретні показники ідентифікують Нуево-Вальярту, як зростаючий, туристичний напрямок, що набирає популярності та стає дуже привабливим для відвідувачів, які мають можливість міграції, а Канкун, у свою чергу, вже пройшов цей етап. Тому вважається, що його повний розквіт тільки починається. З іншого боку, Канкун має понад 45 років досвіду і перебуває в стадії консолідації. Він має структуру, типову для свого

досвіду і класичний туристичний бізнес, який мігрував у головне місце призначення, з можливістю більших резиденцій та апартаментів з готельними послугами.

Інноваційний розвиток досліджується в публікаціях, які розроблені в межах мережевого підходу [23, с. 23]. Латинська Америка, а саме Мексика завжди користувалася своєю головною туристичною дестинацією.

Дестинація має лідируючу репутацію на світовому ринку туризму, з сусідніми Сполученими Штатами Америки. За останній квартал 2021 року до Мексики приїхало 3,8 мільйона відвідувачів, що у 4,6 мільйона відвідувачів менше порівняно з 2020 роком і показує спад туристичної галузі на 54%, спричинений пандемією. Основними даними SECTUR – туристичного агенства Мексики, є показники у останньому звіті про результати туристичної сфери, що показує певні фрагменти погіршення стану туризму в країні. Цифри є досить різкими:

- прибуття іноземних туристів у 2021 році склало 1,9 млн, що на 49,3 % менше у порівнянні в 2020 роком;

- витрати іноземних туристів у Мексиці склали 640 млн доларів США, що у свою чергу на 56,2 % менше у порівнянні з 2020 роком.

Протягом 2021 року повітряним шляхом прибуло 69,8% туристів із Сполучених Штатів Америки, потім канадці – 3,6%. Щодо країн Латинської Америки, найбільше прибуло туристів з Колумбії – 3,3% та Бразилії – 2,6% відвідувачів.

Уряд намагається стабілізувати ситуацію у країні, а також Національний фонд розвитку туризму FONATUR провів кампанію для приваблювання туристів у Мексику. У 2021 році туризм майже по всіх показниках зменшився на приблизно 50%. Головною стратегією сьогодення є покращення туристичної інфраструктури. Також задля покращення ситуації туризму та

залучення нових туристів була розроблена стратегія приєднання Азії, тобто послаблення візового режиму. Також FONATUR залучив велику кількість туристів після покращення аеропортів Мексики. Канкун, нарешті, закінчив будівельні роботи терміналів. Рейси з Азії взяли початок ще у 2018 році, включаючи основні з Токіо, Шанхаю та Сеулу. Результатом було більше надходження туристів, тільки з урахуванням до пандемії COVID-19.

Також, уряд Мексики докладает зусилля на подолання мовного бар'єру з країнами Азії, що спонукає туристів подорожувати та відчувати себе комфортно у Латинській Америці. На даному етапі затверджується програма фінансування залізниці, за маршрутом Майя, Тренья, що у свою чергу збільшить кількість робочих місць. Цей туристичний маршрут прокладений через півострів Юкатан, територію Майя, за яким туристи будуть насолоджуватися неймовірними пейзажами. Є аналогом Eurail, що здійснює поїздки Європою. У планах уряду є легкий доступ до природних пам'яток та культурних цінностей та розробка умов для бізнес-туризму та покращення умов в місцях відпочинку і нових місцевостей. Мексика активно пропагандує відпочинок у Канкуні та Пуерто-Вальярті, місцях відпочинку, які обирають більшість туристів. А дестинації Кампече, Юкатан та Оаксака тільки набирають своєї популярності. Місцевий уряд намагається підтримувати індустрію туризму, мережеві готелі та інвестувати у туристичні дестинації.

В Мексиці однією з переваг є культура і в рамках організації FONATUR було збільшення потоку туристів до міста Юкатан, побудовою новітніх центрів культури – Палац де ла Музика та Міжнародний конгресний центр у Меріді.

Курортний туризм є найпопулярнішим у Мексиці, та вона зробила вдалий крок – приєднання до Організації Об'єднаних Націй у 2017 році. Інноваційною тенденцією у туризмі зараз є екожитло, Мексика розробила

концепцію «Smart Destinations» – розробка спрямована на сучасний та якісний туризм, що у той же час є екологічним. Головні запоруки програми «Smart Destinations»: інновація, доступність, технологія та стабільність.

У розумних дестинаціях є безпосередній вплив на транспортну систему, тобто автомобільні та велосипедні системи, мають працювати завдяки мобільним додаткам, такі як Uber. Уряд, освіта та бізнес роблять туристичні дестинації прогресивними. Доступ до Інтернету, мобільні додатки – обов'язкові вимоги до програми. Цифровим центром Мексики є Гвадалахара, а також міста, що беруть участь у програмі Smart City: Мехіко та Пуебла.

Туристична індустрія призводить до розвитку електронної комерції Мексики. Компанії в туристичній сфері, як Booking або Airbnb, реформували туризм. Можливості подорожування збільшилися за використанням додатків, таких як Airbnb, Hostelworld, Booking та Skyscanner. Інколи оплата туристичних послуг є перешкодою для туристів, але зараз цього можна уникнути завдяки оплаті кредитною карткою та онлайн розстрочкою.

Отже, величезним новітнім ринком є комерційна електронна сфера подорожей, швидко розвиваюча сфера у Латинській Америці, що спонукає прогрес бізнесу, веденням інноваційних методів оплати та дослідження, які використовують туристи у сьогоденні.

Щодо стратегічного розвитку України, то у 2021 році президент ініціював розробку Державної цільової програми «Мандруй Україною» націленої на розвиток внутрішнього та в'їзного туризму. У лютому 2021 року Кабінет Міністрів України затвердив «План заходів підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму», що зображено на рис. 2.2. (Додаток 2) [66].

У період 2021–2022 роки план передбачає:

– історико-архітектурні опорні плани;

- перегляд об'єктів ЮНЕСКО;
 - затвердження науково-проектної документації щодо визначення меж використання зон під об'єкти всесвітньої спадщини (архітектурного ансамблю Резиденція митрополитів Буковини);
 - запуск інформаційних ресурсів культурної спадщини;
- У період з 2022–2023 роки заплановано:
- проведення аналізу перспектив та розвитку туристичного ринку послуг;
 - введення Єдиного туристичного реєстру;
 - створення умов для розвитку бізнес подорожей, а саме сприяння розвитку конференц-індустрії;
 - створення та впровадження офіційного багатомовного туристичного порталу;
 - розвиток туристично-інформаційних центрів;
 - популяризація внутрішнього та в'їзного туризму у рамках програми;
 - реалізація проєкту «Туристичні магніти України».

Також, в пріоритеті запланована розробка Державної цільової національно-культурної програми розвитку народних художніх промислів на 2021–2025 роки.

На 2021– 2023 роки також заплановано будівництво «Будинку музики», створення центру культурних послуг у регіональних громадах, удосконалення фінансування програм УКФ та розробка концепції креативних порталів, стимулювання підготовки розвитку інфраструктури культури.

Успішним прикладом реалізації подібних розробок для отримання прибутку до бюджету держави від туристичних послуг є створення в Україні туристсько-рекреаційних зон (ТРЗ), тобто розвиток мережі оздоровчих курортів, та створення Вільних економічних зон (ВЕЗ). В цьому напрямку

працюють народні депутати Верховної Ради, які внесли на розгляд декілька законопроектів.

У червні 2020 року Устенко О. зареєстрував проєкт «Туристичне Закарпаття». Депутат висунув пропозицію довгострокового плану на період 10 років в межах кордонів Закарпатської області. Мета проєкту – залучити інвестиції у сферу туризму та рекреації, покращення транспортної системи та впровадження експериментальної програми з розвитку сільського туризму (екотуризму), як інноваційного виду туризму в Україні. Такий передбачає надання усіх умов для розвитку гостинності у сільській місцевості, включаючи розміщення відпочиваючих у приватних житлових будинках із харчуванням та допомогою в організації дозвілля. Розмір інвестицій приблизно дорівнює 500 тис. доларів, саме на розробку родовищ лікувальних грязей, мінеральних вод; будівництво, реконструкцію об'єктів санаторно-курортного лікування, будівництва об'єктів у гостинності (готелів та ресторанів); 200 тис. доларів інвестуються на реконструкцію та зберігання природного та історичного надбання.

Ще один проєкт в Україні у 2020 році зареєстрував мер Херсона Колихаєв І., що мав назву «Вільна економічна зона та спеціальний режим інвестиційної діяльності в Херсонській області». Одночасно до законопроекту він додав зміни до податкового та митного кодексів. Географічне розташування Херсонської області на Азово-чорноморському узбережжі має дуже великий рекреаційний потенціал, який недооцінюють, що дає змогу туризму розвиватися. На території було запропоновано впровадити режим вільної митної зони. Суб'єкти будуть повністю звільнені від сплати податку на прибуток підприємств терміном п'яти років.

