

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра історії України і туризму**

**Кваліфікаційна робота бакалавра**  
**на тему:**  
**«Інноваційний досвід Мексики в управлінні розвитком туризму»**

*Допущено до захисту*  
*«\_\_\_» травня 2020 року*

студентки групи Т 01а-16  
факультету перекладознавства  
освітньо-професійної програми  
Туристичне обслуговування  
за спеціальністю 242 Туризм  
Рибак Любові Сергіївни

*Завідувач кафедри*  
*Історії України і туризму*  
Васильчук Володимир  
Миколайович

Науковий керівник:  
кандидат історичних наук, доцент  
Гедін Максим Сергійович

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## Зміст

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження управління розвитком туризму в Мексиці.....	9
1.1 Понятійний апарат дослідження.....	9
1.2 Методологія та методи досліджень управління розвитком туризму в Мексиці.....	14
1.3 Застосування інноваційних стратегій розвитку регіонального туризму в країнах Латинської Америки.....	20
Розділ 2. Сучасні інновації розвитку туристичного сектору Мексики.....	29
2.1 Детермінанти розвитку національного ринку туристичних послуг Мексики.....	29
2.2 Вплив НТР на трансформацію туристичної інфраструктури Мексики та створення нових дестинацій.....	41
2.3 Еволюція форм та методів управління інфраструктурою основних видів туризму в Мексиці.....	51
Розділ 3. Проблеми та перспективи розвитку нових туристичних дестинацій в Мексиці.....	55
3.1 Оцінка динаміки та тенденцій модернізації основних видів туризму Мексики.....	55
3.2 Перспективні вектори розвитку туристичного бізнесу Мексики.....	68
3.3 Обґрунтування потенційних наслідків запровадження інновацій всистемі управління туристичної індустрії Мексики.....	78
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Туризм є найважливішим сектором економіки Мексики, значний показник експортного потенціалу держави, широка сфера застосування праці, джерело перспективного та довгострокового розвитку країни. В останнє десятиліття динаміка розвитку туризму в Мексиці стала більш сприятливою, що сталося завдяки узгодженим діям уряду країни та бізнесу шляхом впровадження в життя ряду чинників (законів, постанов, розпоряджень), що дозволило відкрити велику кількість нових destinations і реалізувати новітні інноваційні нововведення.

Туризм в Мексиці – не дуже популярна тема досліджень, але міжнародний попит на Мексику стає дедалі високим. Більшість публікацій присвячена опису чинних туристичних destinations Мексики. Менше приділяється уваги впливу НТР на трансформацію туристичної інфраструктури та створенню нових destinations. Існує необхідність дослідити тенденції модернізації основних видів туризму, з метою визначення потенційних наслідків запровадження інновацій в систему управління туристичної індустрії Мексики.

Актуальність теми посилюється також тим, що інноваційний досвід в управлінні розвитком туризму Мексики залишається нестабільним і стоїть в ряді першочергових. Сьогодні туристична галузь працює за умови суворої конкуренції та націлена на задоволення потреб завдяки туристичним послугам. Ефективний розвиток інновацій в туризмі закликає, насамперед, до розв'язання організаційних задач функціонування туристичної галузі. Низка проблем стримують сталий розвиток туристичного потенціалу Мексики, які мають негативний вплив та його реалізацію.

Крім того, актуальність даної теми визначається тим, що саме запровадження інновацій є єдиний засіб збільшення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку туристичного бізнесу. Інновації в туризмі

спрямовані на повне задоволення потреб туристів, відкриття нових локацій і нових технологій в обслуговуванні туристів з метою збільшення об'єму продажів.

Для того щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку і максимально використовувати можливості, учасникам ринку туристичних послуг постійно потрібно працювати над новими продуктами, технологіями, відношення з оточуючим світом.

Ключем до вирішення цих задач є інновації, які в сучасних умовах становляться ядром конкурентних стратегій. Зміни у зовнішньому середовищі постійно створюють основу для інновацій, оскільки з'являються все нові можливості для існуючих потреб.

Тобто, інновації – це процес впровадження, нововведення, реалізації самого нововведення в сферу і не представляє сам предмет. Успішність сучасної інноваційної технології пов'язана саме з сукупністю пов'язаних між собою видів послуг, взаємодія між якими призводить до досягнення мети.

Жодна інноваційна компанія яка взяла тренд сучасних технологій не може виграти гонку, якщо вона не удосконалює і не трансформує модель управління. Це прекрасно показали відомі усім компанії Google, Microsoft, JPMorganChase, Uber. Безумовно, сьогодні новий технологічний етап розвитку економіки, який пов'язаний зі штучним інтелектом. Штучний інтелект проникає у всі сфери життя. Це помітно і в туризмі. У світі трансформації міняється відношення до commodities. Якщо раніше це були газ, нафта, то зараз це смартфони. Наразі явно проявляється тенденція, що не існує ніякої лінії товарів та послуг, має місце тільки конкуренція в іноваційній стратегії сучасного управління. Туристичні компанії активно використовують платформи ІТ-гігантів, таких як Google и Facebook. Приймають та здійснюють платежі через мобільні пристрої за допомогою систем Alipay и ApplePay.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що існує потреба в аналізі, оцінці та систематизації інноваційного досвіду Мексики в управлінні

розвитку туризму та у пошуку новітніх інновацій та впровадження в систему управління.

**Об'єктом дослідження** є інноваційний досвід Мексики в управлінні розвитку туризму.

**Предметом дослідження** є аналіз, систематизація та оцінка сучасних інновацій розвитку туристичного сектору Мексики, опис детермінант національного ринку туристичних послуг, виявлення впливу науково-технічної революції на трансформацію туристичної інфраструктури країни, на економіку та життя мексиканського суспільства.

**Метою дослідження** виступає аналіз проблем та перспектив розвитку нових туристичних дестинацій в Мексиці крізь призму наявних туристичних ресурсів, оцінка динаміки та тенденцій модернізації наявних видів туризму Мексики, виявлення факторів впливу, пошук перспектив нових векторів розвитку туристичного бізнесу, сильних сторін та слабкостей туристичної галузі, та обґрунтування потенціальних наслідків запровадження інновацій у систему управління туристичної індустрії Мексики та доцільності їх використання.

В якості досліджень інновацій управління туристичного бізнесу можна привести наступні: реалізація нової стратегії, орієнтованої на розширення складу сучасних активних споживачів, представників покоління Y, яких цікавить унікальний, прогресивний туристичний продукт (відкриття нових дестинацій Мексики, таких як екотуризм, екстремальний туризм, біохакінг- оздоровча практика в отелях); застосування нових прийомів просування туристичних послуг Мексики (нові рекламні концепції- спеціальні платформи Acquisio и Tapica, Instagram; рекламування туристичних послуг відомими блогерами, де звичайні коментарі стають безкоштовним позитивним піаром, а блогери- торговельними представниками); використання нових каналів продажу послуг (прямі продажі, інтернет-торгівля, ліцензування послуг, головним повштохом чого стали смарфони і соціальні мережі у активних користувачів туристичних послуг);

введення нових концепцій презентації туристичних послуг ( демонстраційні салони, веб-сайти); використання нових цінових стратегій при продажу послуг.

Таким чином мета дослідження дипломної роботи тісно переплітається з її актуальністю, а саме збільшення туристопотоку та доходів від туристичного бізнесу шляхом задоволення потреб туристів за допомогою впровадження інноваційних технологій, інноваційних продуктів.

#### **Завдання дослідження:**

- охарактеризувати географічно-кліматичні умови Мексики та дослідити вплив природних чинників на розвиток туристичної галузі;
- охарактеризувати та визначити методи й методологію досвіду управління розвитку туризму в контексті туризмознавчих дисциплін;
- провести всебічний аналіз мексиканського туризму, визначити перспективні та проблемні сторони, описати економічні, політичні, соціальні, технічні, особливості регіону з точки зору їхньої туристичної привабливості;
- провести опис та систематизацію інноваційних стратегій розвитку регіонального туризму;
- дослідити та охарактеризувати сучасні інновації туристичного сектору Мексики;
- провести опис та систематизацію еволюційних форм і методів управління туристичною інфраструктурою їх походженням та видами;
- виявити детермінанти туристичної діяльності в Мексиці, які впливають на економічне життя регіону;
- описати вплив НТР на трансформацію туристичної інфраструктури Мексики;
- описати й визначити альтернативні туристичні інновації Мексики, перспективність їх розвитку;
- запропонувати інновації для впровадження з метою збільшення привабливості Мексики як туристичної дестинації.

**Методи й прийоми дослідження.** Методологічною і теоретичною основою дослідження є фундаментальні положення туризмознавчих дисциплін, а саме

історії туризму, географії туризму та туристичних ресурсів світу, рекреології та курортології.

У роботі використано системний підхід для дослідження туристичних ресурсів Мексики як цілісної системи в її динамічному розвитку та сукупність методів, які забезпечують його реалізацію, такі як:

- метод логічного узагальнення, який використовувався для забезпечення послідовності проведення наукового дослідження;
- історичний метод був використаний при опрацюванні часових економічних змін, спричинених туристичною діяльністю, та виділенні конкретні історичні події, які мали вплив на туризм;
- системно-аналітичний метод, використано для здійснення теоретичного узагальнення наукових концепцій, розробок, пропозицій провідних вітчизняних і закордонних учених, присвячених новим тенденціям у вивченні факторів розвитку туризму та туристичних ресурсів;
- методи спостереження та порівняння використані в роботі для аналізу розвитку туристичної діяльності, поєднання туристичних ресурсів та динаміки туристичних потоків за минулі роки на острові;
- індукція та дедукція були застосовані для дослідження сформованої туристичної дестинації та загалу туристських ресурсів в Мексиці;
- методи SWOT- та PESTEL-аналізів використовувалися для всебічної оцінки перспективності туристичної функції країни;
- метод статистичного аналізу застосовано для дослідження динаміки розвитку туристичного потенціалу.

Джерельною базою дослідження слугували матеріали преси «Laprensa», «DiariodeYucatan», «MexicoNewsDaily» та «ElInformador», матеріали з веб-ресурсу організації VisitMexico, статистичні дані Міністерства транспорту, туризму та спорту Мексики та Центрального управління статистики та географії Мексики. Крім того, у роботі використовувалась інформація ірландських туристичних

агентств та компаній, а також відомості з баз даних комерційних організацій. Також було до дослідження було залучення документи організації ВТО та ООН.

**Апробація результатів роботи та публікації.** Головні положення та результати дослідження були представлені у вигляді тез доповіді, доповідалися та обговорювалися на науковій конференції:

– 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.

**Практичне значення роботи:** одержані результати можуть бути реалізовані в практичній діяльності при створенні туристичних інвестиційних проектів, пакетів, маршрутів та пропозицій. Також, робота може бути використана як довідкове джерело для студентів, аспірантів та викладачів.

**Структура кваліфікаційної роботи** бакалавра зумовлена її метою та завданням. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Кваліфікаційну роботу бакалавра викладено на 88 аркушах (з них 82 сторінки основного тексту) комп'ютерного набору, вона включає сім рисунків.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В МЕКСИЦІ

#### 1.1. Понятійний апарат дослідження

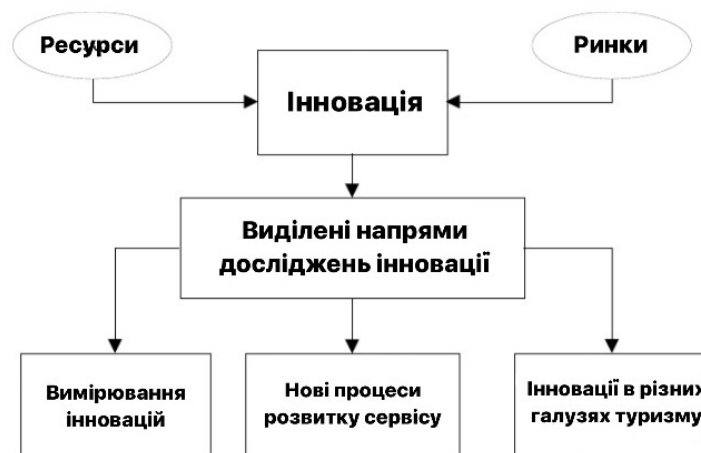
Інновації та розвиток нових послуг – важливі і стратегічні особливості для забезпечення зростання та стійкого багатства для кожної галузі, зокрема, для тих галузей де клієнти обирають товари та послуги з усього світу, саме як у туризмі. Туризм являється широкою соціально-економічним явищем всесвітнього масштабу. Тому туризм кожного року стає все популярнішим явищем, і, завдяки цьому, взаємозв'язок між носіями різних культур набуває глобального масштабу [1, с. 159]. Існують різні визначення терміна "інновація", що походить від латинського "inovatio", що означає створити щось нове. Різноманітність визначень полягає в різних цілях дослідження цього явища. Напевно, найбільш корисним є визначення, яке надав пізній Шумпетер, який виділив п'ять напрямків, в яких компанії можуть впроваджувати інновації: виробництво нової або вдосконаленої продукції, впровадження нових виробничих процесів, розвиток нові ринки збуту, розвиток нових ринків постачання та реорганізація або реструктуризація компанії. Як зазначав Халагер, інновації в туристичній галузі характеризуються обмеженими науковими та політичними міркуваннями. Як вихідну інновацію можна визначити як ринкове застосування нових процесів, продуктів чи форм організації. Таким чином, однієї ідеї для нового процесу чи продукту недостатньо; ідея повинна мати потенціал для комерціалізації та повинна бути розроблена до того, щоб вона була перевірена на ринку.

Використання прикладу з туризму як продукту "екстремальний туризм" все ще є винаходом, є новим або інноваційним новим продуктом у сімейному оздоровчому туризмі.

Туризм з точки зору більшості людей пов'язаний з новими враженнями, відпочинком, задоволенням. Він зайняв важливу ланку життя людини з її природним бажанням відкрити та пізнати незвідані місцевості, пам'ятки природи, культури й історії, традиції та звичаї різних народів [2, с. 4].

Але проаналізувавши чинні дослідження в галузі туризму, стає очевидним відсутність радикальних нововведень у порівнянні з поступовими інноваціями. Як наслідок, рівень інновацій низький. Без сумніву, розробка нового продукту та інновації здатні створювати додаткову цінність для клієнтів та стійке зростання для підприємців. Однак процеси управління, що ведуть до нових товарів чи інновацій, є дуже складними, зокрема в галузі, де переважає туристська сфера послуг.

*Рисунок 1.1 Вибрані напрями досліджень*



Туризм – орієнтоване на споживача явище, що розвивається динамічно та включає наступні види сервісних послуг:

1. подорожі (літаки, залізниці, автобуси, автомобілі, круїзи);

2. проживання (готелі, виставки, конференції, наукові та творчі зустрічі);
3. харчування (ресторани, кафе, бари);
4. відпочинок і дозвілля (атракціони, парки, розваги,) [3, с. 3].

«Туризм», в економічному сенсі- це економічна галузь, яка об'єднала в собі функціонування туристично-рекреаційних комплексів, що надають послуги для задоволення потреб мандрівників [4, с. 3]. «Туризм», з галузевому сенсі-самостійна галузь економіки, в межах якої створюється специфічний туристичний продукт, для задоволення потреб туристів [5, с. 4].

На Уругвайському конгресі країн-партнерів Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ) було визначено поняття туризму, яке об'єднує наступні види діяльності та послуги:

1. діяльність туристських підприємств – турагентів і туроператорів;
2. діяльність транспорту, а саме оренда автомобілів і використання транспорту для екскурсій;
3. місця розміщення і харчування;
4. культурні, рекреаційні, спортивні та розважальні послуги;
5. додаткові послуги: послуги гідів, організації конгресів, страхування, туристські чеки, медичне обслуговування, безмитна торгівля, магазини в туристських центрах) [3, с. 4–5].

Система туризму оснований двома субсистемами:

1. суб'єкт туризму, або, турист – споживач туристських послуг;
2. об'єкт туризму, або: туристичний регіон, туристські підприємства і туристські організації [3, с. 6].

Найголовнішим елементом туристичної системи є туристська дестинація. Деякі закордонні автори визначають це поняттям, як певне місце для відпочинку і подорожей [6, с. 19], привабливу для туристів географічну локацію, що залишає у мандрівників враження і емоції [7, с. 28].

Таким чином, дестинація (місце призначення) приваблює мандрівників для тимчасового перебування, оскільки вона має такі характерні риси, яких немає в країнах їх проживання [8, с. 89].

Не кожна територія може бути віднесена до дестинації. Для того щоб територія могла називатися дестинацією, необхідні наступні умови:

- наявність якісних і очікуваних послуг, необхідних для прийняття туристів. Це доставка (транспорт) до дестинації й назад. Зараз наявність цієї опції є обов'язковою;

- наявність місця для ночівлі (готелі, кемпінги тощо) і поїсти (ресторани, бари тощо) з відповідним рівнем обслуговування;

- наявність пам'яток культури, які могли б зацікавити туристів. Чим цікавіше місце з точки зору історичної привабливості, тим вище його рейтинг і, тим більше воно відвідується туристами;

- визначеність сучасних інформаційних систем, які є необхідним «інструментом» дестинації в туристському бізнесі. Це можливість доступу комп'ютерного резервування і бронювання [9, с. 3].

До основних видів туризму відносяться внутрішній (національний) та зовнішній (міжнародний) туризм. Внутрішній туризм містить резидентів будь-якої країни, які подорожують по своєму регіоні. Саме ця форма туризму не приносить країні валюту, хоча і впливає на розвиток економіки, впливаючи на перерозподіл доходів між регіонами країни. Однією з умов для розвитку цього виду туризму є наявність необхідних засобів приймання та обслуговування туристів. Іншою умовою є відповідний рівень розвитку внутрішньої інфраструктури (транспорт, дороги тощо) країни.

Міжнародний туризм охоплює поїздки за межі країни, що пов'язано з дотриманням певних формальностей (митний, валютний, медичний контроль). Міжнародний туризм, поділяється на активний (в'їзний) і пасивний туризм. Для повнішого визначення туризму Всесвітня туристична організація запропонувала ввести класифікацію за типами туризму: внутрішній, виїзний та в'їзний туризм. Основним критерієм даних визначень є перетин державних кордонів. [10, с. 10].

Таким чином, поняттям апаратом для дослідження туристичної індустрії, є поняття «туризм», «турист» та «дестинація». Туризм визначаємо як тимчасові виїзди громадян країни у вільний час з постійного місця проживання в пізнавальних, оздоровчих, спортивних, професійних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на термін від 24 годин до 6 місяців і без працевлаштування в місці тимчасового перебування. Турист, це – споживач туристських послуг з усіма потребами і мотивівами поведінки. Туристична дестинація визначається як певна територія, що надає послуги, які відповідають потребам туриста і задовольняють його потреби на проживання, транспортування, оздоровлення, харчування, розваги, тощо. Основними видами туризму є міжнародний і внутрішній, перший поділяється на в'їзний та виїзний за напрямком подорожі.

