SPECIFICATION OF MANAGEMENT OF TOURISM DESTINATIONS: NEW ZEALAND

Mkrtumyan A.A. (Russian Federation) Email: Mkrtumyan543@scientifictext.ru

Mkrtumyan Alyona Artyushevna – Student,
DEPARTMENT OF SOCIO-ECONOMIC GEOGRAPHY, GEOINFORMATICS AND TOURISM,
NORTH CAUCASUS FEDERAL UNIVERSITY, STAVROPOL

Abstract: *the article analyzes the specifics of the management of tourist destinations in New Zealand at the national level. The development of inbound tourism can be facilitated by the organization of marketing activities by national organizations capable of creating a holistic image and image of both a separate destination and the state as a whole, which will attract a large flow of tourists. The creation of a DMO is important, as private property develops to the best of its desires and financial possibilities, which prevents the development of destinations evenly.*
Keywords: *organization of appointment management, DMO, destination, marketing, national tourism administration, NTO, New Zealand, tourism.*

СПЕФИЦИКА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМИ ДЕСТИНАЦИЯМИ: НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ

Мкртумян А.А. (Российская Федерация)

Мкртумян Алёна Артюшевна – студент,
кафедра социально-экономической географии, геоинформатики и туризма,
Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь

Аннотация: *в статье анализируется специфика управления туристскими дестинациями на национальном уровне на примере государства Новая Зеландия. Развитию въездного туризма может способствовать организация управления назначениями (DMO), которые способны создать целостный образ и имидж как отдельной дестинации, так и государства в целом, что привлечет за собой большой поток туристов. Создание DMO важно, поскольку частные владения развиваются в меру своих желаний и финансовых возможностей, что не позволяет развиваться дестинации равномерно.*
Ключевые слова: *организация управления назначениями, DMO, дестинация, маркетинг, национальная туристская администрация, НТО, Новая Зеландия, туризм.*

УДК 379.851

Организации управления назначениями (DMO) часто являются единственными сторонниками целостной индустрии туризма. Фактически, DMO наилучшим образом способствует диалогу между частным сектором, государственным сектором и другими заинтересованными сторонами.

В 1979 г. Всемирная туристская организация (в настоящее время ЮНВТО) ввела термин «национальная туристская администрация» (НТА): власть, орган правительства или официальная организация, ответственная за развитие туризма на национальном уровне [1].

Подход к развитию и продвижению туристской дестинации должен основываться на маркетинговых исследованиях, так формируется пара рынок – продукт. Проводя такую работу, НТО выступает от имени всей дестинации и дополняет разработки и усилия по продвижению турпродукта частных туристских компаний.

Совет по туризму Новой Зеландии (Tourism New Zealand), старейшая DMO в мире отвечает за:

1. Продвижение Новой Зеландии как международной туристской дестинации с целью получения долгосрочной прибыли и увеличения доли туризма в показателях экономического роста страны. Продвижение осуществляется посредством маркетинговой кампании «100% Pure New Zealand», начавшейся в 1999 г. и сделавшей Новую Зеландию одним из самых узнаваемых и позитивных туристских брендов в мире.

2. Разработку и реализацию стратегий развития туризма в Новой Зеландии. Консультирование и выработка рекомендаций для правительства Новой Зеландии и туристской индустрии относительно этих стратегий.

3. Проведение масштабных маркетинговых исследований (в 2010 г. проведено исследование в 10 странах для выявления целевых рынков, предпочтений туристов стремящихся посетить Новую Зеландию) и сбор статистики для достижения максимального соответствия получаемого туристского опыта ожиданиям посетителей дестинации.

4. Менеджмент качества туристского продукта дестинации, посредством программы аккредитации качества предприятий индустрии туризма «Qualmark», реализуемой совместно с Автомобильной ассоциацией Новой Зеландии.

5. Управление сетью туристско-информационных центров «i-SITE», более 80 центров по всей Новой Зеландии. Тот факт, что 90% посетителей, воспользовавшихся услугами центров, бронировали те или иные туристские продукты, доказывает экономическую эффективность работы «i-SITE» и НТО Новой Зеландии.

6. Осуществление других видов деятельности, в том числе консультации и образовательные программы для представителей бизнеса [2].

Список литературы / References

1 *Мошняга Е.В.* Концепт «дестинация» в системе концептов международного туризма / Е.В. Мошняга // ЗПУ, 2011. № 4. С. 172-177.

2 Tourism of New Zealand. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tourismnewzealand.com/ (дата обращения: 21.01.2018).

3