Отже, протягом останнього десятиліття спостерігається постійна трансформація туристичної інфраструктури Мексики та України. Дана

тенденція зумовлена стрімким розвитком науково-технічного прогресу, який диктує зміни в управлінні, потребами вимогливих туристів, а також форсмажорними обставинами, а саме пандемією, яку спричинив вірус COVID-19. На туристичному ринку представлені інноваційні технічні новинки – онлайн квитки, онлайн реклами, онлайн бронювання, віртуальні консьєржи та інші, нові види туризму – віртуальний, медично-вакцинний, новітні дестинації – сільський туризм.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕКСИКИ ТА УКРАЇНИ

3.1. Порівняння тенденцій розвитку туризму в Мексиці та Україні

Туризм є важливим сектором економіки в Мексиці і відіграє помітну роль у туризмі і в усьому світі. На сектор безпосередньо припадає 8,5% ВВП, 5,8% оплачуваної зайнятості на повний робочий день (у офіційному секторі) і 77,2% експорту послуг. Це робить позитивний внесок у платіжний баланс Мексики та створює для економіки вищу, ніж середню вартість. Рекордні 32,1 мільйона міжнародних туристів внесли в економіку 15,5 мільярда доларів США у 2015 році. В останні роки спостерігалось стрімке зростанням кількості туристів і грошові потоки в країні випереджають аналогічні показники в багатьох країнах з розвиненою туристичною економікою. Це відбувається за тривалим періодом з більш помірним зростанням. Внутрішній туризм також є значущим, що становить 88 зі 100 мексиканських песо, які споживають туристи в країні, і підтримує зайнятість і розвиток в регіонах, які не приваблюють іноземних відвідувачів. Міжнародні туристичні прибуття також показали значні результати. Однак зростання туризму відставало від загального зростання економіки в цілому за останнє десятиліття. Сектор подорожей і туризму Мексики зіткнувся з кількома труднощами, що включають складні економічні умови на ринках, стихійні лиха, пандемію та проблеми безпеки. Потенціал туризму для сприяння місцевому та регіональному розвитку залишається значною мірою нереалізованим, і цей сектор стикається з проблемами конкурентоспроможності та стійкості.

Це зосереджується на пріоритетних сферах, щоб допомогти зміцнити туристичний сектор Мексики та скористатися можливостями з великим

потенціалом для економічного зростання, інвестицій та розвитку, включаючи: середовище формування політики та управління; транспорт, мобільність і підключення; інклюзивне зростання, регіональний розвиток; диверсифікація продукції; інвестиції та фінансування. Туризм займає перше місце в політичних стратегіях в Мексиці і визначено як один із шести пріоритетних секторів економіки в Національному плані розвитку. Країна має чудовий діапазон чітко сформульованих туристичних планів і програм, які спрямовані на стимулювання інвестицій та економічного зростання, що сприяють збалансованому регіональному розвитку та стимулюють більш продуктивне, інклюзивне та стійке зростання. Забезпечення цих планів і програм ефективно скоординовані та реалізовані, вони стануть життєво важливими для реалізації потенціалу Мексики щодо розвитку туризму та досягнення цих цілей. Для цього потрібна міцніша та ефективніша структура управління, а також інтегрований та добре скоординований підхід у багатьох державних відомствах, на різних рівнях влади та з більшим залученням приватного сектору. Мексика посилюється від більш стратегічного, політичного підходу до розвитку туризму. Нещодавнє скорочення видатків державного сектору зробило цю ситуацію складнішою та більш необхідною.

Транспорт є ключовим фактором розвитку туризму, і мексиканська транспортна система відіграє важливу роль у переміщенні внутрішніх та міжнародних туристів з місця їхнього проживання до кінцевого пункту призначення. Хоча транспортна система, здається, добре налагодженою для відвідувачів курортів, вона є складнішою за межами цих туристичних зон. Більш детальне дослідження виявляє сфери, які потребують уваги та координації політики.

Аналіз та рекомендації використання заходів для посилення авіасполучення (особливо з ринками, що розвиваються в Азії), підвищення

зручності наземного транспорту для відвідувачів та покращення сполучення. Завдання Мексики полягає в тому, щоб розробити транспортну систему, доступну як глобально, так і локально, безпечну та просту в навігації, зрозумілу та доступну. Вирішення цієї проблеми кращого зв'язку туристів з напрямками та різними визначними пам'ятками є необхідним, якщо Мексика хоче диверсифікувати свою туристичну пропозицію та вихідні ринки, посилити туризм у регіонах та розширити переваги. Мексика має добре налагоджену модель розвитку туризму, яка отримала вигоду від значних державних інвестицій для успішного використання природного клімату та берегової лінії країни. Протягом останніх чотирьох десятиліть увага в основному зосереджена на розвиток прибережних курортів, що в свою чергу відображається на туристичному попиті, маркетингу та просуванні. Ця модель зараз розвивається, і є вразливою до викликів, у тому числі від зміни моделей споживчого попиту та навколишнього середовища міркування. Малоімовірно, що ця модель у її нинішньому вигляді може підтримувати цілі туристичної політики для сприяння більш інклюзивному та сталому зростанню. Мексиці потрібно буде розвивати модель, щоб конкурувати на мінливому туристичному ринку та підтримувати більше інклюзивне, стійке зростання.

Це означатиме залучення державних органів до різноманітної та фрагментованої групи торгових центрів і мікропідприємств, а також політику щодо підтримки невеликих проєктів і малого туристичного бізнесу.

Це вимагатиме свідомої та ринкової політики зосередженості та розвитку напрямків, диверсифікації продукції за підтримки інвестицій приватного сектора.

Доступ до фінансування є однією з ключових умов, необхідних, щоб туризм у Мексиці реалізував свій економічний потенціал.

Мексика має всеосяжну державну структуру для фінансування проєктів, пов'язаних з туризмом, згідно з існуючою моделлю розвитку туризму, але фінансова підтримка державного сектора повинна бути скоригована, якщо вона хоче заохочувати інновації та підтримувати більш диверсифіковану модель. Існують можливості для кращого спрямування фінансування на життєздатні туристичні проєкти всіх масштабів, а також для мобілізації коштів приватного сектора задля фінансування продуктів і дестинацій. Мікропідприємства стикаються з особливими фінансовими обмеженнями щодо пропозиції (невеликий обсяг фінансування порівняно з трансакційними витратами) та попиту (відсутність фінансових знань, культури). Фінансова та нефінансова державна підтримка відіграє важливу роль у цьому контексті, щоб отримати ширші економічні та соціальні вигоди та підтримати фінансові потреби фірм у регіонах.

Після мексиканської революції були спроби сприяння посилення націоналізму, водночас відновлюючи зруйновану економіку. Для досягнення останнього, Мексиці потрібні були іноземні інвестиції. Новому політичному класу потрібен був спосіб узгодити ці, здавалося б, суперечливі цілі, і монографія Діни Бергер аналізує, як розвиток міжнародного туризму допоміг у досягненні обох напрямків. Викладаючи еволюцію, Бергер (доцент історії Університету Лойоли, Чикаго) пропонує важливий портрет багатьох проблем між політикою, бізнесом, національними та міжнародними інтересами у галузі на критичному етапі.

Хоча більшість досліджень туризму в Мексиці починаються після 1940-х років, це дослідження було в 1920-х роках. Революційна еліта Мексики у 1928 році сформувала змішану комісію з туризму, яка об'єднала урядовців та бізнес-спільноти.

Аналізуючи позитивні та негативні аспекти розвитку туризму в Канаді, США та на Кубі, мексиканські бюрократи розробляли власні плани та стратегії. Хоча уряд розпочав розмову з питань туризму, приватні організації, такі як Мексиканська Туристична Асоціація (МТА) та Мексикансько-американська Автомобільна Асоціація (ААМА), незабаром взяли на себе провідну роль. В умовах тривалого економічного спаду федеральному уряду просто не вистачало коштів для активного розвитку туристичної індустрії, що зароджувалася. Таким чином, приватні групи робили свій внесок. Реклама в Сполучених Штатах, оплачувані ААМА, допомогли сформувати в Сполучених Штатах позитивний образ Мексики, як туристичної дестинації. Незважаючи на Велику депресію, між 1930 і 1934 роками міжнародний туризм фактично зріс у п'ять разів. Замість того, щоб держава диктувала економіку, Бергер підкреслює, що приватна ініціатива значною мірою допомогла досягти цих ранніх здобутків. Автор наводить кілька прикладів, які пропонують більш детальну картину політичного процесу, ніж типові описи корупції мексиканського уряду. Наприклад, коли репортер New York Times зустрічався з урядом Мексики, він попросив хабара, щоб написати схвальні відгуки про країну. Чиновники відхилили пропозицію, більше того, урядовці реалістично врахували рекомендації, щодо інвестицій.