## 1.2. Методологія та методи досліджень управління розвитком туризму в Мексиці

Туризм, як дисципліна, може вивчатись і управлятись загальними зусиллями спеціалістів різних наукових областей. Знання про туризм окремі автори розглядають як універсальну науку, яка «осимілізувалася» з низки суміжних наук і сама перетворилася у складову цих наук [11, с. 176].

Цю тезу продемонстровано на мал. 1.1.

Рисунок 1.2. Туризм– складова інших наук [11, с. 176]

### 1.2. Методологія та методи досліджень розвитку туризму в Мексиці



Сьогодні більшість організацій займаються стратегічним плануванням. Стратегічне планування – це спосіб допомогти організації бути більш продуктивною, допомагаючи керувати розподілом ресурсів для досягнення цілей. Це інструмент стратегічного управління. Стратегічний менеджмент – це безперервний процес створення, реалізації та оцінки рішень, які дають змогу організації досягти своїх цілей. Стратегічне управління дозволяє організації бути більш ініціативною, ніж реактивною у формуванні власного майбутнього; це дозволяє організації ініціювати та впливати на діяльність і тим самим здійснювати контроль над власною долею [12, с. 15]. Стратегічне управління складається з

аналізу, рішень та дій, які організація здійснює з метою створення та підтримки конкурентних переваг. Процес стратегічного управління – це послідовний набір аналізів і варіантів, які можуть збільшити ймовірність того, що організація обере «хорошу стратегію», тобто генерує конкурентні переваги. Починається із зору. Бачення – це картина майбутнього. У ньому описано бажану майбутню позицію організації. Другий крок стратегічного управління – це місія. Місія організації – це її довгострокова мета. Місії визначають як організацію, яка прагне бути у довгостроковій перспективі, так і те, чого вона хоче тим часом уникати. Цілі – третій етап стратегічного управління. Цілі – це конкретні цілі, яких прагне досягти організація.

Наука про туризм формується по вертикалі зверху-вниз, «зверху» – визначення проблем, формулювання ідей та гіпотез, постановка концептів туризму, розробка теоретичних моделей, а «знизу» – теоретичне обґрунтування практики туризму, узагальнений аналіз складових, рекреації, економіки, логістики, маркетингу, тощо. На сьогодні є підстави стверджувати, що туризм – це вид господарської діяльності і в одночас сфера теоретичної праці [11, с. 173].

Для проведення наукового дослідження важливо уявляти наукового дослідження взагалі та методи і методологію наукової роботи зокрема. [13, с. 63].

Головними методами у дослідженні туризму є наступні: аналітичний, просторовий, хронологічний, формально-логічний, географічний і культурний. В процесі використовуються матеріали та методичні прийняття інших дисциплін: історичний, географічний (проблемний і комплексний), політологічний, культурний тощо. Багато рис сучасного стану тієї чи іншої країни, її мови, її традицій, мистецтва, народної творчості були визначені особливостями її історичного розвитку, тому історичний метод з використанням понять, термінів і методів історичного дослідження став обов'язковою складовою характеристики туризму. [14, с. 28].

Професор О. Шаблій висуває наступні вимоги до методів дослідження:

1. Детермінанта;
2. Ціль;
3. Надійність (здатність забезпечувати бажаний результат);
4. Результат (досягнути мету);
5. Економія (здатність досягнути результат за менших витрат коштів і часу)

[15, с. 60-61].

З поняттям методу пов'язане поняття методології. Методологію розглядають як вчення про особливості застосування окремого методу або системи методів, або сукупність прийняття дослідження [14, с. 28].

При вивченні туристичного потенціалу Мексики доцільно застосовувати такі методи. Загально-логічними методами є аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія.

Метод аналізу означає "дослідження географічної реальності шляхом розкладання цілого на частини шляхом видалення складного механізму системи для досягнення розуміння кожною стороною характеристик та функцій".

Аналіз – це розчленування, розкладання об'єкту дослідження на частини з метою їх самостійного вивчення. Даний метод дозволяє досліджувати явище шляхом розгляду його окремих сторін, властивостей, складових частин. Завдання аналізу – з різного роду даних, що показують окремі явища і факти, скласти загальну цілісну картину процесу, виявити притаманні йому закономірності [16, с. 23].

Метод синтезу ґрунтується на результатах аналізу, які всі використовуються таким чином, як аргументи для розробки гіпотез та правомірностей "[17, с. 135]. Коротко кажучи, це три загальні методи дослідження в географії. Один з найбільш часто використовуваних класифікацій методів дослідження полягає в тому, що в якісних методах і кількісних методах.



Синтез – це поєднання окремих сторін, частин об'єкту дослідження в єдине ціле. Явище вивчається в його єдності і взаємному зв'язку частин. Синтез – це не довільне з'єднання частин цілого, а обґрунтоване об'єднання з виділенням сутнісних якостей. Аналіз і синтез взаємопов'язані. Вони грають важливу роль в пізнавальному процесі [16, с. 24].

Індукція – це рух думки (пізнання) від фактів, окремих випадків до загального положення. Індуктивні умовиводи «наводять» на думку, на загальне. Наприклад, в туризмі метод індукції використовується для встановлення причинних зв'язків між наявністю туристичних ресурсів, розвитком туристичних маршрутів і програм з кількістю туристів, які відвідують даний регіон [16, с. 25].

Дедукція – це рух думки (пізнання) від загальних теорій до тверджень про окремі явища або виведення одиничного із загального положення. За допомогою дедуктивних методів «виводять» окрему думку з інших думок.

Індукція має кінцевою метою створення нової теорії. Дедукція заснована на перевірці теорії. Так, вивчаючи розвиток туризму в окремому регіоні, необхідно виявити фактори, що обмежують розвиток туризму:

1. кадровий дефіцит;
2. яскраво виражена сезонність туристичного потоку;
3. недостатньо розвинена туристична інфраструктура (відсутність готелів з достатньою кількістю місць для розміщення туристів, високі ціни на послуги в готельному бізнесі, недостатня кількість організованих туристичних стоянок, невідповідність показників «ціна – якість» надаваних послуг в галузі туризму та готельного обслуговування населення);
4. незадовільний стан туристичних об'єктів і доріг;
5. дефіцит загальної інвестиційної бази для розвитку об'єктів туризму;
6. відсутність організованих туристів у порівнянні з організованими [16, с. 25].

Опис – це фіксація ознак об'єкта, що досліджується, які встановлюються шляхом спостереження або вимірювання. Опис буває: безпосереднім, коли дослідник особисто сприймає і вказує ознаки об'єкта; і опосередкованим, коли дослідник відзначає ознаки об'єкта за сприйняттям інших осіб. [16, с. 31].

Статистичне дослідження в туризмі є науково організованим процесом отримання первинної статистичної інформації або планомірного збору даних про досліджуваних явищах суспільного життя.

Статистична звітність в туризмі забезпечує використання даних державної статистики та необхідна для прийняття обґрунтованих управлінських рішень зацікавленими користувачами, порівнянності показників відповідно до вітчизняної та міжнародної статистичної методології [18, с. 12].

Статистика в туризмі використовується, наприклад, в тих випадках, коли треба визначити такий параметр, як в'їзне споживання туристами (послуги з розміщення, харчування та напоїв, послуги турагентств і туроператорів, послуги туристичних гідів, послуги підприємств культури, організація відпочинку та розваг). Досліджуються також і інші специфічні напрямки, характерні для конкретного регіону, туристської компанії, готельного комплексу, туроператора [18, с. 13]. При виконанні дипломної роботи використання статистичної звітності дозволило оцінити показники розвитку туризму у Мексиці.

Наступна фаза процесу стратегічного управління - це зовнішній та внутрішній аналіз, який також називають SWOT-аналізом.

SWOT – аббревіатура слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози). В 1963 році професор К. Ендрюс в Гарварді на конференції з проблематики бізнес-політики вперше в історії публічно озвучив акронім SWOT і візуально представив у вигляді матриці SWOT. SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між характерними для об'єкта перевагами, сильними або слабкими сторонами, загрозами для вибору і

формування стратегій розвитку. З урахуванням адаптації до середовища, особливостей та формування впливу на нього [19, с. 4].

В загалі, проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення чотирьох секторів, так званої «матриці SWOT-аналізу». У відповідні клітини матриці вносяться слабкі і сильні сторони явища, можливості його розвитку і загрози: 1) сильними сторонами розвитку туризму в країні є переваги або якісь особливості, котрі дадуть додаткові можливості. Сильні сторони розвитку туризму – це наявний досвід, наявність інформаційних ресурсів, наявність технологічного забезпечення тощо; 2) слабкі сторони туризму – це проблеми, які на теперішній час неможливо вирішити; 3) можливості – це наявність сприятливих обставин, які можна використати для інтенсивного розвитку туризму. Наприклад, можливості можна вважати появу інновацій, технологій, появу нових видів туризму та туристичних напрямів; 4) загрози – події, що несприятливо впливають на розвиток туризму у країні [19, с. 4].

SWOT-аналіз, сильні та слабкі аспекти організації визначаються шляхом вивчення елементів у її оточенні, тоді як екологічні можливості та загрози визначаються шляхом вивчення елементів поза її оточенням. У цьому сенсі SWOT-аналіз - це інструмент стратегічного планування, який використовується для оцінки сильних, слабких сторін, можливостей та загроз організації. Він надає інформацію, яка корисна для узгодження ресурсів та можливостей організації з конкурентним середовищем, в якому вона працює. Сильні сторони та можливості корисні для досягнення організаційних цілей. Вони сприятливі для організацій. Слабкі сторони та загрози шкідливі для досягнення організаційних цілей. Вони несприятливі для організацій.

Таким чином, виявлено, що у ході дослідження туристичного потенціалу Мексики доцільно застосовувати наступну систему методів: аналітичні і синтетичні методи, індуктивні методи, дедуктивні методи, опосередкований опис, аналіз даних статистичних досліджень та SWOT-аналіз.

### **1.3. Застосування інноваційних стратегій розвитку регіонального туризму в країнах Латинської Америки**

Стратегічні інновації – це орієнтована на майбутнє система розвитку бізнесу, яка визначає проривні можливості зростання, прискорює прийняття бізнес-рішень і створює короткострокову перспективу. Інноваційні стратегії в індустрії туризму вплив в контексті довгострокового бачення з метою отримання конкурентної переваги [20, с. 2]. Компанії сильно залежать від постійного впровадження нових продуктів і рішень у виробництво.

В індустрії туризму, як видно з різних досліджень, існують різні стратегії, які були вважається ефективним для зростання галузі та розробки інноваційних продуктів або послуги. Фактично, інтернаціоналізація, технологічний розвиток (ІКТ) і організаційні стратегії є найбільш поширеними і були основним напрямком даного дослідження поряд з різноманітними інструментами стратегій використовується зовнішнє і внутрішнє середовище.

#### **Інтернаціоналізація та глобалізація**

Інтернаціоналізація - це "найважливіший вимір поточного стратегічного процесу розвитку бізнесу" фірми" [21, с. 101] і обов'язково має важливе значення для інновацій. Інтернаціоналізацію можна розуміти як форму інновацій, або пошук конкурентних переваг на міжнародних ринках [22, с. 5]. Глобалізація призвела до дерегулювання і посилення конкуренції в туристичному секторі [23, с. 11].

#### **Технологічний розвиток**

ІКТ – (інформаційно-комунікаційні технології) та цифровий розвиток

ІКТ – полегшення доступу до інформації і збільшення попиту на альтернативні і більше складні продукти. Туристи тепер більш незалежні і можуть самостійно організовувати своє життя.

## Організаційний метод

Мережі, кластери та альянси [24, с. 12] описують мережі як " особливий тип відносин, що зв'язують набір осіб, об'єктів або подій". Визначає кластери як " географічні концентрації взаємопов'язаних компаній та установ у певній галузі, пов'язаних спільності і взаємодоповнюваності"[25, с. 78].

Туристські кластери є результатом спільного розміщення комплементарних фірм, які можуть не обов'язково бути залученими в той же сектор, але можуть отримати вигоду з вже наявної мережі. Мережі надають фірмам доступ до знань, ресурсів, ринків або технологій "[26, с. 145] і може виступати у якості стратегічного альянсу, в якому фірми укладають добровільну угоду про обмін, спільне використання або спільну розробку продуктів. Протягом більш ніж двох десятиліть мережева взаємодія сприймалася як дуже важливий фактор конкурентної переваги регіонів і фірм[25, с. 79]. Фірми та регіони активно зливалися в мережі, щоб вижити на нестабільному світовому ринку [27, с. 32]. Мережеві відносини особливо важливі для туристичного сектора для отримання вигоди і різних переваг[28, с. 25]. Кластер – одна з форм інноваційної стратегії в індустрії туризму[29, с. 16].

## Інноваційні стратегії в індустрії туризму

### Адаптивні стратегії та захисники фортеці

Стратегія захисника використовується організаціями для захисту поточної частки ринку шляхом підтримки чинних продуктів та виробляючи лише обмежену лінійку продуктів. Захисники агресивно перешкоджають конкурентам заходити на їх територію.

### Золотошукач

Стратегія шукача – це стратегія, в якій організація постійно впроваджує інновації, знаходячи нові рішення. Використання нових продуктів і ринкових можливостей. Конкурентна сила шукача – це його здатність досліджувати широкий спектр швидко мінливих умов навколишнього середовища, тенденцій і

створювати нові продукти і послуги, відповідні цьому динамічному середовищу шляхом впровадження інновацій, розробці та тестуванні нових технологій, продуктів.

#### Аналізатор

Стратегія аналізатора, яка є стратегією аналізу та імітації. Аналізатори стежать і копіюють вдалі ідеї старателів.

#### Реактор

Реакторна стратегія характеризується відсутністю послідовного стратегічного плану або очевидного засобу конкуренції. Реактори просто реагують на зміни навколишнього середовища і вносять корективи тільки під тиском навколишнього середовища. Реактори не можуть працювати швидко, тому що або вони не мають необхідного ресурси або можливості, або вони не можуть використовувати свої поточні ресурси і можливості.

#### Вплив зовнішніх факторів

#### Туризм і добробут

Потік досліджень добробуту в туризмі набирає обертів і, ймовірно, отримає більше уваги в найближчі роки. Насправді, в області дозвілля, рекреації та лікувальної, задоволеність життям має не аби яке значення [30, с. 50], [31, с. 12]. Крім того, в літературі було задокументовано, що ДОБРОБУТ – це бажана функція, яку споживачі хочуть реалізувати, займаючись туризмом [32, с. 157]. Таким чином, добробут може бути використано у якості маркетингового інструменту, що

впливає на вибір споживачем місця відпочинку.

#### Інноваційні стратегії в індустрії туризму

Документ "за зеленим горизонтом" визначає стійкий туризм як туризм та інфраструктуру, пов'язані як з сьогоденням, так і з майбутнім: робота між межами здатності до регенерації природних ресурсів; визнає внесок місцевих народів і громад; звичаї і спосіб життя в туристичному досвіді; приймає, що люди повинні

мати економічний прибуток від туризму, заснованого на їх бажанні бути господарями для туристів".

Фахівці в цій галузі вважають, що сталий розвиток - це не тільки мода, але і необхідність, обумовлена, з одного боку, високим рівнем розвитку, досягнутим деякими країнами, з іншого боку, коштом "відсталої" економіки багатьох інших держав.

Завдяки спільній роботі МСОП (Міжнародного союзу охорони природи), WWF(Всесвітня федерація охорони природи), ФНАБЕ (Європейська федерація національних парків з 1991 року була визначена концепція сталого туризму: "всі форми розвитку туризму, управління та маркетинг туризму, який поважає природні, соціальні і економічної цілісності навколишнього середовища, забезпечуючи експлуатацію природних і культурних ресурсів, починаючи з екотуризму, зеленого туризму і сільського туризму, до ділового туризму або автомобільного туризму.

Розуміння інновацій в туризмі знаходить своє зображення в публікаціях, створених в рамках системного або мережевого підходу[33, с. 23]. Прекрасна Мексика десятиліттями користується своїм статусом головного туристичного місця. Нація вже давно має репутацію провідного світового туристичного напрямку, особливо з сусідніх Сполучених Штатів. Насправді лише за перший квартал 2018 року до Мексики приїхало 2,9 мільйона відвідувачів із США. Тільки Канкун зібрав приголомшливих 2,08 мільйонів відвідувачів лише у Великодні вихідні у березні, що на 14,5% вище, ніж у березні 2017 року, повідомляє Travel Agent Central.

Основні дані Sectur, Мексиканського агентства з туризму, показали у своєму останньому звіті результати туристичної діяльності 2018 року цінну інформацію, яка розкриває деякі деталі зростання туризму в країні. А цифри досить різючі:

– прибуття міжнародних туристів у 2018 році склало 41,4 млн, що означає річне зростання на 5,5% у порівнянні з 2017 роком.

– витрати на міжнародних туристів у Мексиці склали 22 510 мільярдів доларів, що становило зростання на 5,5% у порівнянні з 2017 роком.

Протягом 2018 року повітряним шляхом прибули іноземні відвідувачі з США, що становило 56,1% від загальної кількості, за ними – канадці з 11,5%. Що стосується регіонів Латинської Америки та Карибського басейну, то найбільше прибуттів було з Колумбії та Аргентини, відповідно 3% та 2,6%.

Бувши третьою по прибутковості галуззю в Мексиці, уряд приділяє увагу для подальшого розвитку. Національний фонд розвитку туризму, FONATUR, проводив кампанію за залучення нових туристів з усього світу. Це спрацювало. У 2018 році туризм виріс на 6,7 відсотка. Мексика зараз займає 6 місце в світі.

Поліпшення інфраструктури було головною стратегією. У той час як сусідні Сполучені Штати давно віддалилися від свого південного сусіда, далека Азія – це інший сценарій. Щоб залучити більшу кількість відвідувачів, FONATUR використовував фінансування на покращення аеропортів у Мексиці. Нещодавно Канкун завершив роботу по будівництву четвертого терміналу, і розширення триває, в планах побудувати п'ятий термінал.

