

FUNCTIONS OF THE MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Mkrtumyan A.A. (Russian Federation) Email: Mkrtumyan241@scientifictext.ru

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

Abstract: this article analyzes the management functions of the tourist destination. The main objective of the DMO (Destination management organization) is a business activity that brings together and coordinates the work of various enterprises and similar organizations to develop and implement a tourism product to ensure its optimal quality, competitiveness, sustainability and achieve the best economic effects in the tourism market. Therefore, modern destination management requires a coalition and partnership of many organizations and interest groups, public, private and non-profit, and the main task is to coordinate their actions.

Keywords: tourism, tourist destination, tourist destination management, management functions, destination, sustainable tourism, destination management, competitive advantage, competitiveness, marketing of tourist destinations.

ФУНКЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Мкртумян А.А. (Российская Федерация)

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

Аннотация: в данной статье анализируются функции менеджмента туристской дестинации. Основной задачей DMO (Destination management organization) является бизнес-деятельность, которая объединяет и координирует работу различных предприятий и аналогичных организаций по разработке и реализации туристического продукта для обеспечения его оптимального качества, конкурентоспособности, устойчивости и достижения наилучших экономических эффектов на туристическом рынке. Поэтому современное управление дестинациями требует коалиции и партнерства многих организаций и заинтересованных групп, государственных, частных и некоммерческих и основная задача состоит в координации их действий.

Ключевые слова: туризм, туристская дестинация, менеджмент туристской дестинации, функции менеджмента, дестинация, устойчивый туризм, управление дестинациями, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, маркетинг туристских дестинаций.

УДК 338.482.22

Управление дестинациями предполагает ряд действий или функций, которые переплетаются и дополняют друг друга. Они могут быть связаны с основными функциями управления или связаны с планированием, организацией, человеческими ресурсами, руководством, контролем и постоянным мониторингом ряда мероприятий, которые проводятся на оперативном уровне.

Основными функциями управления дестинациями являются планирование, организация и контроль, в то время как функция поиска соответствующих человеческих ресурсов и лидерства осуществляется не на общем уровне, а на уровне отдельных субъектов. Однако поощрение образования и обучения персонала на всех уровнях является одной из важных задач руководящего органа дестинации.

Планирование туризма на всех уровнях имеет решающее значение для реализации успешного развития туризма, поскольку он представляет собой постоянный и динамичный процесс, ориентированный на будущее. Планирование управления дестинациями связано с необходимостью сотрудничества различных организаций и правительства, частного сектора, населения, туристических сообществ и других, которые таким образом также включены в процесс планирования. Управление дестинациями требует комплексного подхода, который подразумевает сознательную и запланированную деятельность различных участников с целью проектирования, формирования и направления развития в определенной области. Этот подход учитывает имеющиеся природные потенциалы и объединяет экономические, социальные, пространственные, экологические и инфраструктурные аспекты [3]. Процесс интегрального планирования осуществляется на двух основных уровнях: через этапы стратегического и оперативного планирования [5].

Стратегическое планирование определяет цели и руководящие принципы для оперативной деятельности в туристской дестинации и включает в себя определение миссии и видения, постановку целей и разработку стратегий для достижения этих целей. Оперативное планирование основывается на стратегическом планировании и разрабатывает политику и программы. Также определяются ответственные лица, организации и другие требования для реализации стратегических планов развития дестинации. Каждое такая дестинация должна управлять своим собственным развитием и, соответственно, обеспечивать целостное планирование, которое объединяет: анализ дестинации, видение, миссию и цели, формирование стратегий, план действий, реализацию и контроль установленных мероприятий. Кроме того, его можно

отличить от общего планирования развития и маркетинга, поскольку туристская дестинация является сложным явлением, и её развитие должно быть целостно продумано, а также учитывать различные факторы развития и маркетинга. Планирование развития туризма может проводиться на разных территориальных уровнях: международном, межрегиональном и/или межгосударственном, национальном, региональном и местном [5].