Особисті контакти, звісно, мали значення, але розповідь Бергера підкреслює, що багато інших елементів формували політику Мексики. Едвард Бітті у своїй праці: «Інституції та інвестиції: політичні основи індустріалізації в Мексиці до 1911 року» критикував стереотипи мексиканської корупції та некомпетентності Мексики. Приклади з роботи Бергера натякають на певні переосмислення. Незважаючи на те, що праця представляє докладний портрет відносин між бізнесом і політиками, на жаль, деякі з цих більш масштабних питань і проблем залишаються невивченими.

Крім того, Бергер у значній частині книги розглядає бізнес-лідерів і політичні рішення та економічне зростання. Наприклад, лауреат Нобелівської премії з економіки Дуглас Норт писав, що в порівнянні зі США та Великобританією, інституціям Латинської Америки не вдалося створити середовище, в яке підприємці могли би інвестувати. Навпаки, опис бізнес-планування, наведений Бергером, викликає питання щодо цих добре визнаних компаній. Не тільки мексиканці навчалися у канадців, європейців та американців, але й мексиканська промисловість розвивалася вражаюче подібним чином. Британська Колумбія, наприклад, пройшла багато з тих самих етапів одночасно, з порівнянною кількістю приватних прискорювачів, місцевої еліти та державних установ.

Після вивчення політичного процесу Бергер переходить до культурних аспектів мексиканської туристичної індустрії. Інтереси міжнародного туризму не знищили місцеву культуру, а скоріше дали революційній еліті шлях до злиття сконструйованої національної культури з космополітичними концепціями сучасної нації. Бергер зазначає, що деякі з прихильників мексиканського туризму хотіли уникнути кубинської моделі туризму, в якій іноземна культура переповнювала місцеве суспільство. Але в той же час провідні інтелектуали, політики та бізнесмени в кінцевому підсумку стверджували, що туристична індустрія з міжнародним ринком означає, що Мексика здобула повагу як сучасна країна. Залучення американських туристів означало, що Мексика зрівнялася з їхніми стандартами. Крім того, Національний комітет з туризму, утворений у 1938 р., стверджував, що сприяння регіональним ярмаркам для туристів зміцнить місцеву культуру.

Отже, міжнародний туризм міг би сприяти мексиканській ідентичності та революційним цілям. Мексиканські туристичні компанії зіткнулися з подібними протиріччями, коли рекламували свої послуги за кордоном. Хоча

туристичне керівництво хотіло відобразити унікальну культурну спадщину Мексики, їм також потрібно було рекламувати сучасність країни, щоб розвіяти расистські стереотипи потенційних відвідувачів США. Щоб доповнити ці іноземні представництва, промоутери також розмістили фотографії жінок, які насолоджуються нічним життям Мехіко. Ці зусилля також виграли від зміни політики в Сполучених Штатах Америки. З початком Другої світової війни адміністрація Рузвельта особливо наполегливо працювала, щоб покращити уявлення США про Мексику. В основному, Рузвельт хотів, щоб американська громадськість прийняла Мексику як важливого союзника у війні.

У той час як Бергер посилається на конфлікт між націоналізмом і міжнародним туризмом, автор детально розглянув дебати щодо культурної політики. Більш детальне вивчення таких конфліктів оживило думку автора про центральну інтелектуальну напругу між місцевим та іноземним населенням. Ця монографія провокує та ставить під сумнів фундаментальні концепції, що стосуються культури, інституцій та розвитку Мексики щодо важливої, але недостатньо вивченої галузі. Також Байрон Крайтс, що є аспірантом історії Техаського університету в Остіні висловив свою думку у дисертації, яка присвячена міжнародним інвестиціям та альтернативам політики в постреволюційній Мексиці.

Незважаючи на світові тенденції та значний внутрішній туристичний потенціал, стан туристичної галузі України залишає бажати кращого. Серед численних переваг внутрішнього туризму промисловості та однією з головних є неймовірна різноманітність її туристичних напрямків: гори, моря, курорти, замки, пам'ятки архітектури. Проте нерозвинена інфраструктурна база та недоліки правового регулювання туристичної галузі призвели до того, що Україна посідає незначне місце у світовій туристичній індустрії.

Туристична галузь України характеризується значним перевищенням імпорту туристичних послуг над експортом. Аналізуючи структуру галузі за в'їзним, виїзним та внутрішнім туризмом з початку цього століття можна побачити, що вона зазнала значних змін. Так, на початку століття майже третину всіх туристів в Україні становили внутрішні туристи, а частка іноземних туристів і туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, була майже рівною і становила відповідно 18,8% і 14,2% від загальної кількості туристів. Однак щороку ця ситуація змінюється. Таким чином, значно зменшується частка внутрішніх туристів (з 67% у 2000 р. до 17% у 2019 р.) і, відповідно, частка українських виїзних туристів зростає (з 14,2% у 2000 р. до 81,6% у 2019 р.). Зберігається тенденція до зниження частки іноземних туристів, яка у 2014 році була найнижчою (0,7%). Відтоді вона поволі почала рости за останні роки, але все ще залишається надзвичайно низькою (1,4% у 2017 р.) [60]. У 2014–2015 рр. туристичний ринок України зазнав серйозних змін. Зміна влади, революція, анексія Криму, антитерористична операція на Сході, девальвація національної валюти, падіння рівня життя населення – усі ці фактори мали негативний вплив на індустрію туризму та на загальний імідж країни за кордоном. Попит на туризм впав на 70%. Виїзний туристичний потік з України, який становив близько 2 млн осіб на рік, знизився до 700-800 тис. Загалом туристична галузь України включає як активний відпочинок, так і спортивний туризм (лижний, велосипедний та водний туризм, альпінізм), а також туризм у пізнавальних цілях з урахуванням потенціалу багатой національної археологічної та релігійної історії. Багато туристів з різних куточків світу приїжджають відвідати унікальні санаторії, якими можуть похвалитися буквально всі регіони України. Крім того, сьогодні майже в усіх областях, навіть там, де немає гір і моря, є цікаві туристичні новинки для активного туризму. Наприклад, Кривий Ріг зараз активно займається такою

туристичною нішею, як промисловий (виробничий) туризм, що включає походи в шахти, каньйони. Проте основними туристичними напрямками України все ще залишаються Чорне море та Азовське узбережжя, Карпати, міста Київ, Львів, Одеса. Крім того, Україна багата на річки, головною з яких є Дніпро, що дає можливість туристам насолоджуватися пляжним відпочинком, риболовлею та серфінгом. Досліджуючи в'їзний та виїзний туристичні потоки України за останні 5 років, можна побачити, що на початку періоду дослідження спостерігалось лише незначне позитивне надходження, тільки в 2017 році досягло позначки – 12 млн осіб. Аналізуючи структуру кількості громадян України, які виїхали за кордон з метою поїздки, можна побачити, що метою туризму для 99,2% українців є приватна поїздка. Невеликий відсоток становили відрядження та організований туризм. У разі в'їзного туризму серед іноземців також переважає приватна ціль подорожі (96,6%), а 2,5% – культурний та спортивний обмін. У 2017 році було проведено дослідження ринку туристичних послуг України шляхом прямого опитування понад 600 іноземних туристів різного віку, які прибули в Україну з туристичною метою [10]. Дослідження показало, що до найпопулярніших місць України для іноземців належать музеї, галереї та виставки – ця категорія цікавить 29,9% туристів, 23,3% іноземців цікавляться релігійними об'єктами міста, а відвідування кафе та ресторанів є метою прибуття лише 10,9% туристів. опитаних туристів. Загалом, згідно з дослідженням, індекс задоволеності іноземних туристів в Україні склав 4,25 бала за 5-бальною шкалою, що говорить про те, що переважна більшість іноземних туристів залишаються задоволеними після відвідування України. Таким чином, Україна все ще залишається цікавою для іноземного туриста.

Важливим партнером України на міжнародній арені є Європейський Союз. На особливому етапі було підписання Угоди про асоціацію між

Україною та ЄС, спрямованої на поглиблення інтеграції у сфері політики, торгівлі, культури, зміцнення безпеки, а також сприяння розвитку співпраці у сфері туризму. За даними Державної служби статистики України, загальна динаміка виїзду громадян України за кордон до країн ЄС за останні п'ять років є позитивною, та зросла на 38,9%. Однак така динаміка характерна не для всіх країн ЄС: значно зменшилася кількість українських туристів до Португалії (на 90,4%), Хорватії (на 73,8%), Чехії (на 56,8%), Мальти (на 51,7%), Греції (на 48%). Падіння кількості туристів в Україну відбувається з 2013 року через фінансово-економічну кризу, яка триває останні роки, та події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та п операції Об'єднаних сил на сході України. В уяві багатьох потенційних туристів України створюється враження повномасштабної війни. Крім того, причиною падіння туристичного потоку в Україну є також те, що Україна значно програє в конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних країн світу в умовах розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг.