Нові прямі рейси з Азії розпочалися з початком 2018 року. Маршрути включають рейси з Токіо до Мехіко, з Шанхая до Мехіко та сполучення подорожей з Сеула до Мехіко через Монтеррей. Результат – більший приплив відвідувачів. Докладаються зусилля для усунення мовного бар'єра між Мексикою та азіатськими країнами, що, у свою чергу, заманює більш неохочих азіатських туристів, щоб вони почували себе комфортно приїжджаючи до Латинської Америки. Загалом у всьому світі 1,5 мільйона місць було додано в мексиканські рейси по всьому світу.

Уряд Мексики затверджує програму по фінансуванню нового туристичного поїзда, який курсує через півострів Майя, Тренья. За словами уряду, це також створить сотні тисяч робочих місць. Маршрут прокладено петлями через півострів Юкатан по території майя та надає туристам не просто легко подорожувати



Мексикою, а й дозволяє їм насолодитися красою країни. Це аналог концепції Eurail, яка робить подорожі Європою привабливими для мандрівників, які хочуть дослідити більше ніж одне місце.

Успішна кампанія у 2017 році під назвою «Шановна країна» призвела до високого припливу туризму як через кордони країни, так і в межах самої Мексики. У 2018 році нова кампанія «Шановна країна» підживлює вдалу ідею, висвітлюючи прожектор мексиканських штатів, вже знайомих та нових для мандрівників.

Державне фінансування більше, ніж просто забезпечення доступу до культурних та природних цінностей країни. В планах також створити сприятливі умови для ділових можливостей місцевих жителів, а також вдихнути нове життя як в традиційні місця відпочинку, так і в нові місцевості.

Готуючись до нової хвилі туризму, Мексика не просто рекламує Канкун, Мехіко та Пуерто-Вальярта, традиційні місця відпочинку. Зараз такі міста, як Кампече, Юкатан та Оаксака, стають новими цілями для відвідувачів. Новий місцевий бізнес може підтримувати ці сфери, а також великі мережі готелів, які хочуть скористатися інвестиційною можливістю.

Культура традиційно є великою цікавинкою для відвідувачів Мексики. З метою збільшення туристичного потоку до міста Юкатан, в рамках фінансування FONATUR було побудовано декілька нових культурних центрів – Палацо де ла Музика та Центр міжнародних конгресорів у Меріді.

Курорти історично популярні в Мексиці. Розширюючи цей успіх, Мексика зробила розумний крок і приєдналася до Міжнародного сталого туризму ООН у 2017 році. Однією з найгарячіших нових тенденцій подорожей є екологічно чисте, стійке житло. Пропозиція ООН сприяє такому ставленню.

Намагання підвищити стандарти туризму як провокаційного, так і сучасного, а також екологічно безпечного, концепція Smart Destinations – це розвиток концепції, спрямованої на забезпечення найсучаснішого та відповідального туризму.

Чотири опори Smart Destinations – це технологія, інновації, доступність та стійкість. Творчість та потенціал є важливими елементами ідилічного Smart Destination In Progress – чотирирічний процес, під час аудиту якого визначається, чи буде місто призначене як офіційне Розумне місто. Туристичні міста в Мексиці, які беруть участь як незавершені кандидати, – це Козумель, перший розумний пункт Мексики, який проходить, та Текіла.

Розумні міста Мексики охоплюють сучасний громадський транспорт, наприклад, велосипедні системи, акції автомобілів, такі як Uber, і все це використовується за допомогою мобільних додатків. Такі ресурси, як уряд, освіта та бізнес, роблять розумні міста розумними. Такі міста, як Керетаро, повинні бути офіційно розумними в 2020 році, використовуючи Інтернет як щоденний путівник для жителів. Мобільні додатки, стабільна енергія та гарантія 100% підключення до Інтернету - деякі аспекти, якими можуть користуватися жителі Керетаро.

Гвадалахара - цифровий центр Мексики, Мехіко та Пуебла – всі міста, які беруть участь у позначеннях Smart City.

Новий спосіб подорожі LABS зв'язався з Даніелою Ороско, менеджером з досліджень Мексиканської асоціації інтернет-продажів AMVO. Дані з останнього звіту "Електронна комерція в подорожах – 2018, головною метою якого було зрозуміти ключові показники електронної комерції туристичної галузі країни, вражають: 7 із 10 опитаних мексиканських мандрівників подорожували 6 місяців тому або менше; 8 з 10 – скористалися онлайн-бронюванням; 81% стверджують, що подорожі покращують їхню якість життя; 46% заявляють, що подорожі стали доступнішими в ціновому сенсі; 53% вважають, що широка пропозиція товарів, маршрутів та туристичних послуг є фактором, що покращує досвід покупок в Інтернеті; 44% заявляють, що запропоновані методи оплати відповідають їх потребам, Всі ці фактори сприяють покращенню роботи в Інтернеті під час придбання туристичних послуг; 39% вважають розстрочення платежу покращенням.

Туризм є однією з найбільш релевантних категорій, що сприяє стабільному зростанню індустрії електронної комерції в Мексиці.

Такі туристичні компанії, як Airbnb та Booking, змінили туризм. Можливість подорожувати таким чином опирається на використання таких додатків, як Skyscanner, Decolar, Airbnb, Hostelworld та Booking. Вартість для мандрівників – це перешкода, подолати яку можна за допомогою розстрочки платежів та кредитних карток».

Електронна комерція у сфері подорожей – це величезний новий ринок, який швидко розвивається не тільки в Мексиці, але й у всій Латинській Америці. Для бізнесу, це допоможе досягти того, щоб бути в курсі нових платіжних методів та методів дослідження, якими туристи користуються сьогодні.

Таким чином, основним поняттєвим апаратом для дослідження туристичної індустрії є поняття «туризм», «турист» та «дестинація». Туризм визначаємо як тимчасові виїзди громадян країни у вільний час з місця постійного проживання в оздоровчих, ділових, релігійних, пізнавальних, спортивних, професійних, освітніх та з будь-якими іншими цілями на термін від 24 годин до 6 місяців і без працевлаштування в місці тимчасового перебування. Турист, це – споживач туристських послуг з усіма потребами й мотивами поведінки. Туристична дестинація визначається як певна територія, що надає послуги, які відповідають потребам туриста і задовольняють його потреби на проживання, транспортування, оздоровлення, харчування, розваги, тощо. Основними видами туризму є міжнародний і внутрішній, перший поділяється на в'їзний та виїзний за напрямком подорожі

Туризм виник в часи давнього Риму, Єгипту та Греції, в час, коли привілейовані версти населення подорожували для задоволення, відпочинку та освіти. Подорожі, за винятком «темних віків», продовжували розвиватися, і на протязі усієї історії відігравали важливу роль у цивілізаційному розвитку.

Паломництва середньовіччя, хрестові походи, мандри благородних сімей в освітні тури XVIII-XIX століття, Гранд Тур XVII-XVIII століть – все це перші туристичні подорожі. Томаса Кука можна назвати засновником сучасного, масового туризму, оскільки він застосував нову на той час технологію залізничних подорожей, недорогих поїздок для нового класу робітників. У XX столітті, у часи промислової революції, розгорнувся для туризму сучасний етап розвитку, зі збільшенням кількості робочих середнього класу та більш дешевих перевезень. Пік туризму в Європі припадає на 1960-і роки. За останні роки у всьому світі кількість міжнародних прибуттів туристів зросла до 1186 мільйонів.

У ході дослідження туристичного потенціалу Мексики доцільно застосовувати наступну систему методів: аналітичні та синтетичні методи, аналіз даних статистичних досліджень, дедуктивні методи, опосередкований опис, індуктивні методи та SWOT-аналіз.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ МЕКСИКИ

#### 2.1 Детермінанти розвитку національного ринку туристичних послуг

Світова готельна індустрія бере свій початок ще з часів Древніх цивілізацій. Військові походи, розвиток торгівлі і мережі шляхів посприяла цьому. Особливу увагу треба приділити римським чиновникам, які роз'їжджали по справах. Так у містах і селах уздовж головних транспортних артерій з'явилась досить розвинена мережа заїзних дворів для розташування чиновників. Мережа доріг Мексики особливо розвинена вздовж узбережжя і на кордоні з США. Це пояснює економічну розвиненість районів. За участю США були реконструйовані основні дороги Мексики. Всього у Мексиці 5 великих залізничних магістралей. Довжина залізничних доріг 26.7 тис.км. Автомобільний транспорт більш розвинений. Довжина автомобільних доріг –341 тис. км., з них з твердим покриттям – 111,4 тис.км. Автодороги поділяються на два види: платні і безкоштовні. Якщо надпис «quota» то дорога безкоштовна. Надпис «libre» означатиме, що дороги платні. Затори в Мексиці не поступаються по масштабності іншим мегаполісам розвинених країн. Забезпеченість дорогами  $(41000+26700)/1972550=0,19$  км/кв.км.

Крім того, в Мексиці діє 108 морських портів, 1852 аеродроми, 57 з яких – міжнародні. Таким чином, транспортна інфраструктура Мексики досить розвинена та легкодоступна для відвідування.

Починаючи з кінця 60-х років, держава, через міністерство туризму (SECTUR) і через цільовий фонд національного розвитку туризму (INFRATUR), а пізніше (FONATUR), взяла на себе ініціативу в плануванні та реалізації багаторічного плану для країни. До цього туризм у Мексиці був значно керований ринком. Разом агенції очолили планування та спорудження п'яти нових курортів: Канкун, Інстапа, Лос-Кабос, Лоретто та Уатуйко, фактично будуючи їх з нуля.

Для розвитку сфери готельної індустрії і туризму та її вдосконалення в країні приймаються закони. В законах регламентуються органи управління туризму в штатах та порядок їх функціонування; класифікація готельного господарства; умови діяльності туристичних агентств, громадських асоціацій, визначаються регулятори туристичної сфери та заходи підтримки туристичної галузі з боку держави. Перша стратегія госрегулювання туризмом полягала у дозволі приватному сектору інвестувати в полюси. Друга стратегія полягала у зміні цінових стимулів для приватного сектора, пропонуючи пільгові кредити для готелів. У період між 1974 і 1992 роками Мексика додала понад 100000 номерів, що збільшило загальний фонд номерів понад 300000. До 1987 року 71% найкращих готелів у Мексиці були прив'язані до іноземних джерел.

Туризм, як галузь, містить прямі (готелі, санаторії, кемпінг, туристичні бюро і т.д.) і непрямі (бари, ресторани, конгресс-холи, танцполи і т.д.) складові.

Залежно від територіального рівня в Мексиці вирізняють дві структури: S.I.N.O.T (Система національної туристичної пропозиції) і S.I.R.O.T (Система регіональної туристичної пропозиції), які враховують в роботі економічні, адміністративні, природні, екологічні критерії.

Можна виділити два види діяльності:

1) об'єкти туризму, які включають в себе культуру, сувенірне виробництво, мистецтво, гори, море, озера, місцеву кулінарію;

2) туристичні пропозиції, а саме прийняття та обслуговування туристів, об'єкти розміщення, екскурсійну діяльність, транспорт, зв'язок та інше.

Мексика – країна великих туристичних можливостей. Об'єкти культури забезпечують нові робочі міста і завантаженість у готелях, кемпінгах та приватному секторі, у притулках релігійних паломників. У 2008 році в курортній індустрії було зайнято більш ніж 2,2 млн. людей.

Берегова лінія Мексики протяжністю 9330 кілометрів охоплює пляжі з мальовничими видами на Тихий океан, Каліфорнійський і Мексиканський залив, а

також Карибське море. Найбільша перевага Мексиканських пляжів в тому, що їх безмежна кількість. В країні широко розвинена система прокату суден в портах та значний вибір спеціальних плавзасобів для екстремального туризму. Для зимового відпочинку в 1982 році було засновано гірськолижний курорт Монтереаль, який працює цілий рік. Траси передбачені для катання новачків, надають комплекс послуг для комфортного проживання.



*Рисунок 2.1. Берегова лінія Мексики*

В Мексиці прийнята міжнародна система класифікації готелів. Більшість готелів мають стандартну 5-зіркову класифікацію. Оскільки дохід від туристичного бізнесу приносить значний прибуток економіці, відповідність готелів заявленій класифікації суворо контролюється на державному рівні.

Готелі Мексики від однієї до п'яти зірок витримують класичні параметри в забезпеченні комфорту для номерів кожної категорії. Вартість номера починається з 25 доларів. Починаючи з трьох зірок і вище готелі пропонують сучасні технології як WI-FI і супутникове ТБ.

При ранжируванні готелів класу люкс Мексика має свої відмінності. Існує ще два види готелів вищого класу – це готелі «Грантуризму» (Grantourismo) і отелі «Спеціальної категорії».

Готелі Grantourismo –масштабні готельні комплекси, що включають магазини, пункти прокату туристичного спорядження, поля для гольфа, площадки для

гелікоптерів та інше. Вищевказані готелі розташовані на популярних курортах на океанському узбережжі типа Акапулько, Канкун і Рівьєра Майя.

Готелі Ексклюзивної категорії – приклад найдорожчого відпочинку в Мексиці. Головний принцип – перевершити один одного в рості цін на послуги. Кожен готель намагається пропонувати свій ексклюзив –або заповідник з колонією рожевих фламінго, або власний острів для дайвінгу.

В класифікації готелів Мексики можна виділити і бутік-готелі, які розташовані неподалік від пам’яток країни. Вони як правило займають території колишніх колоніальних вілл. Число номерів невелике – 10-20. Такі готелі найчастіше зустрічаються в великих містах Мексики, таких як Гвадалахара або Монтеррей.

Частина готелів, що розташовані на узбережжі, мають певний напрямок. Готель може бути гольф, дайвінг або spa-курортом.

Середня ціна готельного номера у 2018 році скала 108 євро.

Основні готельні мережі Мексики.

*Таблиця 2.2. Готельні мережі Мексики*

	Назва мережі	Кількість готелів	Міста
	Barcelopremi um	9	Ікстапа, Лос-Кабос, Мансанільо, Оахака, Пуерто-Вальярта, п-ов Юкатан
	Best western	2	Веракрус, Гвадалахара, Канкун, Лос-Кабос, Мехіко, Мічіокан, Синалоа, Сонора, Табаско, п-ов Юкатан
	Catalonia Hotels	5	п-ів Юкатан



	Comfort Inn	9	Веракрус, Канкун, Лос-Кабос, Нуево-Леон, Пуерто-Вальярта
	Crowne Plaza Hotels Resorts	16	Акапулько, Веракрус, Гвадалахара, Мехіко, Нуево-Леон, Синолоа
	Desing Hotels	14	Акапулько, Веракрус, Мехіко, Нуево-Леон
	Fiesta Americana Resorts	17	Акапулько, Веракрус, Гвадалахара, Мехіко, Нуево-Леон, Канкун, Сонора, п-ів Юкатан
	Fiesta Inn Business Class Hotels	57	Веракрус, Гвадалахара, Мехіко, Мічоакан, Нуево-Леон, Синолоа, Табаско та інші
	Holiday Inn	52	Акапулько, Веракрус, Гвадалахара, Мехіко, Нуево-Леон, Канкун, Табаско та інші
0	Ideroster Hotels Resorts	9	Канкун, п-ів Юкатан
1	Intercontinent al Hotels Resorts	1	Канкун, п-ів Юкатан
2	Marriott Hotels Resorts	8	Ікстапа, Канкун, Мехіко, Нижня Каліфорнія, Пуебла та інші

3	NH Hotels	12	Веракрус, Гвадалахара, Мехіко, Мічоакан, Пуебла
4	One Hotels	17	Акапулько, Веракрус, Гвадалахара, Мехіко, Нуево-Леон, п-ів Ютакан та інші
5	Preferred Hotels Resorts	12	Акапулько, Мехіко, Мічоакан, Сіналоа, Сонора, Табаско
6	Quality Inn	13	Мехіко, Мічоакан, Сіналоа, Табаско та інші
7	RIU Hotels Resorts	17	Гвадалахара, Канкун, Лос-Кабос, Пуерто-Вільярта, п-ів Юкатан
8	Ramada Worldwide	9	Канкун, Мехіко, Тамауліпас, Чиуауа
9	Westin Hotels Resorts	7	Гвадалахара, Канкун, Лос-Кабос , Мехіко

*Таблиця 2.3. Популярні готелі Мексики*

Кількість зірок	Назва
**	Western Estoril

***	BW Monteverde Express, Ambassador, Calesa Real, Best Western Posada Chahue
****	Calinda, Acapulco Ritz, BW Maya Tabasco, Avalon Excalibur, Calinda Beach, Best Western Majestic, Fa Deluxe Jcen View, Aitana
*****	Barcelo La Jolla De Mismaloya, Barcelo Maya Beach, Aventura Spa Palace, Barcelo Maya Tropical Beach, Barcelo

Одним з найпопулярніших і найвідвідуваніших курортів є Канкун. Біля 4 мільйонів туристів приїжджають в Канкун кожного року. Зона готелів в Канкуні сформована як острів у формі цифри 7, який з'єднаний з материком. Це найдивовижніший курорт зі 140 км відмінних пляжів. Зараз Канкун переживає друге народження: здано «під ключ» 11 км нових пляжів із сучасною інфраструктурою – дорогами, готелями, ресторанами, торговельними центрами, аквапарками та інше.

Канкун за останні роки дуже надолужив у сервісному обслуговуванні. Він є лідером світової індустрії відпочинку. Так, наприклад, у деяких 5-зіркових готелях з харчуванням Allinclusive гості використовують не шведський стіл, а замовляють їжу a la carte. Їм приносять напої саме на пляж, до шезлонга – це теж включено до вартості проживання. Подушки в номерах просочені, на вибір гостей, ароматами квітів.

Є готелі, де встигають нанести золотим шиттям монограми нових постояльців на банні халати. Все це складається в картину висококласного готельного сервісу. Найбільш сучасні готелі можна сміливо відносити до шестизіркових, як це почали робити в Об'єднаних Арабських Еміратах.

Однією з важливих складових інфраструктури туризму є сфера громадського харчування. До неї відносяться ресторани, кафе, бари та інше. Підприємства харчування класифікуються в залежності від культури, а також

кухні і асортименту страв, числа посадкових місць, режиму роботи, форми обслуговування відвідувачів та якості обслуговування.

Великою популярністю у туристів користуються ресторани. Вони розділяються на дві великі групи: класичні та швидкого харчування.

Класичний ресторан –це витвір мистецтва. Він, як правило унікальний, з екзотичним інтер'єром і дуже дорогий.

Другу групу підприємств громадського харчування утворюють ресторани швидкого обслуговування. Їх вартість, разом з проживанням, входить до готельного тарифу харчування.

*Таблиця 2.4. Форми обслуговування в ресторанах Мексики*

Назва форми обслуговування	Опис
А ля карт	Пропонує вільний вибір блюд з ресторанного меню
Табльдот	Обслуговування по єдиному для всіх гостей меню без права вибору
Шведський стіл	Вільний вибір виставлених на загальний стіл блюд і самообслуговування

Багато туристів відправляються в спеціальні гастрономічні тури, щоб ознайомитися з національною кухнею країни. Великою популярністю користується у туристів етнографічні ресторани і кафе.

