

Секция «Экономическая, социальная, политическая география и туризм»

Стратегия устойчивого развития туризма в Новой Зеландии

Научный руководитель – Александрова Анна Юрьевна

Гори Лиана Тенгизовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра рекреационной географии и туризма, Москва, Россия

E-mail: ligoriya@gmail.com

В 1999 году в Новой Зеландии был разработан туристический бренд «100% Pure New Zealand», признанный одним из самых уважаемых и влиятельных в мире. Однако спустя время бренд привлек внимание СМИ к реальной экологической обстановке в стране. Отмечалось, что Новая Зеландия вовсе не является на 100% чистой. Критике подверглось управление сточными водами в сельском хозяйстве, из-за чего происходит загрязнение рек и водоемов. Другая проблема была спровоцирована большим потоком туристов и привела к возросшей нагрузке на окружающую среду и инфраструктуру.

Решение экологических и социальных проблем стало настоящим вызовом для правительства Новой Зеландии. С одной стороны страна хотела и дальше поддерживать свой имидж «чистой и зеленой» туристской дестинации, с другой - сохранить свои конкурентные позиции на мировом туристском рынке. Необходимо было найти сбалансированное решение.

Совместными усилиями с представителями туристического бизнеса были реализованы экологически устойчивые решения по управлению отходами и сокращением выбросов углерода. В 2018 году была представлена инициатива Tiaki Promise или «обещание Тиаки». Её смысл заключается в том, чтобы, путешествуя по стране, туристы с заботой относились к окружающим людям, земле и культуре.

Специалисты маркетинговой организации Tourism New Zealand регулярно проводят исследования, собирают и анализируют данные по ключевым показателям туристской деятельности для более гибкого и эффективного реагирования на любые изменения в мировой экономике и предпочтениях туристов.

На сегодняшний день вопросы, связанные с устойчивым развитием, не потеряли своей актуальности. Если раньше главная задача, стоящая перед туристской организацией, заключалась в быстрой конверсии потенциальных туристов в реальных, то теперь на первый план вышло формирование портрета «идеального туриста». В случае Новой Зеландии это турист, который путешествует ответственно и осознанно, бережно относится к окружающей среде и уважает местную культуру и традиции.

Источники и литература

- 1) Рассохина, Т. В. Управление устойчивым развитием туристских дестинаций: теория и методология / Т. В. Рассохина. – Москва : Издательство "Креативная экономика", 2018
- 2) Bose, S. 100% Pure New Zealand / S. Bose, R. Muthukumar // Destination Branding Campaign: Marketing New Zealand to the World. 2011
- 3) Morgan, N. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand / N. Morgan, A. Pritchard, R. Piggott // Journal of Brand Management. 2002