Навіть враховуючи значні наявні туристичні ресурси та унікальні потенційні туристичні можливості, Україна на даному етапі значно відстає від розвинених країн за позицією на світовому туристичному ринку. Загалом, проводячи аналіз досвіду у сфері туризму, необхідно звернути увагу на формування нових тенденцій у туризмі, які пов'язані з процесами глобалізації. Глобалізація в туристичній сфері, перш за все, передбачає зникнення будь-яких бар'єрів у процесі здійснення міжнародних туристичних обмінів, за рахунок зниження вартості міжконтинентальних авіаперевезень та підвищення якості туристичної інфраструктури в усіх країнах світу тощо [17]. Але слід зазначити, що туристична галузь України, хоч і дещо повільними кроками, починає покращувати свої показники. Основними чинниками, що сприяють розвитку туризму в Україні, є: певне перенасичення іноземними

туристами одних із найближчих конкурентних регіонів-суперників та країн-суперників; зростання інвестиційної привабливості Росії; сфера відпочинку та розваг; різноманітні інвестиційні проєкти для роботи в сфері відпочинку; розвиток внутрішнього туристичного ринку на основі ефективного використання наявної в країні різноманітності туристичних ресурсів та інфраструктури; зміцнення іміджу регіонів України на світовій туристичній арені; інформування вітчизняних та іноземних туристів про особливості історико-культурної спадщини регіонів України.

Для забезпечення раціонального та ефективного використання пізнавальних, лікувальних та природно-рекреаційних туристичних ресурсів України необхідно сформувати конкурентоспроможний та сталий туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування окремих зон розвитку туризму та курортів. Крім того, розробка, впровадження та презентація конкурентоспроможного національного туристичного продукту, який буде затребуваний споживачем, надзвичайно важлива. Туристична галузь є певним прискорювачем соціально-економічного розвитку багатьох регіонів і країн. У багатьох країнах це робить внесок у велику частку ВВП і позитивно впливає на економіку та загалом на її імідж на світовій арені. Індустрія туризму також відіграє важливу роль для України. Проте існує ряд проблем, які гальмують розвиток вітчизняної туристичної галузі. Тому питання туристичної привабливості країни стає все більш актуальним і потребує поступових, але впевнених дій щодо її покращення. Позитивний розвиток туристичного бізнесу України на шляху інтеграції можливий лише завдяки реформуванню цієї галузі та адаптації її функціонування до стандартів. Цей процес значною мірою визначається здатністю влади запровадити системні інституційні зміни, спрямовані на різноманітні реформи у розвитку туризму. Зокрема, необхідно стимулювати відродження

туристичної галузі, створити сприятливі умови для залучення інвестицій, забезпечити подальшу лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності, підвищити ефективність використання фінансових ресурсів, виділених на підтримку економічних реформ в Україні.

Отже, в порівняльній характеристиці розвитку туризму в Мексиці і Україні спостерігаються схожі тенденції, але різного масштабу. Незважаючи на стрімке зниження туристичного потоку і доходів від туристичної діяльності спричиненої пандемією вірусу COVID-19, всі учасники туристичного ринку приймають активну участь в прийнятті заходів щодо поліпшення ситуації країни. Відмінність туристичної галузі України характеризується значним перевищенням імпорту туристичних послуг над експортом. Іноземні туристи в Україні переважно відвідують музеї, виставки та релігійні місця, в той час як в Мексиці іноземний турист зацікавлений абсолютно всіма видами туризму. Тому туризм в Мексиці розвивається всебічно в усіх напрямках, а в Україні сконцентрований на збереження культурної спадщини та розвитку культурного туризму.

3.2. Позитивні та негативні аспекти в управлінні туристичного бізнесу Мексики та України

Найбільш значний позитивний економічний вплив у туристичній індустрії досягається за рахунок прямих доходів від туристичної діяльності.

Туризм також має безпосередній вплив на зайнятість у країні перебування. У 2015 році 1,9 мільйона робочих місць були безпосередньо пов'язані з індустрією туризму Мексики. Як виявила Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC), очікується, що внесок економіки подорожей і туризму в зайнятість зросте з 6,633,000 робочих місць, що становить 14,3% від

загальної зайнятості до 8,100,000 робочих місць, що становить 15,7% від загальної зайнятості. Це означає, що 1 в кожні 7 робочих місць будуть прямо чи опосередковано пов'язані з індустрією туризму.

А оскільки низькооплачувані працівники, як правило, витрачають весь додатковий дохід на такі необхідні речі, як їжа та одяг, це створює ефект мультиплікатора, який створює робочі місця. Крім того, галузь може допомогти місцевим підприємствам отримувати більше доходу. Згідно з дослідженням, проведеним Ребеккою Торрес, більшість великих готелів у Канкуні вже мають прямі контракти з місцевими фермерами, рибалками або власниками ранчо в якості постачальників. Проте прямі контракти з приватними постачальниками все ще становлять лише 6% загального обсягу поставок продовольства. Це пов'язано із загальною недовірою з боку попиту та пропозиції, а також із культурними відмінностями щодо надійності [51].

Для Мексики доступ до прямих іноземних інвестицій значно покращився після схвалення Північноамериканської угоди про вільну торгівлю (НАФТА) у 1994 році. Інтерес до проведення конвенцій у Мексиці зріс, і було залучено багато іноземних інвесторів, особливо з США та Канади [39]. Раніше був прийнятий закон, який регулює туристичну індустрію, а разом з нею і правила рейтингу готелів Секретаріату туризму Мексики (SECTUR), який також встановив ціни на цьому етапі [39].

Щоб збільшити надходження від міжнародного туризму, за словами Рікардо Амбудія, колишнього директора з туризму Мексики, країні потрібно більше розважальних закладів, таких як масштабні курорти, торгові центри та поля для гольфу, наголошуючи, що казино, ймовірно, приваблять більше туристів та зроблять Мексику більш конкурентоспроможною [37]. З відкриттям конференц-центру у Канкуні, курорт тепер відомий своєю можливістю проводити широкомасштабні конференції та конгреси.

Фіксований відсоток отриманого прибутку надходить організації, яка пропонує різноманітні програми, такі як освітні, спортивні або житлові програми для молодих людей з обмеженими можливостями [39].

Негативним результатом, пов'язаним із забезпеченням великої кількості робочих місць, є дешева робоча сила. Операційні витрати на одного працівника в день становлять приблизно 18 доларів США на день, тоді як середня ціна на житло становить 125 доларів на особу на день [28].

Після NAFTA, коли багато іноземних галузей вирішили інвестувати в проекти в Мексиці, був ризик витоку до міжнародних корпорацій, а це означає, що дохід, отриманий в країні перебування, буде виведений з країни, як правило, до країни інвесторів. Декілька аналітичних організацій проводили дослідження щодо рівня витоку туристичних витрат.

Дослідження Міжнародної фінансової корпорації (IFC) показало, що для слаборозвинених країн рівень витоку становить 55%, тобто лише 45% валютних надходжень від туризму залишається в країні. Хоча, згідно з дослідженням, проведеним Світовим Банком, у Мексиці рівень витоку становить менше 15%, що вказує на те, що 85% залишаються в країні [68].

Корупція та хороші політичні зв'язки, які впливають на рішення, все ще поширені в Мексиці. Значна відсутність чітких законів у минулому полегшувала уникнення правил. З цієї причини Плайя-дель-Кармен, колись берегова лінія, перетворилася на найбільш швидкозростаючу курортну зону країни [28]. Як сказав Роман Рівера Торрес, магнат нерухомості та забудовник курорту: «Я ніколи не просив дозволу. Тут громада не отримує прибутку». Нові неоліберальні економічні правила гальмували аграрний сектор, скасувавши субсидії та обмеживши кредитування. Виявлений прямий зв'язок з індустрією туризму, оскільки завищені ціни на землю та робочу силу, обумовлені туризмом, обмежили виробництво. Середня заробітна плата у

туристичній галузі в Канкуні більш ніж вдвічі вища для некваліфікованого працівника, ніж у сільськогосподарському секторі [51]. Крім того, місцева громада не отримує вигоду від індустрії туризму через метод «все включено». Метою є зосередження туристів в зоні готелю протягом усього періоду подорожі. Зі створенням системи «все включено» туристам не доведеться залишати готель.

Інфраструктурний розвиток, необхідний для туристичної індустрії, є ще одним фактором, який може призвести до великих витрат для уряду та місцевих платників податків. Ці витрати можуть призвести до скорочення режиму інвестиції в інші сфери, такі як охорона здоров'я та освіта. Для Мексики це стосується розвитку «супермагістралі» від Акапулько до Мехіко.