Сучасна індустрія громадського харчування – одна з найважливіших сфер економіки країни. Мексика – цікава країна з екзотичною кухнею, де суміш смаку і аромату дає неповторний результат, а також можна насолоджуватися мистецтвом мексиканських кухарів.

Візитною карткою мексиканської кухні є гострий стручковий перець чілі – його тут більш ніж 80 видів. Зі спиртних напоїв справжню славу країні принесла «текіла (виробляється подвійною перегонкою сока серцевини блакитної агави),

якої налічується понад 300 видів (офіційно затверджені чотири види – Blanco, Joven, Reposado, Anejo).

Найбільша кількість ресторанів, барів (1200) розташовано в Канкуні в готельній зоні (HotelZone). В ресторанах є національні кухні усіх регіонів планети, всіх країн і народів. Найбільш відомі ресторани Канкуна: CapitansCove, CrabHouse, 100% Natural, Lorenzillo, RioChurrascari. Найбільш відомі бари Канкуна: The Surfin Buurrito, Trataria, La Veneziana Da Bertilla, La Tranguita.

Розваги – це не тільки задоволення, але і світова індустрія. Розваги відносяться до тих, які містять головні мотиватори туризму, без них не відбувається жодної поїздки. Туристи відправляються за новими враженнями, позитивними емоціями і гострими відчуттями.

Розваги, активні і пасивні – обов'язковий елемент туру і залежать від подорожі.

Діапазон вимог туристів за час відпочинку дуже великий, і тому заведено виділяти умовну типологію напрямлень і програм:

- туристично-оздоровчі (туристичні змагання, зліт, похід);
- комплексні (комбіновані екскурсії, походи вихідного дня, участь у шоу-програмі);
- видовищно-оздоровчі (свята, конкурс, фестивалі, карнавали, ярмарки, дискотеки);
- туристично-спортивні (спортивні змагання, фітнес, естафети);
- пізнавально-оздоровчі (екскурсії, лекції, бесіди, вікторини, навчання видам спорту та інше).

Найчастіше розваги побудовані на організації екскурсії на об'єктах туристичного інтересу – музеї, історичні пам'ятки, обзорні екскурсії містом або місцевістю, спостереження природних явищ і красивих ландшафтів.

На курортах у хороших готелях наймають спеціальні групи аніматорів, які активно розважають туристів.

Особливу роль в системі розваг займають тематичні парки.

Аквапарк Магіко Мундо Марино – надає гостям традиційні для аквапарків розваги – гірки, басейни, але має свою фішку. Після перегляду виступу морських левів можна взяти участь в годуванні найнебезпечніших мешканців – піраній і крокодилів, а також відвідати музей океанографії.

### Interactive Aquarium

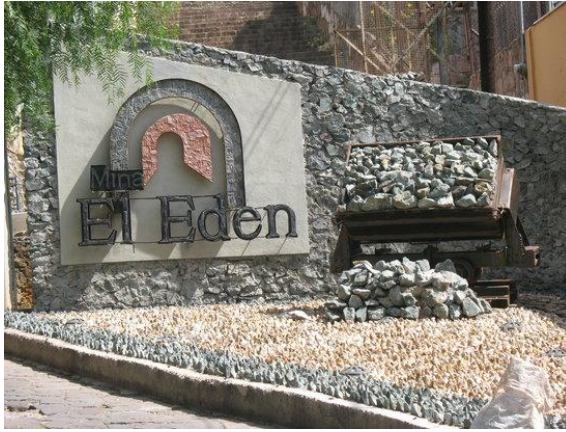
Слово «інтерактивний» додано до назви Акваріума міста Канкун не просто так. Крім спостереження за морськими мешканцями Мексиканського залива, відвідувачі можуть побувати на виступі морських котиків і дельфінів, а потім поплавати з ними та погодувати акул. Годування акул відбувається кожні півгодини і коштує не дешево. За 60 доларів вам запропонують кинути в сторону акули рибину або шматок м'яса. У самому акваріумі утримують медуз, мурен, риб клоунів та інших мешканців тропічних вод.

Міжнародний дитячий центр в Акапулько – це величезний аквапарк. Тут є все: дельфінарій, водні гірки, басейн з штучними хвилями і шоу аквалангістів. Неподалік розташовані пляж.

### Шахта Ель Едем

Попри те, що Едем перекладається як рай, це місце має трагічну історію. Тисяча місцевих індіців були повернені в рабство і гинули в шахтах на видобутках срібла. Зараз шахта відкрита для відвідувачів, а туристи мають змогу відчувати в яких умовах працювали раби, тягаючи у вузьких проходах 60-кілограмові мішки з рудою, та вмирати від виснаження. Шахта відкрита з 1975 року.

Національний парк Гаррафон дає змогу відвідувачам зануритися в підводний світ і спостерігати за життям коралового рифу, відвідати руїни святилища майя і побачити незвичайну архітектуру місцевих будівель, серед яких будинки у вигляді мушлі та інші незвичні рішення архітектури.



*Рисунок 2.5. Шахта Ель Еден*

Уздовж стежки, яка веде до храмабогині Ішчхель, розташовано селище, жителі якої живуть торгівлею сувенірів.

Водоспад Басасеачі – це найвищий водоспад Мексики. Його води падають з висоти 246 метрів з неймовірним гуркотом, лякаючи та чаруючи відвідувачів. З 1981 року біля 500 кв.м. території навколо водоспада - це пильнований державою заповідник з первозданною природою.



*Рисунок 2.6. Найвищий водоспад Басачеачі*

Мексика нагадує великий парк атракціонів. Ті, хто тяжіє до води можуть зайнятися дайвінгом, серфінгом, рафтінгом. Ті, хто надають перевагу висоті, ідуть у гори зі спорядженням для скелелазіння або плигають з парашутом. Також туристам пропонують взяти човен на прокат і спуститися дикими джунглями через мангрові зарослі до Карибського моря, спостерігаючи за красою тропіків, рідкісними птахами і тваринами.

Рибалок в Мексиці чекає море насолоди. В Каліфорнійській затоці процвітає спортивна риболовля.

Корида. Бій биків вважається в Мексиці національним видом спорту і став невідмінною частиною культури та відпочинку. Арени побудовані у великих містах країни. Найбільша розташована в Мехіко – це арена Plaza Monumental на 55 тисяч посадкових місць. Корида проходить у супроводі місцевих пісень, показами ковбоїв і справжнім боєм з 500-кілограмовим биком.



*Рисунок 2.7. Мексиканська корида*

Отже, дослідивши особливості головних видів туристичного сектору Мексики нам необхідно проаналізувати сучасні інновації розвитку туризму країни.

На підставі порівняльного аналізу туристичної діяльності в окремих регіонах Мексики (передумови, види, напрямки та величина турпотоків, розвитку туризму, потенціал) можна зробити наступні висновки про стан інноваційного розвитку турбізнесу в Мексиці в цілому.

Туризм в Мексиці розвинений, найбільш уздовж узбережжя. Області з найбільшими туристичними потоками: Канкун (Карибський басейн) і Акапулько (Тихоокеанський басейн).

Розвиватися туризм в Мексиці почав у ХХ ст. та перетворився в масовий, багатонаціональний туризм. У даний час неухильно триває зростання туристичних потоків.

Мексика є однією з найпривабливіших з туристичної точки зору країною. На території Мексики знаходиться багато унікальних об'єктів, як природних, так і культурних.



Туризм в Мексиці триває цілий рік. В Мексиці розвинені майже всі чинні у світі види туризму.

Держава надає підтримку туристичного бізнесу та приділяє багато уваги підтриманню і вдосконаленню всіх його складових.

Уряд розробляє спеціальні, додаткові заходи для залучення туристів і збільшення туристичного потоку з «нових» країн, особливо в період «низького сезону».

Організуються безліч виставок, фестивалів, концертів, змагань, конкурсів, свят, котрі приваблюють велику кількість відвідувачів.

## **2.2. Вплив НТР на трансформацію туристичної інфраструктури Мексики та створення нових дестинацій**

З економічної та соціальної точки зору розвиток індустрії подорожей та туризму зображається на зростаючому попиті населення на постійно зростаючому спектрі споживчих товарів і послуг, попиті, що стимулює виробничий сектор та сферу послуг, що веде до збільшення економічної активності та споживання, незалежно від нормальної еволюції тенденцій на ринці. Як наслідок, це збільшення споживання туризму, спричинене масовими сезонними переміщеннями населення до певних напрямків туристичного інтересу та збільшенням кількості відвідувачів, сприятливе для комплексного розвитку економіки деяких туристичних районів та економічного ансамблю країни, що розвивають свою туристичну галузь. Відповідно до етапів, турист їде від постійного місця проживання до місця призначення і назад, наприклад, існує комплекс заходів, призначених для задоволення різних потреб споживання.

Зростаючий обсяг та складність туристичних послуг породжує розвиток справжньої туристичної галузі, що виправдовує трактування феномену туризму як окремої галузі зростаючої економіки у світі. За своєю природою явище туризму є особливо складним, з глибокими соціальними, політичними, культурними та

економічними наслідками. На відміну від інших секторів послуг, туристична галузь залишається наслідком, розвиток якого на кожному етапі може бути забезпечений лише в тісній кореляції з рівнями розвитку інших галузей світової економіки.

Індустрія подорожей та туризму приносить значні економічні та соціальні переваги у всьому світі, і вона має владу змінювати життя людей на краще, сприяючи економічному зростанню та розвитку, зменшенню бідності шляхом забезпечення засобів до існування, а також зміцненню толерантності та миру за допомогою міжкультурного обміну та розуміння. Майбутні прогнози свідчать про те, що сектор буде продовжувати збільшуватися в масштабах і значущості, посилюючи свою можливість і відповідальність виступати силою добра у світі [34].

Попри те, що сильний, стійкий та диверсифікований ріст у туристичній галузі та туризмі є позитивними, високі темпи зростання вимагають від усіх зацікавлених сторін у місцях призначення розглянути, як розвивати туризм відповідально та стабільно. Успішні стратегії сталого туризму повинні переходити від просування до більш широкого планування та управління місцем призначення, а також довгостроково орієнтуватися на забезпечення якісного залучення, збереження природних та культурних ресурсів та розповсюдження туристичних переваг для всіх [34]. Сектор подорожей та туризму вимагає, щоб індустрія готелів та курортів забезпечила житло для людей, які відвідують нові напрямки, а дохід, який він отримує, сприяє сектору в цілому. У 2017 році галузь отримала 878 мільярдів доларів у всьому світі та зайняла 4,3 мільйона людей у 739 000 підприємств. За останні п'ять років (до 2017 року) галузь зростала на 3,2% на рік, завдяки поліпшеним світовим економічним умовам, та внаслідок цього підвищенню довіри споживачів та збільшенню подорожей [34]. Підраховано, що готельне господарство складається з 17,2 мільйона номерів, а фірмові готелі займають 53% ринку. Провідні фірмові готельні компанії, включаючи IHG,

Marriott, Hilton, Wyndham та Accor Hotels, становлять майже чверть загальної кількості відкритих фірмових номерів [34]. Відповідно до сектора подорожей і туризму в цілому, готелів та курортних галузей очікує зростання в майбутньому завдяки поліпшенню глобальних економічних умов, що призведе до зростання ВВП та збільшення наявного доходу, а також демографічних зрушень, таких як зростання середнього класу та населення похилого віку, яке має бажання та засоби подорожувати [34]. Індустрія подорожей, туризму та пов'язані з нею галузі, очевидно, сприяють економічному та соціальному розвитку нації, стимулюючи економічне зростання, створюючи робочі місця, сприяючи торгівлі та заохочуючи інвестиції. Виникнення туристичного сектору в країні пропонує можливість придбати ділові чи мовні навички завдяки нещодавно реалізованим підприємницьким та іншим професійним можливостям, що призводять до розвитку людського капіталу та підвищення соціальної мобільності [34]. Інвестиції в туристичну галузь та туризм у 2017 році склали 882 мільярди доларів, або 4,5% від загальних інвестицій. Він повинен збільшитися на 4,8% у 2018 році та на 4,3% протягом наступних десяти років, досягнувши 1428,3 млрд доларів у 2028 році (5,1% від загальної кількості) [35]. У міру того, як світ стає більш пов'язаним і більш зосередженим на індустрії подорожей та туризму, інноваційні бізнес-моделі стають вирішальними для розвитку туризму. Водночас особливу увагу слід приділяти викликам та загрозам, що характеризують розвиток та зростання туристичної галузі.

#### Нові тенденції технології в індустрії подорожей та туризму

Поява технологій сприяє змінам у туристичній галузі та туризмі щодо того, як компанії взаємодіють із клієнтами. Отже, туристичні компанії застосовують різні технології для підвищення ефективності роботи та задоволення очікувань клієнтів [36]. Тенденції, на які слід звернути увагу в індустрії подорожей та туризму у 2018 році, є [36]: розширена та віртуальна реальність (AR та VR) за останні кілька років спостерігається зростання AR або популярність VR серед

туристичних та туристичних компаній, і тенденція буде продовжуватися. Ці технології використовуються або для контент-маркетингу, або для підвищення досвіду клієнтів. Наприклад, авіакомпанії почали використовувати технологію VR, щоб заздалегідь показувати каюти, щоб збільшити продаж квитків або допоміжних послуг.

Рішення Internet of Things Solutions «Топ-6 технологічних тенденцій, на які слід звернути увагу в індустрії подорожей і туризму у 2018 році», доступ до якого відбувся 8 листопада 2018 року [36].

Штучний інтелект (AI): AI стоїть за багатьма розвивальними технологіями та інноваціями в туристичній галузі й туристичному секторі. Способи, які допомагають цій галузі, можна класифікувати на три основні категорії: машинне навчання, чатботи або подорожі та роботи. Завдяки AI, операції, які, як правило, вимагають втручання людини та багато часу для вивчення нових навичок, можуть бути автоматизовані, тим самим прискорюючи процеси, одночасно покращуючи якість та продуктивність, а також зменшуючи витрати.

#### Інтернет речі (IoT)

IoT має великий потенціал для формування майбутнього індустрії подорожей та туризму, і компанії почали це усвідомлювати. Прикладом гравця галузі, який використовує IoT для зменшення рівня тривоги та стресу, пов'язаних із втраченим багажем, є Lufthansa. Пасажири можуть відстежувати свій багаж за посиланням, знайденим на мобільному посадковому талоні в додатку Lufthansa.

#### Голосові технології

Голосові технології – це ще одна цифрова новинка, яка починає охоплювати сектор подорожей та туризму, оскільки все більше клієнтів переходять від набраного пошуку до голосової взаємодії. Все більше готелів починають експериментувати з голосовими пристроями.

Підключення до Wi-Fi. Під час подорожей люди хочуть завжди бути на зв'язку, або отримати ідеї про призначення, варіанти щодо місць, які можна

відвідати чи поїсти, знайти вказівки до визначних місць або поділитися своїм досвідом з друзями через соціальні мережі чи інші платформи підключення. Як результат, інвестування в мережеві послуги допомагає компаніям пропонувати клієнтам більш безпроблемний та високооснащений досвід, підвищує операційну ефективність, прийняття рішень у режимі реального часу, зміцнює фізичну (через відеоспостереження) та кібербезпеку, а також конфіденційність даних.

### Переносні пристрої

Дарма що млявий старт, туристичні компанії поступово використовують цю технологію, щоб запропонувати клієнтам більш персоналізований та єдиний досвід. Наприклад, компанія Walt Disney розгорнула переносну, налаштовану RFID-функцію MagicBand, яка підключається до інфраструктури тематичного парку, щоб скоротити час очікування гостей.

Blockchain, зокрема криптовалюти. Ця технологія зародження оплат, яка дозволяє децентралізувати та безпечно зберігати та обмінюватися інформацією, має потенціал для збільшення довіри, мінімізувати корупцію [37].

Використання технологій для сприяння розвитку туристичного бізнесу не стосується лише дорогих пристосувань, таких як путівники, що носяться на зап'ястях, або планшетів, що надаються кожному клієнту. Існують прості зміни, які навіть малий бізнес можуть зробити, щоб скористатися новинками технологій.

Технологія та туризм переплітаються. Наприклад, у середньому мандрівник відвідує близько 22 веб-сайтів, пов'язаних з подорожами, перед тим, як забронювати відпочинок [38].

Загальновідомо, що онлайн-інструменти змінили обличчя туристичної галузі. Поява сторонніх веб-сайтів для подорожей, таких як Expedia та TripAdvisor, краща комунікація через Інтернет– інструменти, такі як соціальні медіа та послуги чату, та надання цілодобової послуги, такі як інструменти бронювання та веб-камери в режимі реального часу, допомогли клієнту стати краще обізнаними та більш зайнятими.

Однак технологія не лише для «великих гравців». Навіть малі підприємства можуть скористатися інноваційними технологіями, щоб допомогти розширити свій бізнес та залишатися конкурентоспроможними.

Розглянемо наступне:

Мобільні технології

Мандрівники використовують мобільні технології, щоб бути більш спонтанними. Не так давно більшість мандрівників мали б забронювати житло заздалегідь, часто на місяць раніше. У ці дні мандрівники, туристи на дозвіллі часто бронюють житло лише за кілька днів до цього за допомогою мобільних пристроїв, таких як смартфони. Насправді, 70% ділових мандрівників перевіряють свої рейси та готелі через свої мобільні пристрої[38].

Тому дуже важливо, щоб у туристичного оператора був веб-сайт, який легко переглядати на мобільних пристроях [39].

Застосування технологій у туризмі, будь то в процесі планування відпусток чи під час фактичної відпустки, змінює всю індустрію подорожей. Згідно з даними Think 5 від Google "5 етапів подорожі", середній мандрівник відвідує близько 22 сайти, пов'язаних з подорожами, перш ніж забронювати відпустку, а 70 відсотків ділових мандрівників завітають до вебсторінок своїх рейсів та готелів через свої мобільні пристрої. Тож не дивно, що технології та туризм тісно переплітаються.

В одночас з цим, Trend Hunter розкрив численні способи, в яких туристичні бренди та туристичні дошки по всьому світу використовують технології для покращення досвіду подорожей від моменту бронювання до фактичної відпустки. Як продемонстровано в тенденціях PRO, таких як Tour-ovation та Virtual Globetrotting, інновації, пов'язані з технологіями подорожей, керують гамою та включають все, від соціальних медіа та високотехнологічних готельних кампаній до програм, які діють як гіді.