Международное планирование проводится на уровне конкретных международных организаций, таких как Всемирная туристская организация (ЮНВТО), которая предоставляет руководящие указания своим членам и правительствам некоторых государств. Межрегиональное / межгосударственное планирование включает в себя два или более государств в отдельных регионах (в основном, приграничных регионах), которые имеют сходные или одинаковые особенности, и они осуществляют планирование отдельных аспектов развития туризма. Планирование на национальном уровне относится к реализации национальных туристических целей и включает подготовку национальных планов развития туризма или генеральных планов. Кроме того, стратегический маркетинговый план включает определение туристической организационной структуры, принятие мер туристической политики, планов, программ, образования и подготовки кадров, определение потенциальных экономических, экологических и социокультурных влияний развития туризма, а также определение того, как они будут реализованы на национальном уровне. Он также включает краткосрочные стратегии и проекты. Региональное планирование в основном определяется планами на национальном уровне, в то время как местное планирование относится к планированию на уровне конкретного места или туристической зоны [5]. При планировании следует учитывать, что все планы на местном уровне должны совпадать с планами и стратегией развития туризма на региональном и национальном уровнях.

Функцию организации туристской дестинации можно определить как систему соединения, координации и управления различными элементами туристического предложения для оптимальной реализации запланированной стратегии развития дестинации [2]. Кроме того, каждый хозяйствующий субъект имеет свою организационную структуру. Организация по менеджменту дестинаций (DMO) управляет и координирует работу различных субъектов бизнеса, имеющих общие и противоречивые цели и интересы. Туристические организации на уровне дестинации имеют общие функции: маркетинг, исследования и разработки. Эти функции интегрированы и координируются менеджментом дестинации. Для успешного сотрудничества между этими заинтересованными группами имеют решающее значение: государственный сектор, частный сектор, местное население и туристы [5].

Поэтому, организация по менеджменту дестинации может быть организована следующим образом (ЮНВТО):

1. Департамент государственной власти;
2. Партнерство различных субъектов/учреждений государственной автономной власти;
3. Партнерство различных структур/учреждений государственной власти с общим органом управления;
4. Орган государственной власти, обслуживаемый частными компаниями;
5. Ассоциация или компания, финансируемая исключительно из ресурсов частного сектора (партнерство);
6. Государственно-частные партнерства, которые выполняют определенные функции (обычно в форме некоммерческих организаций).

Управление дестинациями может быть организована в форме компаний (кластеров) [10], которые представляют интересы организаций и их филиалов на туристическом рынке и занимаются планированием и маркетингом, однако не все функции маркетинга выполняются. Цель кластеризации - найти и интегрировать взаимодополняющие предприятия в конкретном регионе. Кластеры в туризме строятся на конкурентных преимуществах в соответствии с принципами партнерских отношений [1].

Учитывая специфику туризма, когда существует более одного поставщика туристических предложений, необходим контроль [4]. Основное внимание уделяется потребителям, которые ожидают оптимальной реализации своих ожиданий. Контроль, который включает в себя мониторинг выполнения планов, осуществляется организацией по менеджменту дестинаций как зонтичной организацией [5]. Основная задача - управлять дестинацией так, чтобы общий достигнутый результат был лучше, чем результаты, которые могли бы были достигнуты, если бы отели и рестораны полагались только на свои усилия [4].

В 2003 году Европейская комиссия опубликовала Руководство по оценке качественных показателей туристических направлений и услуг, в котором были определены термины, необходимые для менеджмента дестинаций. Таким образом, необходимо связать все факторы управления туристскими дестинациями, чтобы в конечном итоге получить ожидаемые выгоды (рис. 1).



Рис. 1. Комплексный продукт туристской дестинации [4]

Информация из окружающей среды указывает на возможность адаптации туристического сектора к глобальным процессам (рынка, ассортимента предложения, местоположения, организационной структуры, культуры, окружающей среды) и их влиянию на определенную дестинацию (возможности и угрозы). Ключевым фактором в этом процессе является определение единой информационной системы, которая будет включать слабые и сильные стороны всех субъектов, прямо или косвенно включенных в предложение на уровне дестинации.

Поэтому задача интегрированного управления качеством заключается в том, чтобы соединить всех участников, которые прямо или косвенно участвуют в формировании содержания и качества туристического продукта в дестинации.

Список литературы / References

1. A Practical Guide for Tourism Destination Management // WTO, 2017. С. 135.
2. Bartoluci M. Upravljanje razvojem turizma i poduzetnistva // Загреб: Skolska knjiga, 2013.
3. Bosnic I., Tubic D. Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian Tourism // Econviews, 2014. № 27. С. 153-170.
4. Leiper N. Tourism Management // - Сидней: Pearson Education Australia, 2004. С. 324.
5. Magas D. Destinacijski menadzment – modeli i tehnike: Fakultet za menadzment u turizmu i ugostiteljstvu, 2008.