Крім того, глобальні політичні проблеми можуть мати негативний вплив на туристичний попит. Терористичні атаки 11 вересня в Сполучених Штатах мали значний вплив на туристичну індустрію Мексики через близькість до США. Зростання туристичного сектору знижувалося до 2003 р., а з 2004 р. наступного року знову почало відновлюватися. Хоча Канкун був розроблений урядовою агенцією FONATUR, Національним фондом розвитку туризму, який запланував розвиток курорту та був реалізований для того, щоб не було надмірного розвитку, можна помітити значний вплив на навколишнє середовище.

Індустрія туризму не може існувати без екологічного планування. Забруднена вода та зруйновані пляжі не приваблюють туристів. Канкун, спочатку був розрахований на 300 000 чоловік, починаючи з 2000 року досяг позначки в 500 000 осіб. Відсутність належного житла та очищення питної води призвело до того, що місто в наступні роки досягнуло переломної точки [28].

Через пандемію COVID-19 дохід від туризму в Мексиці знизився більш ніж на 50 відсотків станом на вересень 2020 року, на основі порівняння за останні роки. Тим часом обсяг міжнародного туризму в країні впав майже на 60 відсотків. Отже, внесок туризму до ВВП Мексики впав більш ніж на 45 відсотків у другому кварталі того ж року. У 2010-х роках цей сектор становив понад вісім відсотків ВВП. За роки, що передували пандемії COVID-19, туристичний сектор приніс понад 1,5 трильйона мексиканських песо до ВВП Мексики. За курсами валют на 31 грудня 2019 року ця сума становила близько 80 мільярдів доларів США. Серед кількох видів економічної діяльності, пов'язаних із цим сектором, розміщення та харчування виділяються як найважливіші його сегменти, причому обидва становлять понад 40 відсотків ВВП Мексики в сфері туризму. У 2019 році в латиноамериканській країні працювало близько 82 тисячі закладів громадського харчування та 24 тисячі готелів.

Мексика є провідним туристичним напрямком у Латинській Америці. Його поєднання прекрасних пляжів, автентичної кухні та історії корінних народів, що приваблює мільйони туристів щороку. У 2019 році ця країна прийняла в шість разів більше іноземних відвідувачів, ніж Аргентина, яка була другим за популярністю серед іноземних мандрівників місцем латиноамериканського регіону. Мексика також є країною з найвищими прибутками від міжнародного туризму в регіоні.

Як і в багатьох інших країнах, пандемія COVID-19 вплинула на економічний розвиток України. Національний банк України (НБУ) повідомив про зниження реального ВВП на 4% у 2020 році [65]. Падіння виробництва у 2020 р. Викликано впровадження жорстких заходів охорони здоров'я в Україні, ослаблення внутрішнього попиту та різке падіння рівня торгівлі та інвестицій. Споживчий попит знизився з 92,2% у грудні 2019 року до 60,7% у

січні 2020 року. Зовнішньоторговельний обіг впав приблизно на 7,5%. НБУ повідомив про рекордну втрату валюти з України в 868,2 млн доларів США у 2020 році, порівняно з чистим прибутком валюти у 2019 році становив 5 833 млрд доларів США. У 2020 році валове формування основного капіталу скоротилося на 24,4% .

Особливий внесок у економічну безпеку країни робить туристична галузь. Наприклад, у США внесок туристичної галузі до ВВП у 2019 році становив 210,7 млн доларів, в Іспанії – 68 млн доларів, у Франції – 60,7 млн доларів, у Великобританії – 51,2 млн доларів, у Польщі – 12,8 млн доларів.

Незважаючи на природний, рекреаційний та культурний потенціал України, її ВВП у 2018 році зріс лише на 1,3 млн доларів США за рахунок діяльності підприємств туристичної індустрії. Індустрія туризму майже не сприяє підвищенню конкурентоспроможності України на світовому ринку. Отже, для забезпечення економічної безпеки важливо створити позитивний імідж країни шляхом розвитку туристичної діяльності, оскільки традиційно, країни, які успішно розвивають туризм, мають найвищі надходження інвестицій.

Аналізуючи показники, що характеризують розвиток туристичної галузі України протягом 2014 – 2020 рр., слід зазначити, що дохід від туристичних послуг збільшився на 240,6 %, але кількість туроператорів та турагентів у 2020 р. Зменшилися відповідно на 25,3 % та 20,4 %.

Зменшення кількості учасників туристичної діяльності є негативним явищем для української економіки, викликаним зростанням невизначеності під час ведення туристичного бізнесу, пов'язаного з валютними, політичними та економічними ризиками та іншими факторами протягом 2014 – 2020 років.

Фактори, що формують негативний імідж України:

– військові дії на сході України. Іноземні туристи ризикують життям, їхні плани та графіки подорожей по території України можуть бути зіпсовані;

– це унеможлиблює ефективне просування туристичного бренду «Україна» у світовому туристичному просторі, оскільки там не забезпечується доступність і безпека подорожі;

– корупційні скандали у вищих органах влади, зокрема через непрозорий розподіл коштів міжнародними організаціями. Іноземним туристам загрожує відсутність безпеки під час перебування в країні та зростання витрат, оскільки все вказує на відсутність верховенства права в країні;

– напружена екологічна ситуація в країні та наслідки Чорнобильської катастрофи. Радіоактивне, хімічне забруднення повітря, відкритих та підземних вод, забруднення та руйнування земель, що виникає внаслідок розвитку та діяльності підприємств, що становлять основу промисловості України, таких як підприємства металургійної промисловості, енергетики, вугледобувна, хімічна та нафтохімічна промисловість. Середня концентрація шкідливих речовин у повітрі України перевищує межу допустиму по стандартам [7], сміттєзвалища в Україні займають більшу площу, ніж усі заповідники. Через всі ці факти іноземні туристи піддають ризику своє здоров'я та життя;

– незадовільний рівень туристичної інфраструктури порівняно з міжнародними стандартами, зокрема брак готельного фонду; використання старомодних матеріально-технічних комплексів; пам'ятки культури здебільшого не відновлені та не доглядаються; транспортні засоби застарілі; транспортні шляхи в критичному стані; сфера харчування не завжди відповідає санітарним вимогам. Іноземні туристи ризикують втратою грошей, моральною незадовільністю, збиткам здоров'ю;

– анексія Криму та втрата значної частини рекреаційних ресурсів загальнодержавного значення значно зменшило кількість лікувально-рекреаційних туристичних напрямків та підвищило ризик морального невдоволення та відсутності медичних переваг від такої подорожі;

– неправильно-сформована інформаційна політика, а саме, реклама курорту виділяє лише сам сервіс, але не історико-географічні особливості місцевості, де цей курорт розташований [3]. Підвищується ризик втрати потенційних туристів, оскільки не викликається інтерес до курортів, не привертається увага туристів до цікавих пам'яток, особистостей, історичних подій, з якими пов'язана місцевість. Дохід в гривневому еквіваленті від туристичної діяльності в Україні у 2020 році в 3,4 рази вищий, ніж у 2014 році, насамперед через зростання обмінного курсу. Так, станом на 1 січня 2014 р . курс НБУ євро/гривня становив 11,04 грн за євро («курс НБУ на 1 січня»), а на початок 2020 року курс євро/гривня становив 27,50 грн. за євро. Тому зростання доходів від туристичної діяльності за рахунок цього екстенсивного фактора не варто розглядати як позитивне явище.

Аналізуючи зміну кількості учасників туристичної діяльності та динаміку туристів за регіонами країни, слід зробити висновок, що протягом останніх п'яти років кількість туроператорів та турагентств переважно скоротилася в зоні бойових дій. В Донецькій області скорочення туроператорів складає 89,7 % і в прифронтових областях Дніпропетровщини (на 18 %) та Харківської області (на 11,1 %).

Зменшення кількості туроператорів і туристичних агентств в Україні, а отже, скорочення штату працівників туристичної та суміжних галузей призвело до зменшення надходжень до бюджетів у вигляді податків і зборів та дохідної частини. ВВП країни та падіння економічної безпеки країни зумовлені наступними факторами: військовими діями на Сході України та

постійними провокаціями в Україні; прикордонні з Росією регіони на Сході України; корупційні скандали у вищих органах влади; напружена екологічна ситуація в країні та відлуння Чорнобильської катастрофи; незадовільний рівень туристичної інфраструктури; анексія Криму та втрата значної частини рекреаційних ресурсів загальнодержавного значення; неправильно сформована інформаційна політика.

Крім того, підвищений фактор ризику здоров'ю туристів спричиняє уповільнення розвитку туристичної галузі в такому перспективному регіоні, як Одеська область з її багатомістовими історико-культурними та рекреаційними традиціями. Кількість учасників туристичної діяльності в цьому регіоні за останні п'ять років зросла лише на 1,1 %, а кількість туристів, які відвідали регіон протягом 2014 – 2020 років, зменшилась на 4,9 %.