Технології в туризмі революціонізують спосіб подорожі споживачів, дозволяючи покращити досвід відпустки, і бренди, що базуються на технологіях й

туристичні організації можуть отримати користь від визнання та розуміння цього розвитку.

#### Вміст, створений користувачем

Вміст, створений користувачем (UGC), впливає на рішення щодо продуктів чи послуг, які купують споживачі. UGC –це фотографії, твіти, відео, публікації в блогах, та що інші прокоментують про ваш продукт чи послугу.

У туризмі клієнти розміщують свою чудову їжу або твіт про фантастичний досвід, який ви їм подарували, –це «маркетингове золото». Розглянемо ці кілька фактів: 93% споживачів вважають UGC корисними при прийнятті рішення про покупку. Створені користувачем відео на YouTube отримують у 10 разів більше переглядів, ніж вміст, створений та завантажений фактичним брендом. 70% споживачів довіряють оглядам та рекомендаціям в Інтернеті більше, ніж професійному контенту та копіюванню. Та 64% покупців будуть активно шукати огляди в Інтернеті, перш ніж приймати рішення про покупку. Поширений спосіб заохотити UGC - надати своїм клієнтам можливість переглядати або оцінювати ваші товари та послуги. Для отримання додаткової інформації про огляди та способи їх заохочення варто ознайомитися з рейтингами та відгуками в Інтернеті.

#### Віртуальна глобалізація

Віртуальний туризм дозволив людям "побачити світ", не виходячи із затишку власної домівки й не витрачаючи ні центу. Це дозволяє людям захоплюватися місцем призначення чи послугою та бажати отримати справжню річ або послугу. Наприклад, проект iTacitus в ЄС використовує віртуальну реальність для створення «мобільних машин часу» мобільних телефонів, які показують певні місця, як би вони з'явилися б століття тому.

Ще один приклад віртуального туризму –пантографія –використання панорамних зображень може створювати дивовижні 3D зображення. Ви можете показати потенційним клієнтам, як саме виглядає різниця між студійним фото

готельного номера та його 3D зображенням. Або взяти їх у віртуальну екскурсію по кафе, поїздки на човні, прогулянку по майданчику або пляжу біля курорту.

#### Програми для туризма

Здається, що в наші дні існує так багато додатків, і туристична індустрія не є винятком. Додатки доступні для всього, починаючи від бронювання, пошуку громадських туалетів та проведення туристів через місцеві пам'ятки. Зараз рухаємося до додатків, які поєднують кілька сервісів в єдину платформу для максимальної зручності, наприклад, консьерж-додатки, такі як Bellhop, або особисті путівники, як-от NZ's Skoot.

#### Соціальні медіа

Добре використовувані соціальні медіа можуть мати значний вплив на бізнес. Один із сайтів соціальних медіа, що працює добре, буде набагато успішнішим, ніж кілька сайтів, які працюють погано.

#### Технологія самообслуговування

Від заїзду до готелю, бронювання туру в Інтернеті, до сканування товару в магазині, щоб перевірити його ціну, доступні варіанти самообслуговування для тих, хто не любить чекати й не потребує спілкування з людиною. Самообслуговування стає всюдисущим і важливим варіантом пропонувати клієнтам.

Останнім часом технології самообслуговування стали все більш поширеними, особливо в галузях обслуговування споживачів. Розвиток смартфонів, соціальних медіа та Інтернету речей означає, що ми живемо в культурі миттєвого виконання. Технології самообслуговування звертаються до тих, хто бажає результатів негайно.

Нижче наведено декілька поширених прикладів технології самообслуговування:

- банкомати;
- автозаправні станції самообслуговування.



Послуги на базі Інтернету –наприклад, Інтернет-банкінг, відстеження посилок, бронювання житла та авіарейсів, придбання продуктів та послуг, замовлення їжі та напоїв. Самообслуговування на базі телефону – наприклад, автоматичний зворотній дзвінок, коли ви доїдете, відповіді на комп'ютеризовані запитання, які потрібно направити правильному агенту обслуговування клієнтів, і телефонному банкінгу.

Сайти–такі інформаційні сайти, як ті, за допомогою яких можна дізнатись інформацію про місцевість, музей чи художню галерею та сайти для реєстрації, які використовуються компаніями, що здійснюють оренду, аеропортів та готелів.

Одним з головних драйверів технології самообслуговування є зручність –для замовника. Технології самообслуговування повинні економити час для замовника. Технології самообслуговування повинні покращити досвід клієнтів.

Незалежно від того, чи це сайт для надання додаткової інформації, чи додаток, який дозволяє клієнтам замовляти їжу опівночі, використання цифрових технологій та інструментів в Інтернеті повинно покращити досвід клієнтів. Але повинна існувати альтернатива. Наприклад, клієнти можуть із задоволенням зареєструватися у вашому готелі, але лише за умови, що реєстрацію здійснить працівник. Якщо самообслуговування –єдиний спосіб реєстрації, клієнти можуть поїхати в інше місце.

#### Інтернет-огляди

Чи ми використовуємо Trip Advisor для вибору готелю, чи переглядаємо веб-сайт блогу, щоб прочитати думки про найновіший гаджет технологій, на нас все більше впливає те, що кажуть інші. З вашим схваленням або без нього клієнти завжди будуть говорити про вас та розмішувати відгуки на таких сайтах, як TripAdvisor, Google+, Booking.com та Wotif.com.

Відгуки, як правило, чудово підходять для бізнесу.

Надання безкоштовного Wi-Fiприносить більше клієнтів, вони залишаються довше і, звичайно, витрачають більше грошей. Зважаючи на те, що багато туристів

подорожують за допомогою смартфона та використовують його для бронювання наступного етапу своєї поїздки, сподівання, що вони нададуть перевагу готеля з безкоштовним Wi-Fi, вищі. Інтернет-рекламні кампанії. Маючи на своєму веб-сайті зображення, які є привабливими—це запорука успішного просування бренду.

Онлайн бронювання. Можливість бронювати онлайн стає майже важливою в туристичній галузі. Якщо клієнти можуть забронювати пропозиції в Інтернеті, веб-сайт буде працювати на туроператора 24 години на день, 7 днів на тиждень. Якщо не надавати функціональних можливостей для бронювання в Інтернеті, потенційно дохід не зростає.

Регулярні поїздки до місцевого туристичного агента для бронювання планів подорожей стають минулим. За допомогою підключення до Інтернету та кредитної картки клієнти можуть забронювати житло, перельоти та врахувати будь-який час ночі та дня. Але чи можуть вони забронювати вашу послугу в Інтернеті? 76% бронювань британців забронювали відпочинок в Інтернеті у 2016 році[40]. А в Європі більшість туристичних місць бронюється онлайн[41]. Хоча місцеву статистику важко знайти, успіх та зростання сайтів бронювання в Інтернеті означає, що ця тенденція стосується і Мексики. Мобільні бронювання в подорожах зросли на 1700% за період з 2011 по 2015 рік. Ця тенденція, ймовірно, збільшуватиметься зі зростанням довіри споживачів до мобільних технологій та здатністю галузі надавати інформацію про ціни в режимі реального часу.

Компанії, які надають онлайн-бронювання, зараз починають дивитись на те, щоб зробити процес бронювання ще простішим на будь-якому пристрої або платформі. Для індустрії подорожей та туризму вагомим фактором є кількість відвідувачів. У 2017 році Мексику відвідали 35,0 мільйонів відвідувачів. Найбільш відвідувані місця в Мексиці: Теотиуакан і його величезні піраміди, Чичен-Іца – найбільше з міст майя на півострові Юкатан; Тулум – для тих, хто шукає ідеального пляжного відпочинку; Мідний каньйон – мережа каньйонів; Паленка – археологічна пам'ятка.

## **2.3 Еволюція форм і методів управління туристичної інфраструктури та створення нових дестинацій**

Управління інфраструктурою туризму Мексики формується трьома основними напрямками:

–політичний, який визначає що розробка програм з розвитку туристичного бізнесу і туристичних дестинацій відбувається на вищому управлінському рівні;

–економічний –залучення до країни все більшої кількості туристів для збільшення валютного доходу від туризму, як наслідок і доходів підприємств;

–соціальний – орієнтований на збільшення робочих місць, скорочення безробіття і забезпечення соціальними послугами місцевого населення.

На сучасному етапі визначну роль в управлінні туристичною інфраструктурою Мексики грає реклама Секретаріату з туризму Мексики у Північній Америці. Вона спрямована на латиноамериканців, які проживають в цій країні, є вихідцями з Мексики. Крім того, громадяни США складають біля 70 % з 20 мільйонів туристів, які кожного року відвідують Мексику. Кампанія проходить під гаслом «Regresa a Mexico a la major manera: de vacaciones» (Кращий спосіб повернутися в Мексику: приїхати на канікули чи у відпустку).

Однією з провідних ідей просування країни як дестинації, де туристи можуть не тільки подивитись національні свята, але і стати їх частиною. Бюджет вказаної кампанії оцінено в \$8,2 млн, які направлені на телевізійну, печатну і рекламу в Інтернеті. На телевізійну рекламу на латиноамериканських каналах, в тому числі на каналах Univision і Tlalamundo, вже витрачено \$ 845 тисяч. Метою дій Секретаріату –позиціонування Мексики як привабливого місця відпочинку, де гарантовані безпека туристів, якість, чітка національна ідентифікація. В свою чергу, успішна реалізація такої політики орієнтовані на збільшення надходження іноземної валюти й сприянню економічного і соціального розвитку регіону.

Основним напрямком діяльності Секретаріату є запозичення інвестицій, зв'язок з громадськістю, реклама і прямиий маркетинг. Секретаріат туризму Мексики

має офіси в основних туристичних країнах, які орієнтовані на сприяння подорожі туристів в Мексику. В Європі це –Мадрид, Лондон, Париж, Франфурт-на-Майні. В США реалізацію стратегії управління туризму забезпечують офіси в Чикаго, Хьюстоні, Лос-Анжелесі, Майамі і Нью-Йорці. В Канаді – Торонто, Монреаль і Ванкувер. Просування туризму Мексики здійснюється в Латинській Америці (Буенос-Айрес, Сан-Паулу, Сантьяго де Чилі), а також в Японії (Токіо).

Важливу роль грає інформаційне забезпечення туризму на національному рівні. В кожному штаті є мінімум один туристичний інформаційний центр, якому надаються карти, необхідна інформація про доступність окремих дестинацій, допомагає розв'язувати питання проживання, харчування, дозвілля.

Стратегічне і тактичне планування управління інфраструктурою видів туризму визначається пакетом програмних документів: програма розвитку туризму 2007-2012, Програма Piasano Anfitriõna, програма «Модернізація», програма підтримки конкурентоспроможності туризму. Управління здійснюється шістьма основними регіональними програмами: «Північна Мексика», «Шляхи майя», «Шлях богів», «Скарби часів колонізації», «Центральні площі». Крім того, в кожному місті кожного штату, з 31 штату країни, діє програма «Магія міста».

Туризм Мексики розвивається відповідно до шести регіональних програм, які охоплюють територію всіх 31 штатів, а також незалежно-єдину для всіх штатів програму. Насправді, мета туристичної політики країни амбітна – до 2030 року стати лідером туристичного ринку. Крім того, використовуються реальні механізми й інструменти управління розвитком туризму, реалізація поставлених задач у життя. У 2010 році Мексику відвідали біля 23 млн туристів. Якщо на сьогодні 90% туристів, які відвідали Мексику це іноземні гості –туристи з США і Канади, то зараз мексиканці мають намір різко змінити співвідношення і довести мінімум до 40% частку тих, хто приїжджає з інших країн світу.

Однією з високих динамік росту очікується з пострадянського простору. У 2009 році країну відвідали 15 тисяч російських туристів, у 2010 році –вже 30

тисяч, що у два рази перевищує туристичний потік 2009 року, а 2011 році турпотік виріс до 54,6 %. Якщо ще декілька років тому не всі громадяни пострадянського простору наважувалися на подорож до Мексики, яких вона цікавила як місце відпочинку та захоплюючих екскурсійних маршрутів. По перше, мексиканську візу видавали довго і важко. По - друге, було відсутнє пряме авіасполучення з найвідомішим за відвідуванням мексиканським курортом Канкун. Зараз ситуація кардинально змінилась. З 2009 року Мексика не тільки значно спростила процедуру видачі віз, але й почала видавати багаторазові візи на п'ять і на десять років. Зараз візу можна отримати всього за два-три дні. Число відмов не перевищує 3%. Міністр туризму Мексики Глорія Гевала Мансо заявила, що Мексика має намір приймати до півмільйона туристів з пострадянського простору. До 2020 року Мексика має намір увійти до п'ятірки країн з максимальним турпотоком і приймати понад 55 мільйонів іноземних туристів.

У 2019 році Мексика зайняла шосте місце у світі з найвищим турпотоком. Секретаріат Мексики надалі планує: спрощення візових формальностей; сприяння створенню єдиної процедури ввозу транспортних засобів, обладнання; сприяння по збільшенню територій екологічних заповідників, а також створення програми для управління і регулювання туризму на цих територіях; сприяння реалізації програми по сертифікації об'єктів, які представляють культурну цінність.

Туристична політика Мексики має досвід успішного впровадження регіональних і національних програм розвитку туризму, які сприяють поліпшенню іміджу країни на міжнародному, а також на внутрішніх ринках. В Мексиці розроблена програма «Магічні міста Мексики», в рамках якої, кожна столиця 31 штату повинна надати мінімум один об'єкт (історико-культурний, природний, архітектурний), який може потенціально привабити туристів. Завдяки цій програмі, наприклад, таке місто як Тепоцоктан, який знаходиться в федеральному окрузі Мехіко, зараз частіше включають в туристичні маршрути, наприклад символічний для Мехіко тур «Орел і змія». Також в програмі тура представлені

такі міста як Текіла - саме тут центр з виробництва національного напою; місто Таско, яке є світовою столицею срібла. Вони включені до тематичних турів, наприклад, «Містична Мексика».

Отже, індустрія подорожей та туризму є дуже важливою для більшості країн світу, займаючи чільне місце в економіці через високий прибуток, який вона приносить.

Політика розвитку туризму у світі стає все більш важливою для країн, що розвиваються. Вони не тільки впровадили новий сектор в економіку країни, але й досягли макроекономічних цілей. Ось чому більшість країн концентрують свої зусилля на залученні іноземних туристів, щоб збільшити іноземні резерви країни. Туризм має особливе значення для задоволення матеріальних і духовних потреб людей. Це сприяє відновленню організму за допомогою відпочинку, руху, бальнеомедичного лікування, проявляється як засіб виховання людей, сприяє обміну ідеями, знаннями туристів та місцевого населення. Туризм також має вплив на довкілля та його компоненти, як позитивні, так і негативні, і туристи повинні навчитися захищати довкілля. Водночас вона діє в напрямку посилення зв'язків між народами, пізнання людей і народів та сприяння підтримці миру у світі. Все більше туристів починають шукати відпустки як більше, ніж просто перерву в офісі. Подорож означає відкриття чогось невідомого та здобуття нових вражень. Ось чому кількість туристів, які хочуть подорожувати в екзотичні місця, просто збільшується, просто відрізняється від того, що вони звикли бачити в районах, де вони живуть і хочуть бачити більше. У цьому випадку новими дестинаціями в галузі є: відповідальний та стійкий туризм; оздоровчий туризм; сімейні свята; пригодницькі подорожі; гастрономічний туризм; екстремальний туризм, завдяки впровадженню в систему управління туристичного бізнесу сучасних ІТ-технологій.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В МЕКСИЦІ

#### 3.1 Оцінка динаміки та тенденцій модернізації основних видів туризму

##### Мексика

Туризм в Мексиці є дуже популярним. Міжнародний попит на Мексику як туристичну дестинацію залишається дуже високим.

Мексика багата на природні, історичні та культурні ресурси, які складають унікальну платформу для розвитку туризму. В країні споруджено і успішно експлуатується 67 національних парків, загальною площею 800 тис.га, регіональних парків, морських районів. Заповідники складають 10% території країни та їх кількість неуклінно зростає, що свідчить про збереження природного середовища. В Мексиці сферний заповідник метеликів Монарх в Мічоакані внесено до культурної спадщини ЮНЕСКО. До Списку світової спадщини віднесено 32 об'єктів(на 2015 рік), це становить 3,2 % від загальної кількості (1007 на 2014 рік). За кількістю об'єктів Мексика займає I місце серед Латиноамериканських країн. Поширеність малаго бізнесу, що є типовим для Мексики, дає можливість туристам отримати унікальний досвід.

На протязі багатьох років держава сформувала широкий діапазон привабливості туристичних дестинацій, які здатні задовольнити найвимогливіших туристів з різноманітними уподобаннями та смаками.

Важливу роль в економіці Мексики відіграє туризм. Вплив туризму великий, оскільки це на пряму впливає на всі сектори економіки і забезпечує 21 млрд.доларів ВВП. Та 2,7 млн. робочих місць.

Туризм є важливою складовою експорту Мексики. Частка експорту туристичних послуг приблизно 20%. Різноманітність туристичних ресурсів дозволяє Мексиці пропонувати туристам чотири сезони туризму. Аналіз прибуттів міжнародних туристів показує, що найбільшу кількість відвідувачів приваблюють

унікальні безмежні пляжі та теплі води Тихого океану, Карибського моря (70%) та історико-культурні ресурси (30%).

Міжнародний попит на Мексику суттєво зріс за останні десятиліття, досягнувши 40 млн. туристів. Окрім росту загальної кількості іноземних відвідувачів, Sectur відмічає збільшення надходження від іноземного туризму у 2018 році до \$20.3 млрд. Це на 6% більше, ніж у 2017 році. Кожний іноземний турист залишає на території Мексики в середньому \$490.

В першій десятці країн, громадянами яких активно відвідували Мексику у 2018 році, увійшли США, Канада, Велика Британія, Колумбія, Аргентина, Бразилія, Іспанія, Німеччина, Франція, Перу.

Серед національностей, які витратили більше за час відвідування Мексики, громадяни Японії були на першому місці- в середньому, 2008 доларів на людину. При цьому за кількістю відвідувачів Мексики Японія була на 17-му місці - 140363 людини.

Основна статистика враховує туристів, які хоча би, разу оформили візу на в'їзд в країну. Якщо додати до цифр вище кількість туристів з трьох сусідніх країн, для яких існує спрощений режим, загальна кількість іноземців, які відвідали Мексику у 2018 році, досягнуло 96,8 млн. людей. Це, по даним Національного інституту статистики і географії (Inegi), на 2,6 % менше, ніж у 2017 році.

55,3 млн. туристів сусідніх країн витратили менше 2,2 млрд.доларів, або по 39 доларів на людину.

