

1.5. Организация маркетинга туристских дестинаций – стран

Современная организация маркетинга туристской дестинации проводится на национальном, региональном, местном и локальном уровнях. Роль государства в продвижении дестинаций уменьшается по мере снижения ее иерархического уровня с национального до локального.

На национальном уровне маркетинговые усилия направлены на продвижение страны как дестинации на международный рынок туризма. В марте 1995 года в городе Кардесе (Испания) под эгидой ЮНВТО был проведен первый Международный форум по туризму посвященный проблеме маркетинга турпродукта стран-дестинаций. В нем участвовали 52 страны мира. Данный форум признал, что продвижению услуг национальной туристской индустрии на иностранных рынках должно содействовать государство путем формирования благоприятного туристского образа своей страны. Созданию привлекательного имиджа страны и продвижению национального туристского продукта придается большое значение как в странах, уже завоевавших свое место на международном туристском рынке, так и в странах, появившихся на нем относительно недавно. Наиболее успешными в этом плане являются развитые страны Западной Европы, в которых созданы специальные компании (агентства), занимающиеся продвижением стран на международный туристский рынок

Примером может служить национальная туристская компания Германии Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). Основными целями ее деятельности являются:

- создание привлекательного туристского имиджа Германии;
- расширение туристского потока в Германию;
- увеличение доходов Германии от международного туризма.

DZT формирует имидж Германии как страны, открытой миру, с высокой культурой, качественной инфраструктурой, экологически благоприятной обстановкой. С 1999 года DZT также отвечает за надрегиональный маркетинг внутри ФРГ. В том числе по поручению Министерств экономики и Местных

маркетинговых организаций всех 16 федеральных земель продвигает Немецкие железные дороги Deutsche Bahn, авиакомпанию Lufthansa, а также крупные туристские организации и объединения, предлагающие отдых внутри страны.

Другим примером является Национальное управление Италии по туризму (ENIT), деятельность которого направлена на формирование программ развития туристского комплекса в стране.

ENIT подчиняется Департаменту по туризму и полностью финансируется из государственного бюджета. Миссия этой организации заключается в широкой пропаганде Италии как крупнейшей в мире туристской дестинации.

Задачами ENIT являются следующие:

- исследование конъюнктуры международного туристского рынка,
- проведение рекламных мероприятий,
- увеличение потока туристов из-за границы в страну.

Основными направлениями маркетинговой политики ENIT являются:

- пропаганда на международном уровне многопланового национального образа, основных ценностей страны с учетом всех региональных особенностей Италии;

- продвижение туристского образа Италии с применением точно определенной стратегии маркетинга, основанной на специфике туристского предложения и привлекательности страны;

- осуществление проектов стратегического маркетинга на основе соглашений с государственными учреждениями, региональными администрациями и специализированными предприятиями, направленных на продвижение региональных турпродуктов и образов провинций;

- организация сети зарубежных представительств, осуществляющих на отдельных рынках мониторинг спроса, коммуникации, обучение персонала зарубежных туристских фирм, информационных агентств, что способствует популяризации поездок в Италию.

Аналогом DZT и ENIT является агентство Мэзон де ля Франс (Maison de La France, Франция). Maison de La France является общественным объединением,

работающим при поддержке государства. Главными направлениями деятельности агентства являются:

- деловое партнерство с представительствами национальных туристских организаций других стран;
- обеспечение свободы деятельности своих представительств за рубежом, которые работают с учетом особенностей рынка той страны, где они находятся.

Маркетинг «Мэзон де ля Франс» учитывает все новые тенденции и изменения на туристских рынках, предусматривает наступательную и активную стратегию, предлагая турпродукты, не уступающие главным конкурентам – Испании и Италии.

Бюджет «Мэзон де ля Франс» формируется за счет поступлений от Министерства по туризму, а также многими французскими и иностранными туристскими и нетуристскими компаниями, работающими по продвижению французского турпродукта за границей и заботящимися о положительном имидже страны. К их числу, в частности, относятся авиакомпании «Эйр Франс» и «Эйр Интер», мэрия Парижа, «Америкэн экспресс», «Шампань де Венож», профсоюз винодельческой промышленности, фирма «Ланком», компании «Рено», «Ситроен» и другие. «Мэзон де ля Франс» предпочитает не расширять сеть представительств за рубежом, а разнообразить их маркетинговую деятельность. Пример «Мэзон де ля Франс» демонстрирует реальную возможность увеличения эффекта от государственных инвестиций, если их умело дополнять вложениями частного капитала. Дело в том, что наиболее актуальной проблемой маркетинга национального турпродукта является поиск источников его финансирования.

На региональном уровне маркетинг туристских дестинаций осуществляют специализированные организации, учредителями которых являются органы регионального самоуправления.