Протягом 2014 – 2020 рр. спостерігається перерозподіл туристичного потоку в Україні до Львівської та Дніпропетровської областей та міста Києва; туристичний рух у цих районах відповідно збільшилися на 36,1 %, 17,2 % та 112 %. Отже, можна зробити висновок, що це призвело до:

- зростання доходів від надання туристичних послуг, викликане коливаннями валютних курсів та зростанням інфляції в країні разом зі скороченням кількості туроператорів і турагентів;

- уповільнення активності розвитку туристичної індустрії та скорочення кількості туроператорів і турагентств у районах, які були серед лідерів туристичної індустрії – Дніпропетровської та Харківської областей, поряд із майже повним закриття туристичного бізнесу в Донецькій області;

- перерозподіл туристичного потоку по країні з Донецької та Одеської областей у Львівську, Дніпропетровську області та місто Київ.

Варто зазначити, що в таких умовах бренд «Україна» на світовому ринку негативно впливає на сприйняття країни не лише туристами, а й іноземними

інвесторами, ведучими міжнародних форумів. Ситуація, коли іноземні інвестиції є одним із запорук переходу до ефективного інноваційного розвитку та забезпечення довгострокової економічної безпеки України, формування туристичної привабливості України є питання великого значення. Адже найкращою рекламою України для іноземного інвестора є те, що це країна безпечних та якісних туристичних послуг. Важливим є надання державних та місцевих бюджетів допомоги малому бізнесу у сфері туризму шляхом надання пільгових кредитів за рахунок спеціальних коштів, шляхом цільового бюджетного фінансування на основі субсидування, укладання договорів на розвиток туристичних проєктів, у тому числі зеленого туризму, з урахуванням реконструкції пам'яток культури та архітектури. Для забезпечення економічної безпеки країни в довгостроковій перспективі необхідно створити середовище для масштабних інвестицій у розвиток інфраструктури, а також створити у споживача потребу подорожувати та більше цікавитися про Україну. Важливо полегшити процедури в'їзду для туристів з Австралії, Нової Зеландії, Сінгапуру, Китаю та Індії та зменшити візовий збір для туристів з інших країн, а також налагодження співпраці в галузі безпеки на основі двосторонніх і багатосторонніх договорів.

Отже, позитивні та негативні аспекти в управлінні туристичного бізнесу в обох країнах ідентичні. Високий рівень корупції, низький рівень заробітної платні персоналу в сфері туризму, глобальні політичні проблеми, екологічні проблеми – фактори, які мають негативний вплив на управління туристичного бізнесу. ВВП країни та падіння економічної безпеки України зумовлені наступними факторами: військовими діями на Сході країни; прикордонні з Росією регіони на Сході України; корупційні скандали у вищих органах влади; напружена екологічна ситуація в країні та відлуння Чорнобильської катастрофи; незадовільний рівень туристичної інфраструктури; анексія Криму

та втрата значної частини рекреаційних ресурсів загальнодержавного значення; неправильно сформована інформаційна політика. Завдяки залученню прямих інвестицій, Мексиканський уряд і приватний бізнес мають більше важелів в управлінні туристичного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Дослідивши сучасний інноваційний досвід Мексики в управлінні розвитком туризму та його вплив на Україну можна зробити наступні висновки.

Теоретико-методологічні основи дослідження включають поняття «турист», «туризм» «дестинація» та «інновація». Туризм визначається, як виїзд громадянина країни на тимчасовий період з постійного місця проживання в ділових, оздоровчих, пізнавальних, спортивних, професійних, освітніх цілях, терміном від 24 годин до 6 місяців, без працевлаштування. Турист – це людина, що споживає туристичні послуги, користуючись всіма мотивами та потребами. Туристична дестинація – це певний регіон, або територія, яка включає послуги, що задовольняють потреби туристів та відповідають потребам у транспортуванні, харчуванні, проживанні та розвагах. Інновації – це практичне втілення ідей, результатом яких є впровадження нових товарів чи послуг або покращення пропозиції.

Туризм, як дисципліна, управляється та вивчається спеціалістами з багатьох сфер науки та є складовою інших наук: економіки, географії, психології. Туризм досліджується за головними методами: хронологічний, аналітичний, формально-логічний, просторовий, культурний та географічний.

Інноваційні стратегії розвитку туристичної діяльності поділяються на чотири види: ринкова стратегія, стратегічний альянс, інноваційна політика та стратегія, що сприяє захисту довкілля. Інноваційними стратегіями у туристичній галузі є: адаптивна стратегія (підприємства використовують стратегію задля оборони поточного сегмента ринку, реалізуючи тільки обмежену кількість продукції); стратегія золотошукача (організації характерне постійне впровадження інноваційного сегмента на ринок, знаходження нових

рішень, конкурентною перевагою є аналізування навколишнього середовища та створення нових продуктів); стратегія аналізатора (аналіз та імітація, стеження та копіювання ідей); реакторна стратегія (для стратегії характерна відсутність послідовних стратегічних схем, вона реагує на навколишнє середовище та може коректувати деякі фактори).

У кваліфікаційній роботі проведений аналіз сучасних інновацій в управлінні туристичною галуззю Мексики на підставі якого можна виділити інноваційні технології задля подальшої дублікації в управління туристичною діяльністю України. Яскравим прикладом запровадження інновацій в систему управління є всесвітньо відомі компанії як Google, Uber, Samsung, JPMorgan Chase. 21 століття характеризується інтенсивним технологічним розвитком пов'язаним зі штучним інтелектом, який просочився у всі сфери життя. Туристичні оператори використовують IT-платформи, такі як Facebook та Google, платіжні системи: Android Pay, ApplePay та PayPal. Також популярності набувають інноваційні технології, такі як: Face ID, QR код, віртуальна (VR) та додана (AR) реальність, інтернет-боти, електронні гроші. У готельній індустрії Мексики набуває розвитку наступні види розміщення: Airbnb та Couchsurfing. Прикладом запроваджених інновацій у готелях Мексики є технологія «Splash of Brilliance»; мобільні платформи: ALICE Suite (запроваджена у 14 готелях мереж Tafer Hotels & Resorts і Villa Group Пуерто-Вальярта) та Alexa Hospitality Marriott. Щодо індустрії транспортування в Мексиці то застосовуються смарттехнології в аеропортах – системи проти втрати валіз.

В еволюції методів та форм управління туристичною інфраструктурою спостерігається схожа тенденція – державна влада та органи місцевого самоврядування беруть активну участь в управлінні туристичною сферою для залучення інвестицій, прийняття законів і постанов на зниження

оподаткування на туристичний бізнес, будівництво і реконструкція транспортної інфраструктури за державний кошт для збільшення туристичного потоку і доходу у державний бюджет.

Протягом останнього десятиліття спостерігається постійна трансформація туристичної інфраструктури Мексики та України. Дана тенденція зумовлена стрімким розвитком науково-технічного прогресу, який диктує зміни в управлінні, вимогливими потребами туристів, а також формажорними обставинами, а саме пандемією, яку спричинив вірус COVID-19.

Незважаючи на стрімке зниження туристичного потоку і доходів від туристичної діяльності спричиненої пандемією, всі учасники туристичного ринку приймають активну участь в прийнятті заходів щодо поліпшення ситуації.

Позитивні та негативні аспекти в управлінні туристичного бізнесу в обох країнах ідентичні. Високий рівень корупції, низький рівень заробітної платні персоналу в сфері туризму, глобальні політичні проблеми, екологічні проблеми – фактори, які мають негативний вплив на управління туристичного бізнесу. ВВП країни та падіння економічної безпеки в Україні зумовлені наступними факторами: військовими діями на Сході України та постійними провокаціями в Україні; корупційні скандали у вищих органах влади; напружена екологічна ситуація та відлуння Чорнобильської катастрофи; незадовільний рівень туристичної інфраструктури; анексія Криму та втрата значної частини рекреаційних ресурсів загальнодержавного значення; неправильно сформована інформаційна політика. Завдяки залученню прямих інвестицій, Мексиканський уряд і приватний бізнес мають більше важелів в управлінні туристичного бізнесу.

Одна з основних позитивних тенденцій світового туризму – це стрімке збільшення туристичного потоку у світі в цілому. Статистичні дані з позиції

туристичних макрорегіонів показують, що Мексика є лідером за кількістю прибуттів і доходів серед країн Латинської Америки. Країна впевнено займає шосте місце серед світових країн-лідерів. Спостерігається динаміка зростання прибуттів туристів. Але за останні два роки в туристичній індустрії спостерігається тенденція стрімкого падіння прибутків і доходів на фоні пануючої у всьому світі пандемії, яку спричинив вірус COVID-19.