По даним Всесвітньої туристичної організації ООН[42], у 2017 році Мексика зайняла шосте місце у світі за кількістю іноземних відвідувачів. Роком раніше, у 2016 році Мексика займала 9-е місце рейтингу UNWTO й ОМТ.

Туризм набуває все більшого значення. Туризм в Мексиці є другим за величиною роботодавцем у Мексиці після сільського господарства.

"Нові" форми туризму з'явилися в країнах, що розвиваються між 1970-х та початку 1980-х. Вони з'явилися в різних назвах та різних моделях, щоб поліпшити



ситуацію та зберегти первісну сільську привабливість туристичного напрямку. Вони залучали проекти які були невеликими за розмірами, передбачали низький рівень інвестицій, незалежний. Залучення місцевого населення покращило б контакти між господарями та їхніми іноземними гостями, запропонувало би більш автентичний, змістовний та задовільнюючий досвід як для відвідувача, так і для господаря. В 1981 році пов'язував термін "альтернативний туризм"[43, с. 253].Альтернативний туризм має на меті встановлення прямого особистого та культурного взаємозв'язку та взаєморозуміння між господарем та відвідувачем[43, с. 255]. Дональд Маклеод пропонує ряд принципів для кращого визначення альтернативного туризму. Ці принципи наступні[44, с. 10]:

а) він повинен базуватися на діалозі з місцевим населенням, яке повинно бути поінформовано про його наслідки,

б) це повинно бути екологічно чистим і поважати місцеву культуру та релігійну традицію,

в) масштаби туризму повинні бути пристосовані до можливостей місцевого району впоратись, виміряні в естетичному та екологічному плані.

Чотири основні впливові явища зумовили потребу в іншому підході до туризму, це: 1) економічні питання, подолання бідності, 2) екологічні проблеми, 3) політичні питання, 4) соціальні питання.

Термін "Новий туризм" був запропонований Росіуном та Пульсіфер у 1979 році для американської туристичної галузі як новий шлях до зростання. Новий туризм базувався на восьми принципах: 1) унікальна спадщина та довкілля, 2) розвивається особлива якість пам'яток, 3) зусилля щодо розвитку інших місцевих пам'яток, 4) економічні можливості та збагачення культури, 5) місцеві послуги, 6) маркетингова комунікація, 7) пристосування активів до місцевої вантажопідйомності та 8) запобігання витрачання енергії.

На сьогодні, згідно зі стандартами UNWTO, «сандарти щодо сталого розвитку туризму та практики управління застосовуються до всіх видів туризму,

включаючи масовий туризм та різні сегменти туризму в нішах. Принципи стійкості стосуються екологічних, економічних та соціокультурних аспектів розвитку туризму, і повинен бути встановлений відповідний баланс між цими трьома аспектами, щоб гарантувати його довгострокову стійкість»[42]. Сталий туризм стає настільки популярним, що деякі кажуть, що те, що ми сьогодні називаємо «альтернативою», буде «мейнстрімом» через десятиліття.

Складність класифікації альтернативних форм. Єдиний момент, який має спільне для науковців, – це їх протидія пакетному чи масовому туризму[47, с. 142]. Іноді екотуризм або стійкий туризм чи справедливий туризм описуються як синоніми альтернативного туризму.

Існує декілька аспектів альтернативного туризму, які виховують суспільну та екологічну перебудову, природно цікавими були б екотуризм, стійкий туризм, бідний туризм (ППТ), чесна торгівля, туризм на базі громад, мир через туризм, добровольчий туризм та справедливий туризм. Еко туризм вважається одним із найкращих способів поєднати економічний розвиток з екологічною стійкістю, усунення бідності. Очікується, що ППТ покращить якість життя місцевих жителів. Мирний туризм може сприяти примиренню двох країн і, як правило, укладених груп людей у конфліктних ситуаціях, що забезпечують їх співіснування. Волонтерський туризм з'явився як відповідь на наростаючі соціальні та екологічні проблеми в країнах, що розвиваються, і як відповідь на фізичні катастрофи та теракти. Згідно з Wearing, туристи-добровольці визначають тих, хто «організовує добровільну організацію відпусток, які можуть спричинити допомогу або полегшення матеріальної бідності деяких груп у суспільстві, відновлення певного середовища або дослідження аспектів довкілля» [45, с. 149]. Справедливий туризм лише нещодавно був визнаний як тенденція, що розвивається. Деякі автори порівнюють справедливий туризм з альтернативним туризмом, заснованим на визначенні Холдена альтернативного туризму як "процесу, який сприяє справедливій формі подорожей між членами різних громад. Він прагне досягти

взаєморозуміння, солідарності та рівності між учасниками». Юридичний туризм намагається осягнути індустрію туризму, в тому сенсі, що "пригнічені люди працюють з туристичним сектором, щоб запропонувати тури по спадщині; ці тури можуть підтримати розуміння відвідувачами прав людини та правосуддя, одночасно даючи голос місцеві громади кажуть самі за себе та розповідають власні історії сучасного гніту та окупації»[46, с. 103].

Анжела Бенсон пропонує «дослідницькому туризму» контекстуалізуватися в рамках «парадигми альтернативного туризму», а конкретніше - у навчальному, науковому та волонтерському секторах[47, с. 145]. Сучасний «освітній» туризм відноситься до можливостей, які пропонують коледжам та університетам подорожі та навчання за кордоном. Він включає «шкільні поїздки та мовні школи для студентів університетів на умовах навчання за кордоном, а також подорожі дорослих та літніх людей, включаючи курси кулінарії, мистецтва, курси садівництва в екзотичних місцях [47, с. 150]. Мечковський розглядає "науковий туризм" як форму екотуризму, оскільки він захищає довкілля, мотивує людей або групи відвідувати різні екосистеми під керівництвом висококваліфікованих вчених.

За даними Іспанського інституту перспективних технологічних досліджень, форми альтернативного туризму можна чітко класифікувати за такими основними категоріями : "1) Культурно-історичний туризм, заснований на унікальній ідентичності відвідуваного місця; 2) Оздоровчий туризм, залежно від ресурсу та типу об'єкту; 3) Туристично-конгресний туризм залежно від виду діяльності та мети зустріч, 4) спортивний туризм, заснований на обох азарт та здатність здійснювати діяльність, 5) контакт з природою: екотуристичні заходи, засновані на збереженому довкіллі, а 6) розважальний туризм, заснований на наявності широкого спектра діяльності в залежності від розваг».

Еллі Фрагаківказала на п'ять категорій: 1) конференційно-виставковий туризм, організація конференцій та міжнародних виставок у районах, які також

пропонують інші засоби; 2) спорт, 3) туризм з релігійних причин, включаючи церкви, монастирі, релігійні фестивалі тощо; 4) культурний туризм, пов'язаний з відвідуванням пам'ятників або культурних заходів; 5) екотуризм, туризм, що поєднує місцевий економічний розвиток, захист якості навколишнє середовище та пропаганда природних переваг та історії місцевості[46, с. 97].

Надалі для простоти, що служать цілям цього дослідження, розглядаються такі категорії альтернативних видів туризму: Екотуризм, Культурний та Творчий туризм. Екотуризм розвивався в 1970-х та 1980-х роках за умови буму екологічного руху, який вживав заходів проти негативного впливу масового туризму на навколишнє середовище. Останнім часом ця віра була посилена наукою, яка підтверджує, що біорізноманіття необхідне як для добробуту людини, так і для виживання. Менш розвинені країни знайшли оптимальне рішення для своїх проблем в умовах туризму, що базується на природі, коли вони зрозуміли, що пропонують засоби заробляти валюту, не знищуючи їх природних ресурсів. Багато з цих країн визначили екотуризм корисним інструментом, який служить цілям збереження та розвитку [48, с. 7].

Гектор Чебаллос-Ласкурайн відомий як перший, хто придумує цей термін.

Згідно з літературою, екотуризм спочатку дотримувався трьох принципів:

- не є споживчим і не екстрактивним при використанні ресурсів для туристів, мінімізуючи вплив на навколишнє середовище та людей,
- створює екологічну совість,
- дотримується екоцентричних цінностей та етики стосовно природи.

За даними TIES, «Екотуризм - це об'єднання природоохоронних, громадських та стійких подорожей.

Екотуризм в останні роки охоплює багато туристичних форм, орієнтованих на природне середовище.

Таким чином, екотуризм охоплює "природний туризм", "пустинний туризм", "туризм з низьким впливом" та "стійкий туризм".

## Культурний та творчий туризм

Як альтернативна форма туризму, культурний туризм дебютував як відповідь на масовий туризм, маючи на увазі подорожі, спрямовані на виявлення та дізнання більше про пам'ятники та місця, що становлять історичний та мистецький інтерес. Показала, що культурний туризм є одним з найбільших і швидко наростаючих світових ринків туризму. Він став важливим явищем у туристичній галузі та туристичному секторі та важливим елементом туристичної системи [49, с. 268].

У минулому культура не була сильно пов'язана з туризмом, який розглядався як дозвілля. Ця ситуація змінилася протягом 20 століття, коли туристи стали більш досвідченими та почали шукати нового досвіду у відпустку, і все більше регіонів стали визнавати цінність культури як потенційний засіб розвитку туризму [49, с. 269]. У сьогоденні туризм і культура нероздільні. Відповідно до ОЕСР «Культура туризм має взаємовигідні відносини, які можуть посилити привабливість та конкурентоспроможність регіонів та країн. Одночасно туризм є важливим засобом підвищення культури та отримання доходу, який може підтримувати та зміцнювати культурну спадщину, культурне виробництво та творчість»[50].

Спроби визначення культурного туризму є досить проблематичними, оскільки вони складаються з двох елементів, які їх визначення також не є чіткими, «культура» та «туризм». Культурні пам'ятки країни чи регіону в основному розглядаються як фізичні культурні об'єкти, важливі для туризму. Ці місця або визначні пам'ятки, які вважаються полюсами визначних пам'яток культурних туристів [51, с. 8], є: археологічні пам'ятки та музеї;

архітектура (руїни, відомі будівлі, цілі міста); мистецтво, скульптура, ремесла, галереї, фестивалі; музика і танець (класична, народна, сучасна); драма (театр, фільми, драматурги); вивчення мови та літератури, екскурсії; релігійні фестивалі, паломництва.

Другий підхід – це концептуальний підхід і більш чітко ґрунтується на процесі, оскільки він намагається описати мотиви та значення, пов'язані з культурною туристичною діяльністю. У цій концепції туристичні культури дізнаються про продукти та процес інших культур. Туристи все частіше відвідують напрямки, щоб випробувати спосіб життя, побутову культуру та звичаї людей, які вони відвідують.

Таким чином, дослідницький проект ATLAS в галузі культурного туризму в 1991 році доклав зусиль для поєднання двох вищезгаданих підходів, що призвело до того, що для вимірювання культурного туризму необхідне визначення на основі продукту, тоді як концептуальне визначення, засноване на процесах, було також необхідним для опису культурного туризму як діяльності. ATLAS запропонував дві форми визначення: 1) концептуальне визначення, яке полягає у "переміщенні людей до культурних пам'яток далеко від їхнього звичайного місця проживання з метою збирання нової інформації та досвіду для задоволення їх культурних потреб", і 2) технічне визначення: "Усі переміщення людей до конкретних культурних визначних пам'яток, таких як місця спадщини, мистецькі та культурні прояви, мистецтво та драма за межами їхнього звичайного місця проживання". Їх відмінність полягає в тому, що концептуальне визначення розглядає мотивацію туристів як центральну [51, с. 9]. Концептуальне визначення ATLAS - одне з найпоширеніших визначень. Люди, що рухаються до культурних пам'яток, кудись, крім звичного місця проживання, щоб отримати достатню інформацію та знання, виконуючи власні культурні потреби, є культурними туристами. Деякі туристи мають більш поверхневий і навіть випадковий контакт; інші – більш глибокі[52, с. 128].Оскільки рівень інтересу до культурних пам'яток та заходів різниться серед туристів, можна виділити різні категорії культурних туристів. Маккерчер і Дю Крос у 2002 р. Запропонували широку типологію, яка була досить прийнята науковцями[52, с. 130].Дотримуючись цієї типології, п'ять видів культурних туристів:

1. Високомотивований культурний турист.
2. Оглядовий турист (відвідування лише основних туристичних пам'яток).
3. Випадковий культурний турист (умовний інтерес до культури).
4. Випадковий культурний турист (культурний контакт) і не становить основного інтересу).
5. Випадковий культурний турист (хоча культура не є інтересом, контакт / досвід з культурою набуває враження у туристів).

Ці п'ять типів культурних туристів можна класифікувати у дві ключові групи: До першої групи належать туристи, у яких основна мотивація - культура, тому вони споживають. друга група, відноситься до туристів, для яких культура є лише доповненням, вторинним або навіть випадковим [52, с. 134]. Підвищення інтересу туристів як до віддалених культур, так і до місцевої спадщини сталося через збільшення освічених людей у всьому світі та глобалізацію. Ба більше, технології підтримували це зростання, особливо Інтернет як джерело інформації про культурні пам'ятки та надання можливості туристам створювати власні культурні туристичні продукти. Наприклад, поєднуючи подорожі, проживання та привабливий зміст у спеціально розроблені пакети, ігноруючи спеціалізованих туроператорів культурного туризму.

Технологія глибоко вплинула на споживання туристів, оскільки культурні об'єкти зараз переживаються індивідуально через навушник аудіогіда або видошукач відеокамери [52, с. 137]. Культурний турист від споживача перетворюється на виробника культурних продуктів та досвіду. Зараз багато туристів шукають "альтернативні" форми туризму, пов'язані зі знаннями та на основі навичок, у "нових районах" регіону, далеко від традиційної культурної спадщини. Сьогодні туристи відвідують місця як для своєї творчої атмосфери, так і для можливості займатися творчими заходами самостійно. Новим завданням для регіонів у всьому світі є виявити способи включення творчості та змусити туристів повірити, що вони знаходяться в унікальному місці, яке вони прагнуть

для якісного відпочинку. За словами Річардса, способи використання творчості в туризмі включають: «туристичні продукти та досвід, активізація наявних продуктів, валоризація культурних і творчих цінностей, забезпечення економічних відштовхувань для творчого розвитку, використання творчих прийомів для посилення туристичний досвід, створюючи кайф та атмосферу». За даними ЮНЕСКО [51, с. 9], «Творчий туризм вважається новим поколінням туризму. Річардс та Реймонд визначили нову концепцію «креативного туризму» як: туризм, який пропонує відвідувачам можливість розвивати свій творчий потенціал шляхом активної участі в курсах та досвіді навчання, характерних для місця відпочинку, де вони проводяться, [51, с. 11]. Річардс розглядає "творчий туризм як вид відпочинку, присвячений вивченню певної майстерності, що належить до культури країни перебування", наводячи приклад "висхідної кількості курсів у таких сферах, як мови, гастрономія та мистецтво в останні роки, обумовлений не лише високим попитом на творчі навички, але й зростаючої кількістю творчих виробників, які почали обслуговувати цей ринок» [51, с. 12].

Розвиток цінності в системі творчого туризму призводить до переходу до ширших мереж вартості, а не до обмежувальних ланцюжків вартості, а виробництво вартості слід за розповсюдженням та застосуванням контенту вниз за течією, а не над створенням контенту за течією [50]. Підсумовуючи, регіони повинні припинити приділяти всю свою увагу матеріальним активам, щоб залучити туристів, і повинні перенести свою політику на розвиток та зміцнення нематеріальних факторів, таких як планування, розвиток знань та створення мереж, які необхідні для підтримки культурної чи творчої діяльності система туризму. Вони повинні зосередитись на різних елементах креативної системи, як на просторах та подіях, які підтримують мережі, необхідні для впровадження творчості та встановлення зв'язків з творчими споживачами та виробниками за межами пункту призначення [51, с. 12]. Творчий туризм потребує ретельного проектування, відповідно до принципів наочності, прохідності та гнучкості.



Якщо місця недбайливі, їх дизайн не зможе включити творчість, залучити креативні індустрії та закласти основи сталого розвитку «креативного» туризму.

ОЕСР завжди наголошує на значному внеску, який творчі галузі (ВІ) можуть внести в економічне зростання та необхідність зв'язку КІ з туризмом. КІ можуть сприяти зростанню туризму, надаючи творчий досвід туризму, підтримуючи інноваційні підходи до розвитку та маркетингу туризму та відтворюючи імідж напрямків [50].

### Сучасні тенденції

Відповідно до тенденцій та політик туризму ОЕСР за 2014 рік: «Попит клієнтів на стійкі та екологічно чисті туристичні продукти, які, як очікується, зростатиме, але екотуризм як важливий окремий сектор ніші повільно розвивається». Відвідувачі вимагають більш індивідуальних та справжніх вражень та, залежно від технології, планувати свій відпочинок. Інтернет продовжить впливати на творчий вимір туризму. Наслідки Web 3.0 або мобільного Інтернету мають велике значення для туризму, оскільки туристи використовують свої смартфони або планшети для бронювання, що становить 54% бронювань, тоді як туристичні агенції знизилися до 24%. Більш широкий доступ до Інтернету в усьому світі витіснив постачальників туристичних послуг до споживачів та полегшив самостійні екскурсії та незалежні подорожі навіть у віддаленіші туристичні напрямки. Творчі інновації в туризмі потребуватимуть перестановки системи подорожей, переходу від традиційного ланцюга вартості до «мережі цінностей», що включає постачальників подорожей, споживачів, резидентів та інших суб'єктів, які не подорожують, у процесі створення досвіду подорожей. Домінування Інтернету та нових ЗМІ впливає на контакт між відвідувачами та місцевими жителями, який зараз є більш прямим, створюючи нове явище "реляційного" туризму. Туристи будуть насолоджуватися досвідом "жити як місцевий". Ця остання тенденція створює нові туристичні простори у багатьох

містах та сільських регіонах. Творчі індустрії підтримують еволюцію всіх цих тенденцій [50].

#### Остаточні зауваження

У період з 1970-х до початка 1980-х років в країнах, що розвиваються, з'явилися альтернативні форми туризму як альтернативне рішення "небажаному" типу туризму "масовому туризму" або "звичайному й комерційному туризму" або "традиційному туризму". Ці форми туризму, що з'являються в різних назвах та різних моделях, слугували більш чутливим підходом, віддаючи перевагу природним та культурним ресурсам на передовій планування та розвитку. Дати точне визначення і, крім того, точну класифікацію альтернативних форм туризму неможливо, оскільки існує багато різних думок з приводу науковців. Вони сходяться лише до однієї точки, і це протиставлення пакетному чи масовому туризму.

