УДК 911.3

Кіптенко В.К., Верхотурова О.А.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ: ІННОВАЦІЙНИЙ ДОСВІД МЕКСИКИ

В статті проаналізовано досвід управління туристичною діяльністю у Мексиці, визначено напрями застосування інноваційного досвіду в Україні.

Ключові слова: управління розвитком туризму, інноваційний досвід, Мексика

В статье проанализирован опыт управления туристической деятельностью в Мексике, определены направления использования инновационного опыта в Украине

Ключевые слова: управление развитием туризма, инновационный опыт, Мексика.

The article analyzes the experience of tourist activities management in Mexico, there are stipulated directions of innovative experience implementation in Ukraine.

Key words: tourism development management, innovative experience, Mexico.

Актуальність дослідження. Зважаючи на світосистемні ефекти глобалізації, Україна вже давно може орієнтуватися на досвід управління туристською діяльністю тих країн, де це вдається, і це може мати позитивний результат. Зокрема Мексика демонструє, яких ефективних результатів можна досягти в управлінні туристичною діяльністю та її комплексно-пропорційним розвитком. Туристсько-країнознавчий аналіз цієї країни, представлений у працях О. Любіцевої, В. Кіптенко (Бабарицької) та ін., але не містить докладної характеристики системи управління розвитком туризму Мексики на сучасному етапі, що й стало проблемним питанням нашого дослідження.

Метою даної статі є аналіз і висвітлення поступального вдосконалення управління туристичною діяльністю в Мексиці з визначенням можливостей застосування інноваційного досвіду в Україні.

Виклад основного матеріалу. Мексика посідає восьме місце у світі за кількістю міжнародних туристських прибуттів і чотирнадцяте – за кількістю туристичних доходів (2010). У своєму регіоні Мексика посідає третє місце, і доходи від туризму складають 16,2 млрд. дол. США. До 2018 року доходи планують збільшити до 27 млрд. дол. США.

Головним організаційним центром туристичної індустрії є столиця держави. Мехіко називають містом архітектурних пам'ятників і музеїв. У місті налічується понад 1 400 унікальних будівель й монументів, 10 археологічних парків, понад 100 музеїв. Історичний центр Мехіко включений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Найвизначнішими пам'ятками Мехіко є піраміда ацтеків, замок Чапультепек, Національний кафедральний собор, муніципальний і національний палаци. Серед музеїв поза конкуренцією перебуває Національний музей антропології. Найбільш популярними курортами є Акапулько, Канкун. Майя Рівьєра, але окрім пляжного відпочинку, пропонуються й винні тури, тури, що ознайомлюють з культурою пиття текіли тощо [2,3,4].

Створенням и просуванням туристичного іміджу країни займається Секретаріат з питань туризму Мексики, створений у 1999 р. Він є найвищим органом країни з питань туризму, якому підпорядковується 31 міністерство (кожний штат має своє міністерство). Секретаріат з туризму, складається з Урядової асамблеї, спеціалізованого комітету та Генеральної дирекції.

До 2010 р. Секретаріат очолював Родольфо Елізондо Торрес. Саме він розробляв программу «Welcome Back», яка була покликана привернути увагу туристів до Мексики після негативних наслідків епідеміологічної ситуації з свинячим грипом [2,3].

В управлінні розвитком туризму Мексики найвизначнішими є три аспекти:

- політичний, який визначає, що усі заходи – розробка програм з розвитку туристичного бізнесу та туристичних дестинацій відбувається на вищому управлінському рівні.
- економічний, передбачає приваблення до країни все більшої кількості туристів для збільшення надходжень валюти, доходів від туризму, а отже, й прибутків підприємств;
- соціальний аспект, який орієнтований на збільшення робочих місць, скорочення безробіття, забезпечення соціальними послугами.

У кожному штаті є принаймні один ТІЦ, у яких представлено карти, необхідну інформацію стосовно доступності окремих дестинацій, допомагають вирішити питання щодо проживання, харчування, транспортної доступності. [2]

На сучасному етапі суттєву роль в управлінні туризмом країни відіграє нова рекламна кампанія Секретаріату з туризму Мексики у Північній Америці. Її націлено на латиноамериканців, які проживають у США, адже 2/3 латиноамериканців у цій країні є вихідцями з Мексики. Крім того, громадяни США становлять близько 70% з 20 мільйонів

туристів, які щорічно відвідують Мексику. Кампанія проходить під слоганом «Regresa a Mexico a la mejor manera: de vacaciones» («Кращий спосіб повернутися в Мексику: приїхати туди на канікули/у відпустку»). Однією з провідних ідей просування туристичної Мексики є представлення країни, як дестинації, де туристи можуть не просто побачити національні свята, а й стати їх частиною.