Для удосконалення системи управління туризмом, необхідні довгострокові зусилля. З цією метою було розроблено стратегічний план, який включає декілька пунктів:

- посилення підтримки держави та центральної координації в системі управління туристичною сферою;
- трансформація туристичних організацій у відповідності до найкращих національних туристичних агентств;
- впровадження інновацій в туристичній сфері шляхом відкриття нових дестинацій;
- реорганізація транспортної інфраструктури за потребами туристичного ринку;
- консолідація і реорганізація системи розміщення в готелі;
- перекваліфікація персоналу в туристичній галузі;
- залучення іноземних інвестицій за умови «нульової місцевої бюрократії».

Реалізація вищевказаних заходів дозволить збільшити прибуток від туризму та кількість прибуттів туристів у 2022 році, та створить декілька тисяч робочих місць в Мексиці та Україні.

Система управління туризму в Мексиці та Україні розвивається синхронно, з різницею в декілька років уряди обох країн підписали безвізовий режим в'їзду з Китайською Народною Республікою. Уряд і приватний бізнес

постійно залучає іноземні інвестиції для розбудови туристичної галузі, хоча на фоні військових дій на сході України і менш привабливих кліматичних умов, Мексика виглядає більш перспективною. Обидві країни розбудовують автомобільні дороги та аеропорти. Реалізація плану розвитку залежить від наступних ініціатив: грамотного розподілу коштів, законодавчих дій, дій уряду і міністерства туризму.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота Рибак Любов Сергіївни на тему «Застосування інноваційного досвіду Мексики в управлінні туристичною діяльністю в Україні» присвячена актуальній темі аналізу туристичної індустрії Мексики у контексті інноваційного досвіду для України.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є інноваційний досвід Мексики в управлінні туристичною діяльністю в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи розвитку туристичної діяльності та сучасні інновації в управлінні туристичною галуззю.

Метою дослідження є характеристика тенденцій трансформації наявних видів туризму Мексики, пошук перспективних шляхів розвитку управління туристичного сектора Мексики та доцільності використання їх у туристичній індустрії України.

Завдання дослідження: аналіз позитивних та негативних аспектів в управлінні туристичного бізнесу Мексики та України; аналіз сучасних інновацій в управлінні туристичною галуззю Мексики та перспективи впровадження в систему туристичної індустрії України.

Здійснивши дослідження теоретичних аспектів інноваційного досвіду Мексики в управлінні туристичною діяльністю в Україні можна зробити наступні висновки: управління туристичною індустрією залишається одним з найбільш складних та багатогранних завдань для будь-якої країни. В туристичній індустрії Мексики активно впроваджуються інновації, що є показником прогресивного розвитку галузі та свідчить про доцільність використання їх в Україні.

Ключові слова: турист, туризм, інновація, дестинація.

RESUME

Qualification work of Rybak Liubov on the topic «Implementation of innovative experience of Mexico in managing tourism activity in Ukraine» is devoted to the current topic of analysis of the tourism industry of Mexico in the context of innovative experience for Ukraine.

The object of study of the qualification work is the innovative experience of Mexico in the management of tourism in Ukraine.

The subject of research is the theoretical and methodological foundations of tourism development and modern innovations in the management of the tourism industry.

The aim of the study is to characterize the trends of transformation of existing types of tourism in Mexico, the search for promising ways to develop the management of the tourism sector in Mexico and the feasibility of their use in the tourism industry of Ukraine.

Objectives of the study: analysis of positive and negative aspects in the management of tourism business in Mexico and Ukraine; analysis of modern innovations in the management of the tourism industry in Mexico and prospects for implementation in the tourism industry of Ukraine.

Having studied the theoretical aspects of Mexico's innovative experience in tourism management in Ukraine, we can draw the following conclusions: the management of the tourism industry remains one of the most complex and multifaceted tasks for any country. In the Mexican tourism industry, innovations are being actively introduced which is an indicator of the progressive development of the industry and testifies to the expediency of their use in Ukraine.

Key words: tourist, tourism, innovation, destination.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 05.09.95 р. Відомості Верховної Ради. 1995. 254 с.
2. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм. Москва, 2002. 337 с.
3. Баранов А.С. Інформаційно-екскурсійна діяльність на туристичному підприємстві. Москва: ІНФРА-М, 2019. 383 с.
4. Барчуков І. С. Методи наукових досліджень туризму: Посібник для вузів. Москва: Видавничий центр «Академія», 2008. 224 с.
5. Бейдик О. О. Тлумачний словник термінів з рекреаційної географії туризму. Київ: видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 1993. 156 с.
6. Борисова А. В. Методи наукових досліджень про туризм: текст лекцій. Ярославль: ЯрДУ, 2013. 68 с.
7. Бродвій В., Гаці О., Куруц Н. Світ, в якому ми хочемо жити. Київ, 2009. 37 с.
8. Герасименко В. Г. Теорія туризму як складова туризмології. Вісник соціально-економічних досліджень, 2011. 173–180 с.
9. Зацерковний В. І., Тішаєв І. В., Демидов К. К. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.
10. Козарчук Т. Результати опитувань туристів та виявлення факторів, що впливають на їх споживчу поведінку. Маркетинг в туризмі. Київ, 2017.
11. Лойко О. Т. Туризм та готельне господарство: навчальний посібник. Томск: Видавництво ТПУ, 2007. 152 с.
12. Морозов М. А., Морозова Н. С., Карпова Г. А., Хорева Л. В. Економіка туризму: Федеральне агентство з туризму, Москва, 2014. 320 с.
13. Нетяжевська О. В. Туристичний феномен Сінгапуру. Київ, 2015. 106 с.

14. Попова Е. В., Шевченко А. А. Системний підхід до визначення туризму та його соціально-економічної сутності у суспільстві. Науковий журнал КубДАУ, 2013. 1–105 с.
15. Портер М. Е. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей та конкурентів. Навчальний посібник для вузів: ЮНІТІ, Москва, 1998. - 577 с.
16. Сеградо П., Агілар Р. Мексика, на основі моделі життєвого циклу туристичного місця. Мексика, 2011.
17. Смієкалова В. Андрус С. О. Міжнародний розвиток сталого туризму. Харків, 2017. 46 с.
18. Шаблій А. Географія: світи, регіони, концепти: Просвещение, Москва, 2004. 740 с.
19. Шичкова Е. В. Просування територій та міжнародний туризм: проектно-орієнтований підхід: навчально-метод. посібник. Нижній Новгород: Вид-во ННГУ, 2015. 230 с.
20. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. М.: Прогресс, 1982. 456 с.
21. Шуплат О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. Ефективна економіка. 2015. № 12. 1–7 с.
22. Althof W. Incoming – Tourismus. Oldenbourg; Wien: Oldenbourg Press, 1996. 256 p.
23. Arnaboldi M. Spiller N. Tourism Management. New York; Elsevier Science: Academic Press, 2019. 654 p.
24. Braiman A. Hospitality Management & Tourism. Florida, 2005. 145 p.
25. Bramwell, Sharman Managing Heritage and Cultural Tourism Resources. France: Routledge, 1999. 798 p.
26. Bryden J. S. Tourism and development. New York; London: Cambridge University Press, 1980. 226 p.
27. Coleman, Eisner S., Eisner J. Pilgrimage, 1995.

28. Friedland J. *Business Ethics*. Mexico: Sage, 1999. 59 p.
29. Gundermann, H. *El método de los estudios de caso*. México: Porrúa. 2021.
30. Hjalager A. M. *Tourism companies and destinations*. Ottenbacher; Germany: University of Southern Denmark, 2007.
31. Inkpen, A. C., Tsang, E. W. K. *Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer*. California; United States of America: The Academy of Management Review, 2005.146–165 p.
32. James W. *Linking Balanced Scorecard Measures to Size and Market Factors: Impact on Organizational Performance*. *Journal of Management Accounting Research*. 2000. 17p.
33. Juárez B. *Ayuntamiento*. Cancún, Quintana Roo. 2021.
34. Kaplan C.C. *Springer Science & Business Media*. Brazilia, Peru: New York Press, 2020.
35. Kathleen L. Sheppard *The Life of Margaret Alice Murray: A Woman's Work in Archaeology*. New York; London: New York Press, 2019. 15 p.
36. Kaul R.N. *Dynamics of tourism*. New Delhi: Sterling, 1985.
37. Kersten A. *Community Based Ecotourism and Community Building: The Case of the Lacandones (Chiapas)*. USA, Virginia: The Nature Conservancy. 1997. 104 p.
38. Knoke, Kuklinski *A specific type of relation linking a defined set of persons*. New York; London: Cambridge University Press,1982. 12 p.
39. Korn I. *Second tier, first choice*. New York, The Haworth Press. 1993. 58 p. 59
40. Kuiper R., Altinisik Y.,Caspar J. L. *GORICA*, 2019. 1-8 p.
41. Madrigal R. Hovkard D. *Using the Psychological Commitment to Team*. 1995. 1-208 p.
42. Manning E.W. and Dougherty T. *Planning Sustainable Tourism Destination*, *Tourism Recreation Research*, 2000. 1-3 p.