У концепції альтернативного туризму, однієї з його форм, екотуризм розвинувся в 1970-х та 1980-х роках в межах буму екологічного руху, який вживав заходів проти негативного впливу масового туризму на навколишнє середовище. Екологічний рух визнав, що природа є важливою для добробуту людини. Останнім часом ця віра була посилена наукою, яка підтверджує, що біорізноманіття необхідне як для добробуту людини, так і для виживання. Екотуризм охоплює багато туристичних форм, орієнтованих на природне середовище. Хоча ці форми тісно пов'язані з екотуризмом, слід відрізнити від нього, оскільки екотуризм має багато аспектів. За даними Wearing & Neil, "існує ряд рівнів, які розрізняють взаємозв'язок між конкретними туристичними видами діяльності та природою, такими як ті види діяльності (досвід), які залежать від природи, ті, які посилюються природою, і ті, для яких природні обставини є випадковими. Таким чином, екотуризм охоплює "природний туризм", "пустинний туризм", "туризм низького впливу" та "стійкий туризм".

Посилаючись на культурний туризм, ця форма альтернативного туризму стала одним з найбільших і швидко висхідних світових ринків туризму. В останні роки динамічне зростання культурного туризму можна пояснити швидким зростанням попиту на поїздки в різні культурні пам'ятки та зручності. Зростання освічених людей у всьому світі, еволюція технологій, особливо Інтернету, даючи можливість туристам створювати власні культурні туристичні продукти, підтримували вищезгадане зростання[52, с. 138]. По мірі того, як культурний турист стає більш інтерактивним та креативним, культурний туризм потребує перестановки, а також стає більш «творчим».

За даними ЮНЕСКО, «Творчий туризм вважається новим поколінням туризму .... Творчий туризм передбачає більшу взаємодію, в якій відвідувач має навчальну, емоційну, соціальну та спільну взаємодію з місцем, його проживанням культуру та людей, які там живуть. Вони відчують себе громадянином. Третє покоління вимагає, щоб менеджери також еволюціонували, визнаючи творчість у своєму місті як ресурс та надаючи нові можливості для задоволення наростаючих інтересів туристів». Новим завданням для регіонів у всьому світі є виявити способи включення творчості та змусити туристів повірити, що вони знаходяться в унікальному місці, яке вони прагнуть для якісного відпочинку.

Сьогодні туристи відвідують місця як для своєї творчої атмосфери, так і для можливості займатися творчими заходами самостійно. Насправді, «творчий туризм» в широкому розумінні можна визначити як створення творчого досвіду з туристами [51, с. 14]. "Ці види досвіду можуть надаватися різними способами, включаючи створення мереж, маршрутів, курсів та заходів". Творчий туризм потребує ретельного проектування, відповідно до принципів наочності, прохідності та гнучкості. Якщо місця недбайливі, їх дизайн не зможе включити творчість, залучити креативні індустрії та закласти основи сталого розвитку «креативного» туризму.

### **3.2 Перспективні вектори розвитку туристичного бізнесу Мексики**

Для багатьох людей відпустка в Мексиці створює уявлення про піщані пляжі, іскристі басейни нескінченності та фруктові, заморожені напої з маленькими парасольками в них - в основному все, що потрібно для відпочинку, що передбачає більше, ніж лежати, відпочивати та досягати ідеальної засмаги.

Запропоную дев'ять дивовижних заходів екопригод у Мексиці.

Поза пляжними кріслами та маргаритами, Мексика пропонує безліч заходів для авантюрних мандрівників. Приблизно на 1/5 розміром у Сполучених Штатах, Мексиці є домівкою для різноманітних гірських регіонів, величезних берегових ліній, озер та річок, що робить його прекрасним місцем для вивчення та дотику до бази з природою. Незалежно від того, який регіон Мексики ви відвідуєте, ви можете знайти спосіб втілити невелику пригоду у свою подорож. Ось кілька ідей.

Підводне плавання ценотами на Рив'єрі Майя.

На півострові Юкатан Мексики, ділянка дороги між Канкуном та Тулумом, визначена як Рив'єра Майя. Відомий здебільшого своїми великими курортами все включено та білими піщаними пляжами, ця територія також є популярним місцем екопригод, здебільшого тому, що під пересохлим пустельним ландшафтом лежать тисячі миль підземних водних шляхів. Ці водні шляхи об'єднуються у великі підземні прісноводні печери, що називаються ценотами.

Маючи у своєму розпорядженні понад 2000 ценотів лише в цій області, є багато на що вибрати. Деякі просто пропонують снорклінг, а інші містять блискавку, раппелінг, катання на байдарках та дайвінг. Деякі ценоти знаходяться в межах курортів і великих екопарків, таких як Хел-На, а інші позначені лише картонним знаком уздовж шосе.

Екопарк «Приховані світи» розташований на північ від Тулума і пропонує дві великі печери для підводного плавання – Церква і Так Бе Хал. Дорога до ценотів прокладена через джунглі.

Чотириколісний тур в Козумелі.

Екскурсія Есо Јеер у містечку Сан Мігель на Козумелі обіцяє «Мексиканський масаж». Подорож починається в конвої джипів, що мчить по мексиканському шосе до узбережжя, проходячи через переважно сухі затоки річища, через невеликі валуни та нерівні місцевості. Екскурсія в Козумель включає зупинку в екологічному парку Пунта-сюр з переглядом старих руїн майя. Тур закінчується релаксовим відпочинком на пляжі, плавання другим найдовшим рифом у світі, рифом Паланкара.

Дайвінг та снуба в Акапулько.

Сертифіковані водолази, а також перші таймери можуть випробувати світ під хвилями на острові Ла-Рокета. У Акапулько є кілька операторів дайвінгу, і всі вони пропонують поїздки на цей невеликий острів в бухті Акапулько, доступний лише на човні у 30 хвилинах від берега. Туристи з власним спорядженням, пороми відправляються з Плайя Калета приблизно кожні 20 хвилин.

Острів Ла-Рокета має багату підводну екосистему коралів та рясне морське життя. Тут затонулі кораблі, стіни та прохідні скельні утворення. Більш ніж 20 різних дайвінг-сайтів на вибір пропонують один з видів дайвінгу в Акапулько.

Серфінг в Пуерто-Ескондідо.

Відомий як мексиканський трубопровід, Пуерто-Ескондідо – одне з найкращих місць для серфінгу у світі, яке приваблює топ-серферів з усього світу. Там проводять міжнародні змагання з серфінгу. Серфінг починається з початком травня і закінчується в жовтні. Серфери приносять з собою кілька дощок, оскільки хвилі дуже потужні, що вони можуть пошкодити кілька дощок за один день. Для новачків, які ніколи не займалися серфінгом раніше та які мають трохи досвіду, пропонують уроки серфінгу. Центральний магазин серфінгу і Фабрика серфінгу Oasis пропонують уроки для будь-якого віку та рівня досвіду та достатку.

Каякинг в Баджі.

Щороку, з січня по березень, тисячі сірих китів припливають в тихі лагуну Західної Бажі для розмноження, що робить це одним з найкращих місць у світі для

спостереження за китами. А східний берег півострова Баха моря Кортеса (також відоме як Каліфорнійська затока) приваблює більшу кількість різноманітних китів та інших морських ссавців, ніж будь-яке інше море планети. Каякинг дає можливість поглянути ближче на цих чудових ссавців, яких неможливо побачити з берега чи навіть на човні. Тури на байдарках пропонуються на обох берегах і можуть становити від пари годин до декількох днів.

#### Накладки на блискавку в Тулум.

Накладки на блискавці в Тулумі, популярна розвага у багатьох містах та країнах, пропонує додатковий бонус за спуск безпосередньо в ценоти (підземні водяні печери). Авантюристи різного рівня майстерності можуть пересуватися деревами з великою швидкістю, спостерігаючи за джунглями навколо них. Хрлог, найновіший еко-тематичний парк на Рив'єрі Майя, пропонує два окремі курси на блискавці, при цьому один перекидає вас прямо в ценот. У квітні 2010 року екопарк «Приховані світи» відкрив першу у світі гірку американську гірку під назвою «Аватар один». Ця нова пригода на блискавці розташована на сталевій доріжці, яка занурює авантюристів в ценоти на високій швидкості.

#### Альпінізм в Центральній Мексиці.

Досвідчені альпіністи прямують до Мексики на тренування на висоту. І Iztaccíhuatl (17,343 фути), і Orizaba (18,850 футів) забезпечують не тільки ідеальну підготовку для експертів, але і новачки також можуть робити ці сходження з досвідченим гідом. Total Climbing, штат у штаті Колорадо, пропонує маршрут з достатньою кількістю часу, щоб звикнути до зміни висоти, а також відчуті колорит місцевої культури. Якщо Орізаба здається трохи страшною, подобається трохи менша висота, то туроператори пропонують походи Міжнародних альпійських гідів до Ла-Малінче, де вершина становить 14 600 футів. Вони також поєднують цей підйом з відвідуванням пірамід Теотіуакана перед тим, як відправитися в Ізтаччіуатль. Обидві підйоми пропонують дивовижні природні види та культурну спадщину Мексики, яких ви більше ніде не побачите.

Спортивна риболовля в Зіхуатанехо.

Рай – рибалка Зіхуатанеджо пропонує порибалити в найспокійніших теплих водах у Тихому океані. Це місце по праву журнал "Солоний водний спортсмен" назвав "другим за популярністю місцем риболовлі". Вітрила рясніють цілий рік. Океан багатий на жовтого тунця, смугастого марліну, блакитних марлінів та дорадо. Для кращого задоволення підійде керований чартер.

Сплав по річці поблизу Мехіко.

Приблизно за дві години на південь від Мехіко знаходиться 600-мильна річка, яка протікає між Мексикою та Гватемалою. Він починається в Сьєрра-де-Санта-Крус (в Гватемалі) і впадає в бухту Кампече. Уздовж її пляжів лежать стародавні міста, приховані храми майя та забуті гробниці. Річка тече через тропічні ліси, наповнені витими мавпами, ігуанами та туканами. Поблизу Ель-Енканто є водоспади, пороги та виняткові каньйони. Зважаючи на законодавство Мексики, найкраще подорожував в організованих експедиціях, щоб побачити річку. Ці експедиції зазвичай проходять від семи до десяти днів і пропонують усі страви, кемпінг та інвентар, необхідний для подорожі.

Індустрія туризму сильно зростає і розвивається з кожним днем. Багато країну світі змагаються один з одним, щоб залучити одного туриста для відвідування своїх країн. Так в результаті з'явилося багато видів нових і творчих форм туризму, які пропонуються крім типових форми туризму. Ці нові види туризму чудові приваблюють все більше туристів. Проте, з'явилася і ще одна унікальна концепція туризму. У святі зростає популярність на екстремальний туризм, що буде обговорюватися далі в цій роботі.

Екстремальний туризм визначається словником індустрії туризму (n. d.) як вивчення небезпечних локацій та участь у фізично небезпечних видах спорту або інших заходах. Екстремальний туризм також званий шоковим туризмом, ідентичний адреналінової лихоманки та небезпечний для життя. мета цієї доповіді – детальне вивчення екстремального туризму. В роботі буде обговорено дві форми

екстремального туризму, перша з яких – пригодницькі подорожі, тенденції пригодницьких подорожей, і кілька форм пригодницьких подорожей, це джунглі, етно, війна, катастрофа і космічний туризм. Друга частина екстремального туризму є спорт і екстремальні види діяльності, які будуть використовуватися в екстремальних видах спорту на автомобілях, які охоплюють, моторизовані й не моторизовані. В роботі буде розкритий ризик екстремального туризму.

### Пригодницькі Подорожі

Однією з форм екстремального туризму є пригодницька подорож. За даними Dictionary.com, пригодницька подорож – це подорож в природне середовище та ізольовані місця з певною метою. Ціль активного фізичного відпочинку – дослідження нового досвіду. За даними Всесвітньої туристської організації [42], пригоди і подорожі були частиною людської історії протягом сотень років. Дослідників, такі як Марко Поло, Христофора Колумба і Джеймса Кука, можна розглядати як мандрівників-авантюристів. У середині 1800-х років, авантюристи створили одну з найвпливовіших установ - Національне географічне товариство. Утворене в 1888 році з метою розширення і поширення географічних знань".

У 1920-ті роки відбулася революція від пошуку інформації до комерційного керівництва. У США Дон Хетч і його брати заснували компанію Hatch river exploration. В 1953 він став першим бізнесом, який отримав дозвіл концесіонера національного парку на рафтинг [42].

### Тенденція пригодницьких подорожей.

Завдяки масовому зростанню технологій, таких як GPS (Global Positioning System), соціальні медіа та фотографія стимулюють інтерес у всьому світі до пригодницьких подорожей. Як показали дослідження компанії АТТА в 3 регіонах: Європа, Північна Америка, Південна Америка, з 2009 по 2012 рік, відсоток міжнародних мандрівників, які асоціювалися як пригодницькі мандрівники, зросли з 26,3 відсотка у 2009 році до 41,9 відсотка у 2012 році, зростання на рік становить 65 відсотків[53]. Крім того, у 2010 році було проведено дослідження



Атта, Університету Джорджа Вашингтона і Xola Consulting, які виявили, що вартість пригодницького туризму в усьому світі склала 89 мільярдів доларів США.; крім того, дослідження було проведено знову у 2013 році й виявлено збільшення попиту до 42 відсотків мандрівників, які знаходяться в пригодницьких поїздках. Загальна вартість сектора становить 263 мільярди доларів США[42]. У 2011 році, за даними глобального звіту з пригодницького туризму COT, повідомлений Радою з туризму, 79 відсотків припадає на пригодницький туризм і популярність його продовжує рости в напрямках, які містять: пригоди в їх фірмовому стилі. Наприклад, Мексика просуває свою культуру, дику природу. і природа, з девізом "100% чиста Мексика".

#### Форми пригодницьких подорожей

В індустрії туризму найбільш популярним і розвиненим є масовий туризм. Масовий туризм, часто зображений як екскурсія по місту під керівництвом керівника туру, відвідування знакових пам'яток. Однак пригодницькі подорожі відрізняються від масового туризму. Різниця полягає в кількості людей, які відвідують місце призначення. Наприклад, Канкун і Акапулько найпопулярніші напрямки масового туризму, має декілька мільйонів туристів щороку.

Є й інші характеристики пригодницьких подорожей, які можуть бути протиставлені масовому туризму. Наприклад, пригодницький туризм може асоціюватися з відповідальним і стійким туризмом, туризм, який несе відповідальність і піклується про місцеві громади, місцеву культуру, а також охорону дикої природи та навколишнього середовища (відповідальний туризм). Навіть більше, пригода подорожі також можна визначити як туризм в інтересах бідних верств населення, що могло б дати економічний і соціальний ефект та надати переваги збереження місцевих громад і навколишнього середовища [42]. З часом, *make adventure travel*, з'являється багато видів форм. Розгляну деякі з унікальних форм пригодницьких подорожей: Туризм джунглів, етнотуризм, військовий туризм, туризм катастроф і космічний туризм.

## Туризм в джунглі

Туризм в джунглях можна визначити як подорож або експедицію, яка обертається навколо регіону, культури й життя джунглів. З початком 19 століття активність турів по джунглях зросла в експедиціях до Південної Америки та Південно-Східної Азії, але з метою полювання на трофейних тварин. Проте з 1950-х років по 1960-ті роки, тури по джунглях зазнали змін, пов'язаних з екологічним рухом і зростанням масового телебачення і документальних фільмів про природу. Мисливські трофейні тварини замінили фотографії. Оцінка природи стала головною бажаністю турів по джунглях[54, с. 25].

Сьогодні знаменитий і поширений туризм в джунглях знаходиться в Мексиці, Центральній і Південній Америці. Найбільш відомий пункт призначення, включаючи Археологічні розкопки Майя, Мачу-Пікчу і тропічний ліс Амазонки. Поїздка в ці місця, як відомо, авантюрна, наприклад, щоб дістатися Мачу-Пікчу, ви можете скористатися стежкою інків та витратити 7 днів походів і трекінгу [54, с. 27]. Крім того, туризм в джунглях став відповіддю на знищення всіх джунглів. Так в туристичній сфері з'явилося нове джерело економічного доходу. Багаті на флору і фауну амазонські ліси, які захоплюють мандрівника своєю різноманітністю, заохочує державу створювати національні парки[54, с. 25].

## Етнотуризм

Згідно з енциклопедією туризму команди Оукс, етнотуризм або етнічний туризм, це туризм з основною метою - випробувати й взаємодіяти з екзотичними, етнічними людьми. Відомий етнотуризм є аборигенний туризм в Австралії або даяківський туризм в Індонезії, до племені, яке живе в тропічних лісах в Калімантані[54, с. 27]. З іншого боку, етно туризм хоч і міг би принести економічні вигоди, то з точки зору освіти, етнотуризм може поставити під загрозу самобутність, гідність і моральність корінних народів. При взаємодії ізольованого племені та зовнішнього світу, поширюються хвороби. Крім того, племінні люди часто розглядаються як об'єкт розваги, неначе тварина у зоопарці[55, с. 23]. Однак

етнотуризм може принести користь обом сторонам. Наприклад, деякі з успішних етно турів – це туризм гаріфуна в Гондурасі та гірське плем'я Альса в Таїланді. Етно туризм на 100 відсотків належить місцевим або партнерським компаніям зі справедливою часткою в 50 відсотків. При шанобливому і чесному ставленні до корінного населення етнотуризм може бути успішним [55, с. 35].

Екстремальні види спорту туризм і екстремальні види діяльності

Екстремальні види спорту у визначенні відповідно до словника Коллінза (n.d.), це спорт або діяльність, яка може бути фізично шкідливою і небезпечною. Екстремальні види спорту не є чимось новим для в історії людства. Наприклад, гладіаторський бій відомий з 3 століття за часів існування Римської епохи. Інший приклад - лицарський турнір, де лицар повинен збити противника з коня дерев'яним списом, навіть якщо гравці в важких обладунках.

В останні роки екстремальні види спорту стрімко розвиваються. Це масове зростання обумовленої публікації екстремальних видів спорту, таких як X Games, і соціальних медіа, на каналі YouTube. Акції багатьох неймовірних екстремальних видів спорту діють, ставши вірусними в Інтернеті [54, с. 28]. Спорт, який визнається екстремальним, іноді є звичайним видом спорту, який посилюється більшою небезпекою. Наприклад, гірський велосипед, це поширений вид спорту на велосипеді, але з перешкодами на місцевості й несподіване навколишнє середовище, які додали небезпеки в їзді на велосипеді.