Бюджет зазначеної кампанії оцінюють у 8,2 млн. дол. США, які спрямовуються на телевізійну, друковану та рекламу в Інтернет. На телевізійну рекламу на латиноамериканських каналах, у тому числі на каналах Univision і Telemundo, вже витрачено 845 000 $. [2,5]

Мета дій Секретаріату – позиціонування Мексики як привабливого місця відпочинку, де гарантовані безпека туристів, якість послуг, чітка національна ідентифікація. У свою чергу, успішна реалізація програми орієнтована на збільшення надходжень іноземної валюти й сприяння економічному і соціальному розвитку регіону . [2]

Секретаріат туризму Мексики має офіси в основних туристичних країнах, які орієнтовані на сприяння подорожам туристів до Мексики. Нині офіси є в Європі (Мадриді, Лондоні, Парижі, Франкфурті-на-Майні), США (Чикаго, Х'юстоні, Лос-Анджелесі, Майамі і Нью-Йорк), Канаді (Торонто, Монреалі та Ванкувері), Латинській Америці (Буенос-Айрес, Сан-Паулу і Сантьяго де Чилі) і в Японії (Токіо).

Основними напрямками діяльності Секретаріату є залучення інвестицій, зв'язок з громадськістю, реклама, прямий маркетинг. Стратегічне й тактичне планування управління розвитком в туризмі визначається пакетом програмних документів: Програма розвитку туризму на 2007 – 2012, Програма Paisano Anfitrionía, Програма «Модернізація», Програма з підтримки конкурентоспроможності туризму (ММСП). [2,3]

Управління територіальним розвитком забезпечується шістьма основними регіональними програмами: «Північна Мексика», «Шляхи майя», «Шлях Богів», «Скарби часів колонізації», «Серце Мексики», «Центральні площі». Крім того. У кожному місті кожного з 31 штатів країни діє програма «Магія міста». [2]

Здавалося б, що може поєднувати Мексику й Україну – країни, які розділяє як мінімум тисячі кілометрів, а як максимум – більша частина цих тисяч кілометрів – води Атлантики. І це не згадуючи про різні півкулі та відмінне розташування стосовно екватору? Втім Україні є чому навчатись у своїх далеких сусідів. Особливо у галузі туризму.

У 2010 р. Мексику відвідали майже 25 млн. туристів, в Україні ж зафіксовано 20 млн. прибуттів, але навряд чи усі вони туристи. У Мексиці, хоч і не люблять американців – 90% усіх туристів таких курортів як Канкун, Акапулько, Лос-Кабос – американці. А отже, у курортних містах все адаптовано для іноземців. [3,5]

Мексика розробила шість регіональних програм, які охоплюють територію усіх 31 штатів, а також спеціальну єдину для усіх штатів

програму, незалежну від регіональних програм. Насправді, мета туристичної політики країни претензійна й амбіційна – до 2030 р. стати лідерами туристичного ринку. Водночас чи не у високих цілях запорука успіху? Крім того, запроваджуються реальні механізми й інструменти втілення поставлених завдань у життя.

У рамках програми «Магічні міста Мексики», кожна столиця 31 штату країни має представити принаймні один об'єкт (історико-культурний, природний, архітектурний), який може, хоча б потенційно, привабити туристів. Завдяки цій програмі, наприклад, таке місто як Тепоцотлан (Tepotzotlan), яке знаходиться у федеральному окрузі Мехіко, тепер дуже часто включається до туристичних маршрутів, наприклад, символічний для Мехіко тур «Орел та Змія» від туристичної фірми «Мексиканський клуб». Також до переліку міст, що задіяні у цій програмі входять такі міста як Текіла (Tequila) (саме тут центр з виробництва національного напою); місто Таско (Taxco), що є світовою столицею срібла. Вони також включаються у тематичні тури, наприклад, «Містична Мексика» (туристична фірма «Мексиканський клуб»). І це лише окремі приклади. [2, 6]

Напевно, такий досвід міг би бути успішно запроваджений в Україні. Можна почати, наприклад, з міст мільйонерів, потім поширити програму на інші області та АР Крим.

Щодо того, які заходи планує здійснюватиме Секретаріат надалі, це:

- спрощення візових формальностей;
- сприяння створенню єдиної процедури по ввезенню транспортних засобів, обладнання;
- сприяння щодо збільшення території під екологічні заповідники, а також створення програми для здійснення управління та регулювання на цих територіях;
- сприяння реалізації програми, щодо сертифікації об'єктів, що становлять культурну, історичну цінність. [2]

Висновок. Мексика має досвід успішного запровадження регіональних та національних програм розвитку туризму, які сприяють покращенню іміджу країни на світовому, а також внутрішньому туристичному ринках. Окремі інноваційні рішення могли б мати успіх і в Україні, зокрема, диверсифікувати туристичний продукт за прикладом програми «Магічні міста Мексики» .

1. Бабарицька В. К., Любіцева О. О. «Організація туризму». Навчальний посібник. Частина 1. К. 1998 р.
2. Офіційний сайт Секретаріату з туризму. www.sectur.gob.mx
3. Інформаційний портал про іспаномовні країни. http://www.buenolatina.ru/about.php 4
4. Всесвітня рада з туризму та подорожей http://www.wttc.org
5.Інформаційний портал. http://skole.com.ua/ru/papers/13-turizm/36-turizmukrproblemi.html
6. Сайт туристичної фірми «Мексиканський клуб». http://www.ukrsafaritur.com