43. Olejnik M. E. International Small and Medium-Sized Enterprises: Internationalization. New York; London: New York Press, 1992. 101 p.
44. Randall, A. Resource Economics. New York, USA, 2020. 102-110 p.
45. Selin S. W., Chavez D. Environmental Management. New York; London: Springer International Publishing, 1995. 189–195 p.
46. Shackley M. Sacred Heritages Sites. London: Cambridge University Press, 2001.
47. Sheth, Parvatiyar. The Evolution of Relationship Marketing. India: International Business Press, 1995.
48. Silverman D. Interpreting qualitative data: a guide to the principles of qualitative research. Sydney: Sage, 2011. 351 p.
49. Sokona M. Reid H. Contribute of Working Groups of International Panel on Climate Change. New York; London: Cambridge University Press, 2003. 397p.
50. Sundbo J., Darmer, P. Creating Experiences in The Experience Economy. Edward Elgar Publishing. 2008.
51. Torres R. Linkages between tourism and agriculture in Mexico. Mexico: Elsevier Science, 2003. 566 p.
52. Vieira I. The role of local government management of tourism in fostering residents' support to sustainable tourism development. Portugal, Copyright Inderscience Enterprises Ltd. 2016. 1-27 p.
53. Weidenfeld A., Michael Hall C. Tourism in the Development of Regional and Sectoral Innovation Systems, 2014.
54. William, P. The Evolving Image of Winning, 2001.
55. Winden W., Carvalho L., Berg E., Braun E. Winden W. Innovation and Integration Challenges. New York; London: New York Press, 2001. 253p.
56. Zeenat, N. Just What the Hospital Ordered: Global Accreditations. India: Indian Express, 2006.

57. Акулячий туризм: веб-сайт. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Shark_tourism (дата посилання: 25.09.2021).
58. Атомний туризм: веб-сайт. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Atomic_tourism (дата посилання: 07.10.2021).
59. Всесвітня туристична організація: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/ru> (дата посилання: 19.08.2021).
60. Економічна статистика: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата посилання: 11.09.2021).
61. Екскурсійний туризм: веб-сайт. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Excursion> (дата посилання: 21.09.2021).
62. Іспанська мова, поезія і моя Санта-Клара: веб-сайт. URL: <https://verbiclara.wordpress.com/> (дата посилання: 29.08.2021).
63. Коль О. Д. Дестинація – важливий елемент туризму. URL: <https://pureportal.spbu.ru/ru/publications/дестинация-важнейший-элемент-туризма> (дата посилання: 20.08.2021)
64. Коновалова О. В. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm (дата посилання: 22.08.2021).
65. Національний банк України: веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua> (дата посилання: 10.09.2021).
66. Міністерство культури України: веб-сайт. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua> (дата посилання: 17.09.2021).
67. Сафари туризм: веб-сайт. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Wildlife_tourism (дата посилання: 23.09.2021).
68. Світовий банк: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Світовий_банк (дата посилання: 25.07.2021).

69. Седетур, Секретаріат туризму Кінтана-Роо: веб-сайт. URL: <http://www.sedetur.al.gov.br> (дата посилання: 20.08.2021).

ДОДАТКИ

Додаток 1

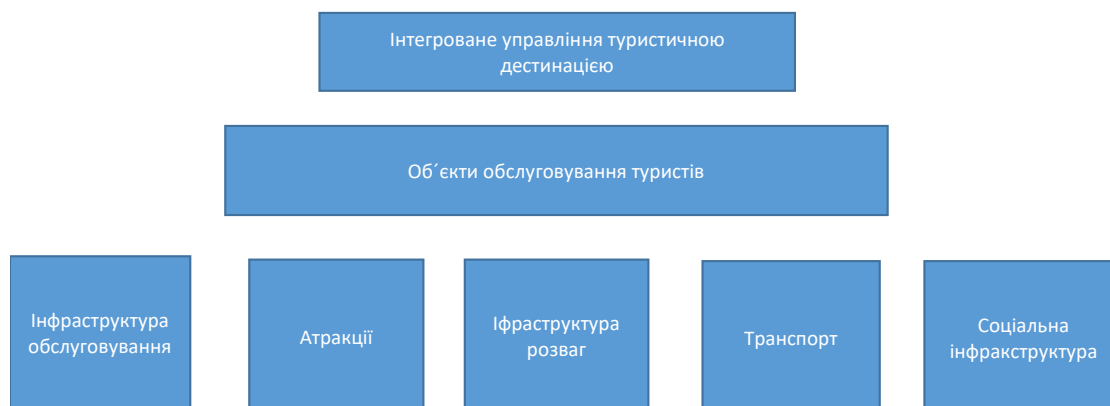


Рис. 2.1. Управління об'єктами туристичної дестинації [30]

Додаток 2

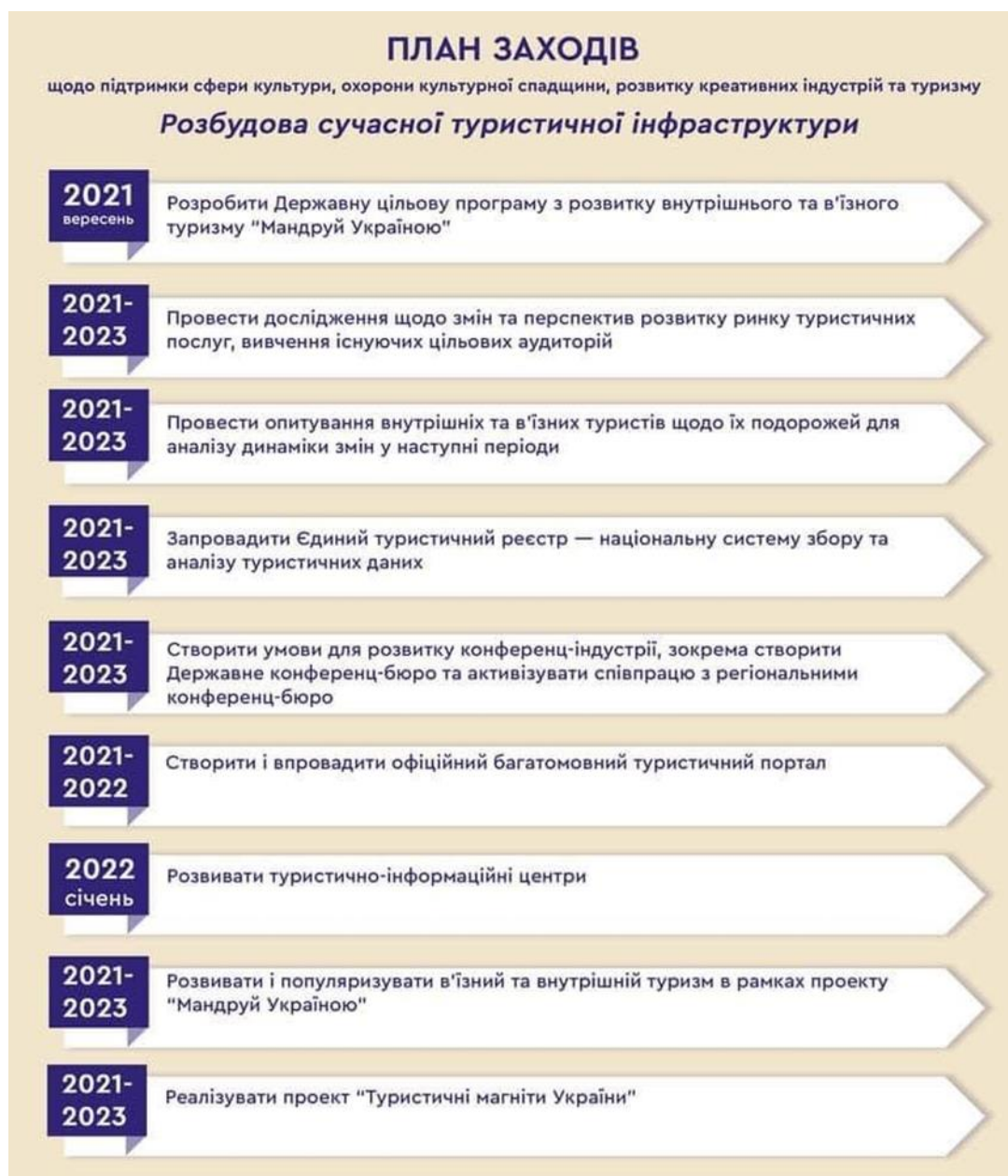


Рис 2.2. Затверджений Кабінетом Міністрів України план заходів на період 2021–2023 років [66]