Екстремальні види спорту та екстремальні види діяльності можна розділити на 3 підкатегорії, які будуть обговорюється далі. До першої підкатегорії відноситься екстремальний автомобільний спорт. До другої підкатегорії відносяться екстремальні види спорту без моторизованого транспортного засобу. До третьої - не спортивні екстремальні види діяльності.

Екстремальні види спорту на автомобілях.

Транспортний засіб, згідно з Merriam-Webster (n.d.) – це це транспортний засіб, який перевозить людей з метою екстремальних видів спорту. Приклад:

стародавні екстремальні види спорту з використанням транспортного засобу – це перегони на колісницях, які були популярні в Стародавній Греції, Римі й Візантії [56]. Екстремальні види спорту діляться на два види транспорту: транспортний засіб й мотоспорт і безмоторний транспортний засіб.

Моторизовані види спорту і автоспорт.

Автоспорт – це вид спорту, який охоплює моторизовані транспортні засоби, такі як автомобілі, і моторні човни, F1 і Мотогонки. Інший приклад у водних видах спорту - водні лижі і вейкбординг. Повітряний спорт визначний повітряними перегонами та вищим пілотажем.

Безмоторних транспортних засобів.

Існує багато видів не моторизованих спортивних транспортних засобів наземних, водних і повітряних. На суші екстремальні безмоторні транспортні засоби представляє скейтбординг і катання на гірських велосипедах. У водних видах спорту можна зайнятися серфінгом і віндсерфінгом. Нарешті прикладом повітряного спорту з безмоторним транспортним засобом є парашутний спорт і вінгсьют.

Екстремальні види спорту, не пов'язані з транспортними засобами.

Як випливає з назви, екстремальні види спорту без транспортних засобів – це екстремальний вид спорту, де відсутній будь-який транспортний засіб, але може бути присутнє деяке обладнання. Ось приклад для цього типу спортивного екстриму – це паркур, скелелазіння, льодолазіння і марафон.

Екстремальні види діяльності

Екстремальна діяльність, це діяльність, яка не є спортом. Є кілька екстремальних туристичних визначних пам'яток у світі. Наприклад, це клітина смерті в Австралії, басейн з солоною водою, де крокодил відокремлений від людини тільки 4 см прозорим акрилом. Інший приклад - CN Tower edgeпрогулянки в Канаді, які дозволяють туристу ходити по краю вежі без рук. (Мурано, Дві тисячі дванадцять)

## Ризики екстремального туризму

Екстремальний туризм має високий ризик, ніж будь-який інший вид туризму та ставить під загрозу безпеку і здоров'я туристів. За даними Національної Електронної системи спостереження за травмами більш як 4 мільйони травм сталося з 2000 року до 2011 року з тими, хто займався екстремальними видами спорту [57, с. 7]. У Гімалаях між 1990 і 2006 рр. за оцінками, загинуло 238 осіб, крім того, 25 людей вмирали щороку з 2000 по 2010 рік в парашутному спорті [58, с. 57]. Навіть більше, багато відчайдушних підлітків намагаються наслідувати свого кумира екстремальних видів спорту, але при нестачі навичок і тренувань, недостатньому обладнанню, підвищує ризик травматизму [57, с. 7]. Пригодницькі подорожі у віддалених куточках планети багаті на несподівані стихійні лиха. В джунглях Амазонки мешкає багато небезпечних диких тварин. Відвідуючи конфліктні країни і стихійні лиха, можна наразити себе на небезпеку, отримати поранення або навіть померти. Крім того у важкодоступному місці неможливо швидко отримати екстрену допомогу.

Екстремальний туризм, галузь, що швидко розвивається, з'явилась в багатьох видах і формах, від пригодницьких подорожей до екстремальних видів спорту та інших видів діяльності. Як пригодницькі подорожі, так і екстремальні види спорту, пропонують досвід, який не багато туристів можуть прийняти. Хвилювання, прилив адреналіну, культурне та природне занурення – це те, що пропонує Екстремальний туризм. Однак з великими речами, приходиться великий ризик. Екстремальний туризм має високий відсоток ризику травм і смерті. Але з великим ризиком приходиться і велика нагорода. Як цитує Андре Гіде, " це тільки в пригодах деяким людям вдається пізнати себе, знайти себе».

### **3.3 Обґрунтування потенційних наслідків запровадження інновацій в системі управління туристичної індустрії Мексики**

Створення плану, що базується на залученні зацікавлених сторін та відкритості, надасть можливість зберегти напрацьований досвід, а також створити нові інструменти, які дозволять його удосконалити та реалізувати.

Така система управління туристичної індустрії спрямована на діалог між вертикаллю державного управління та територіальною громадою, а також представниками туристичного бізнесу сприятиме обміну досвідом в стратегіях управління, але ефективно реалізувати.

Постійний аналіз розвитку конкурентоспроможності й тенденцій глобалізації туристичного сектору базується системі моніторингу кількісних і якісних показників в спільному діалозі. З часом план може змінюватися та трансформуватися в контексті сектора, спочатку на національному рівні, потім на глобальному рівні, шляхом постійного вдосконалення.

Дії для досягнення поставлених цілей:

1. На регулярній основі проводити обмін досвідом між державними й приватними учасниками сектору, узагальнювати принципи інновацій.
2. Проводити обмін знаннями які необхідні для аналізу впливу політики, стратегій та прийняття рішень.
3. Перевіряти виконання плану на всіх етапах його впровадження.

Система комплексного ефективного управління туристичної індустрії включає не тільки підготовку і побудову плану, а впровадження, нагляд і моніторинг.

Для розвитку і просування туризму в Мексиці створено міжвідомчі форуми.

В цілому, залучення органів влади та бізнесу, профспілок, сприяють реалізації інноваційних стратегій та конкурентоспроможності туристу в Мексиці.

Структурування цифрових і інноваційних інструментів спрямовано на підтримку туристичних функцій відповідно до компетенцій.

Для управління планом та ефективного прийняття рішень в процесі важливою вимогою є підготування якісної бази даних.

В разі реалізації даного довгострокового перспективного плану Мексика значно підвищить роль туризму, що дозволить створити нові робочі місця і запропонує центральній Мексиці покращити показники розвитку.

Міжнародний туризм є галузь, що стрімко розвивається на протязі останніх років і буде розвиватися надалі. Зростання відбувається завдяки відкриттю нових дестинацій та зростанню рівня життя жителів Латинської Америки, Азії та Європи.

Мексика має значущі активи, які надають конкурентоспроможну довгострокову перевагу. Країна кожного року нарощує пропозиції туристичних продуктів та збільшує ринкову частку.

За допомогою ефективного державного регулювання, інвестицій в туристичну індустрію, будуються нові готелі, розважальні центри, транспортна інфраструктура.

## ВИСНОВКИ

Дослідивши інноваційний дослід Мексики в управлінні розвитком туризму можна зробити наступні висновки.

1. У роботі проведено дослідження інноваційних стратегій регіонального розвитку туризму в країнах Латинської Америки, на цьому фоні розглянуто міжнародний туризм в Мексиці. Проаналізовано статистичні дані та робочі матеріали, що дало можливість докладно дослідити в бакалаврській роботі еволюцію форм і методів управління інфраструктурою основних видів туризму в Мексиці. Одна з основних тенденцій світового туризму - це загальне збільшення туристів у всьому світі. Аналізуючи дані з позиції туристичних макрорегіонів можна зазначити, що Мексика лідирує за кількістю доходів і прибуттів серед країн Латинської Америки. Мексика впевнено займає шосте місце серед світових країн-лідерів. У 2010 році в Мексиці було зареєстровано біля 23 млн. прибуттів, що склало близько 3% світових. Спостерігається дедалі зростаюча тенденція прибуттів туристів.

2. Мексика має дуже багатий туристично-рекреаційний потенціал. Природну складову проаналізовано з точки зору трьох кліматичних областей: Карибський регіон (курорт Канкун), Тихоокеанський регіон (курорт Акапулько), Центральний регіон. В основу аналізу культурної спадщини покращено ранжування об'єктів Всесвітньої культурної спадщини, а також відношення їх до історичних епох і географічне положення. Найбільш відвідувані місця в Мексиці: Теотиуакан і величезні піраміди, Чичен-Іца- найбільше місто майя на півострові Юкатан, Мідний каньйон. Паленка - археологічна пам'ятка. На підставі проведеного аналізу можна стверджувати, що на узбережжі Тихого океану, Мексиканського заливу та Карибського моря сконцентрована найбільша кількість об'єктів з високим рівнем атрактивності.

3. В залежності від наявності туристичних ресурсів виділяємо наступні територіальні категорії:



курортні зони, що охоплюють морські та океанські узбережжя, де дуже сприятливі кліматичні умови для відпочинку з дивовижними пейзажами;

туристичні зони, в яких природа сприяє активному розвитку літнього та зимового туризму, альпінізму, науковому туризму;

екскурсійні пункти, до яких відносяться міста та поселення, які приваблюють туристів історичними, релігійними пам'ятками, зв'язаних автомагістралями, залізничною мережею.

4. Проаналізовано мексиканські засоби розміщення відпочивальників по областях. Для узагальнення отриманих даних та порівняльного аналізу було використано показник ліжко-місць. Готельний сектор відіграє головну роль, частка ліжко-місць постійно збільшується. Готелі в Мексиці розміщені по всій території, але найбільше їх сконцентровано на узбережжі.

5. В роботі проаналізована транспортна інфраструктура Мексики в трьох аспектах. Мережа автомобільних доріг найбільш розвинена вздовж узбережжя і на кордоні с США. В Мексиці діє 108 морських портів, 1852 аеродроми, 57 з яких міжнародні.

Мексика має хороші активи, що надає їй довгострокову конкурентоспроможну перевагу.

6. Проведено аналіз розвитку, оцінена динаміка модернізації основних видів туризму, проаналізовано вплив науково-технічної революції на трансформацію туристичної інфраструктури, на підставі якої можна виділити два напрямку розвитку туризму в Мексиці: розвиток альтернативних видів туризму (екотуризм, культурний, екстремальний та творчий туризм) та впровадження в управління туристичною сферою технічних досягнень (онлайн бронювання, веб-сайти, використання гаджетів). Мексика активно використовує вищевказані плани.

7. Щоб удосконалити систему управління туризмом, необхідні довгострокові зусилля. З цією метою було розроблено стратегічний план, який включає сім пунктів:

Система управління: посилення підтримки держави та центральної координації.

Переформатування туристичних організацій у відповідність до найкращих національних туристичних агентств.

Інновації в туристичній сфері: відкриття нових дестинацій.

Транспортна інфраструктура: реорганізація за потребами туристичного ринку.

Система розміщення в готелі: консолідація і перекваліфікація.

Компетенція та навчання: перекваліфікація туристичної освіти.

Інвестиції: вливання іноземного капіталу за умови «Нульової місцевої бюрократії».

Реалізація даних заходів дозволить збільшити кількість прибуттів туристів, отримати прибуток до 100 млрд.доларів США. у 2020 році. Та створить декілька тисяч робочих місць.

Вплив на ВВП дорівнює біля 2% річного зростання міжнародного туризму, який відкладати не можна, особливо стосовно центральних регіонів країни.

Реалізація плану напряду залежить від наступних ініціатив: законодавчих дій, розподілу коштів на наявних інструментів, дії уряду і міністерства туризму або міжвідомчого втручання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 6 (36): в 2-х ч. Ч. I. С. 159–161.
- 2.Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: [б.и.], 2002. 337 с.
3. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2007. 152 с.
4. Попова Е. В., Шевченко А. А. Системный подход к определению туризма и его социально-экономической сущности в современном обществе. *Научный журнал КубГАУ*. 2013. № 89 (05). С. 1–105
5. Шуплат О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. С. 1–7.
6. Althof W. Incoming-Tourismus. Oldenbourg; Wien: Oldenbourg Press, 1996. 256 p.
7. Bryden J. Tourism and development. New York; London: Cambridge University Press, 1980. 226 p.
8. Морозов М. А., Морозова Н. С., Карпова Г. А., Хорева Л. В. Экономика туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с.
9. Коль О. Д., Морозов М. А. Дестинация – важнейший элемент туризма. URL: <https://pureportal.spbu.ru/ru/publications/дестинация-важнейший-элемент-туризма> (дата звернення: 20.05.2019).
10. Шичкова Е. В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход: учебно-метод. пособие. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2015. 230 с.
11. Герасименко В. Г. Теорія туризму як складова туризмології. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2 (42). С. 173–180.

12. Kathleen L. Sheppard *The Life of Margaret Alice Murray: A Woman's Work in Archaeology*. New York; London: New York Press, 2013. 15 p.
13. Зацерковний В. І., Тішаєв І. В., Демидов К. К. *Методологія наукових досліджень: навч. посіб.* Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.
14. Нетяжевська О. В. *Туристичний феномен Сінгапуру*. К.: Національний авіаційний університет, 2015. 106 с.
15. Шаблій А. *География: миры, регионы, концепты*. М.: Просвещение, 2004. 740 с.
16. Борисова А. В. *Методы научных исследований в туризме: текст лекций*. Ярославль: ЯрГУ, 2013. 68 с.
17. Martin Sokona and H. Reid *Contribute of Working Groups of International Panel on Climate Change*. New York; London: Cambridge University Press, 2003. 397p.
18. Барчуков И. С. *Методы научных исследований в туризме: Учеб. пособие для вузов*. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 224 с.
19. Коновалова О. В., Андрушкевич Т. *SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки*. URL: [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58123.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm) (дата звернення: 20.05.2019).
20. Kaplan C. C. *Springer Science & Business Media*. Brazilia; Peru: New York Press, 2012.
21. Edith Olejnik Melin *International Small and Medium-Sized Enterprises: Internationalization*. New York; London: New York Press, 1992. p. 101
22. Anne-Mette Hjalager *Tourism companies and destinations*. Ottenbacher; Germany: University of Southern Denmark, 2007
23. Weiermair R. *Conservation and Promotion of Heritage Tourism Chubchuwong & Speece*. Australia: Central Queensland University, 2016

- 24.Knoke and Kuklinski A specific type of relation linking a defined set of persons. New York; London: Cambridge University Press,1982. p. 12
- 25.Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов ... учеб. для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 577 с.
- 26.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.
- 27.Willem van Winden, Luis de Carvalho, Erwin van den Berg, Braun E. and van Winden W.Innovation and Integration Challenges. New York; London: New York Press, 2001.253-72 p.
- 28.Bramwell and Sharman Managing Heritage and Cultural Tourism Resources. France: Routledge,1999. 798 p.
- 29.Selin S. W., Chavez D.Environmental Management. New York; London: Springer International Publishing, 1995. 189–195 p.
- 30.Driver B. L., Brown, Perry J. Benefits of leisure. Equity in public resource allocations. Journal of Physical Education, Recreation and Dance. New York; London: Taylor and Francis, 1991.56 p.
- 31.Eriksson L., Rice J.M., Goodin R.E. Temporal aspects of life satisfaction. Social Indicators Research. California; United States of America:Springer US, 2007. 511–33 p.
- 32.Cornelia Voigt, Christof Pforr. RoutledgeBusiness & Economics - 320 pages. Taylor and Francis;France: Routledge, 2013
- 33.Michela Arnaboldi and Nicola Spiller Tourism Management. New York;Elsevier Science:Academic Press, 2011. 641-654 p.
- 34.Міжнародна організація цивільної авіації : веб-сайт. URL:<https://www.icao.int/> (дата посилання: 12.01.2020)

35. Всесвітня рада з туризму та подорожей: веб-сайт. URL: <https://www.wttc.org/> (дата посилання: 15.01.2020)
36. GlobalData Plc Аналітична і консалтингова компанія: веб-сайт. URL: [www.globaldata.com](http://www.globaldata.com)
37. Всесвітній економічний форум : веб-сайт. URL: <https://mind.ua/>(дата посилання: 20.01.2020)
38. Звіти про тенденції, розуміння споживачів та дослідження власних тенденцій від TREND HUNTER у світі: веб-сайт. URL: [trendreports.com](http://trendreports.com) (дата посилання: 22.01.2020)
39. Чуйний веб-дизайн: веб-сайт. URL: <https://sebweo.com/>(дата посилання: 23.02.2020)
40. АБТА. Провідна асоціація туристичних агентів та туроператорів : веб-сайт. URL: <https://www.abta.com/>(дата посилання: 15.02.2020)
41. Люксембурзька Європейська Комісія туроператорів : веб-сайт. URL: <https://ec.europa.eu/>(дата посилання: 17.02.2020)
42. Всесвітня туристична організація: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/>(дата посилання: 19.02.2020)
43. Deroi L.A. Alternative tourism: towards a new style in north-south relations. California; United States of America: International Journal of Tourism Management, 1981. 253–264p.
44. Donald MacLeod Journal of Educational Enquiry. New York; London: Cambridge University Press, 2000. 15 p.
45. Wearing & Grabowski International volunteer tourism: One mechanism for development. New York; London: Wearing, 2001. 136p.
46. Isaak & Hodge World Journal of Business and Management. California; United States of America: Academic Press, 2011. 103 p.

47. Benson A. D., Johnson S. D., Taylor G. D., Treat T., Shinkareva O. N., Duncan J. Community College Journal of Research and Practice. New York; London: Business Science Reference, 2005. 369-394 p.
48. Blamey R. Principles of Ecotourism. New York; London: Duke University Press, 2001. 5-22 p.
49. Lesley Andreas and Johanna Wyn The making of generation. The children of the 1870s in adulthood. Toronto; Canada: CAN University of Toronto Press, 2010. 271 p.
50. Організація економічного співробітництва та розвитку: веб-сайт. URL: <https://www.oecd.org/> (дата посилання: 28.01.2020)
51. Richards M., Corie-Real H., Forster P. Paleolithic and neolithic lineages in the European mitochondrial gene pool. California; United States of America: Academic Press, 1996
52. Gursoy, Robin Nunkoo, Jovicic The Routledge Handbook of Tourism Impacts. Taylor and Francis; France: Routledge, 2014
53. Асоціація торгових подорожей: веб-сайт. URL: <https://www.adventuretravel.biz/> (дата посилання: 25.02.2020)
54. Jafar Jafari Phenomenology of tourism. Australia: Central Queensland University, 2000
55. David Leslie Tourism Enterprise: Developments, Management and Sustainability. California; United States of America: CABI, 2015
56. Офіційний сайт телеканала National Geographic: веб-сайт. URL: <https://www.nationalgeographic.com/> (дата посилання: 01.03.2020)
57. Gene H. B. Ethical challenges of genetic manipulation. Peru: Rev Peru Med Exp Salud Publica, 2014
58. Shved O.V. Infographics of Soviet period as a cultural phenomenon. Science and Education. Russia; Moscow: Anthem Press, 2014. 58-64 p.

