

1.6. Организация маркетинга туристского региона

Обратимся к опыту Южного Тироля (Альто-Адидже) — автономной провинции Италии, расположенной у границ с Австрией (рис. 2.3).

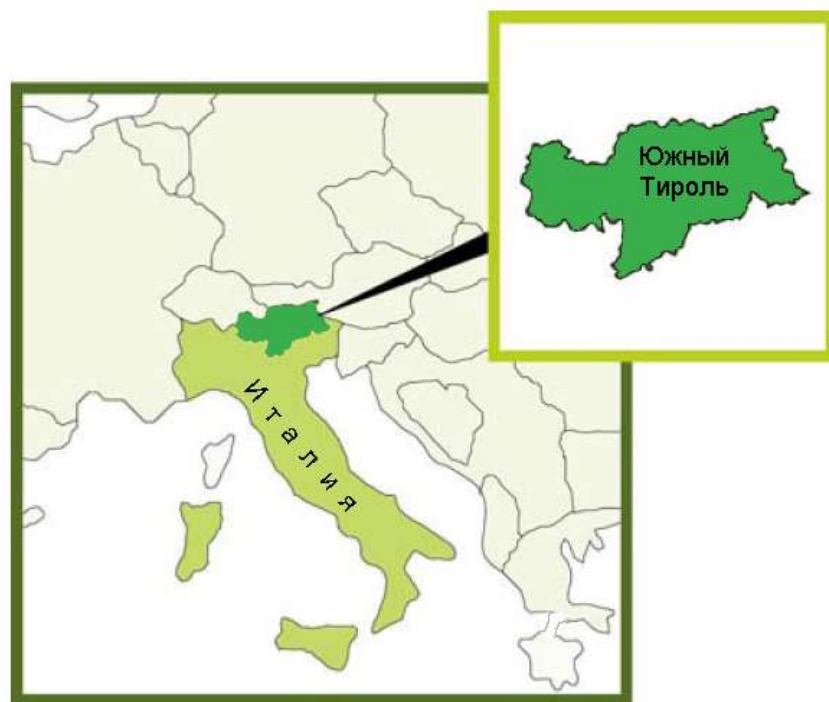


Рис. 2.3. Расположение Южного Тироля

Исторически данная провинция сформировалась как часть Австрии и до Первой мировой войны входила в состав Австро-Венгрии. После победы государств Антанты над Тройственным союзом Южный Тироль отошел к Италии в качестве контрибуции. Основная часть населения — тирольцы (немецкоязычное население), на втором месте по численности — итальянцы, переселившиеся в Южный Тироль в межвоенный период и во второй половине XX в. Неудивительно, что здесь два официальных языка — немецкий и итальянский, и это составляет большое преимущество провинции как туристской дестинации при позиционировании на европейском рынке, где основной страной, поставляющей туристов, является Германия. Объемы туристского обслуживания внушительны — 5 млн посетителей в год и 25 млн ночлегов. По интенсивности туристских посещений регион занимает первое место в Италии. В настоящее

время успеху развития туризма способствует отлаженная маркетинговая деятельность по продвижению дестинации.

Организационная структура продвижения дестинации Южный Тироль состоит из трех уровней:

- регионального (провинция);
- мезорегионального (административные области);
- микрорегионального (общины).

Функции по продвижению турпродукта провинции возложены на Общество маркетинга Южного Тироля (Sudtirol Marketing Gesellschaft — SMG), которое кроме этого способствует выходу на внешние рынки и продукции других отраслей экономики (сельского хозяйства, промышленности, торговли и др.). На туристском рынке SMG решает три стратегические задачи: диверсификации рынка; помощи в продвижении услуг небольших туристских предприятий; создания единого бренда турпродукта провинции.

SMG было создано в 1998 г. В число его 22 учредителей входят правительство Южного Тироля, Объединение гостиниц и ресторанов, Объединение туристских агентств, Объединение фермеров, Объединение ремесленников, Объединение канатных дорог и др. Бюджет SMG составляет 11 млн евро в год, из них 75 % идет на централизованное продвижение товаров и услуг, в том числе и туристских. В организации работают 35 сотрудников.

В своей деятельности SMG использует весь спектр маркетинговых инструментов: издание рекламно-информационных материалов, проведение PR-акций, организацию различных фестивалей и ярмарок, участие в выставках за пределами провинции, поддержание актуального web-сайта и др.

Эффективно функционирует организационная структура продвижения дестинации, построенная на основе принципа территориальной иерархии. SMG координирует деятельность туристской индустрии отдельных областей, помогая решать различные проблемы. С этой целью разрабатываются единые маркетинговые стратегии областей, готовятся аналитические материалы о состоянии и прогнозах конъюнктуры туристского рынка. SMG представляет эти

области на внешних туристских рынках, отстаивает корпоративные интересы туристской индустрии.

Туристские объединения областей сотрудничают между собой, реализуя рекомендации SMG. Они являются посредниками между провинциальным и общинным уровнями и должны учитывать местную специфику туристских ресурсов, турпродукта и географического положения. Они также координируют вопросы, связанные с исследованием потребителей на своей территории.

На микрорегиональном уровне созданы туристские союзы, объединяющие локальных производителей услуг гостеприимства. На этом уровне функционируют информационные и сервисные центры для гостей, которые находятся на балансе SMG и помогают местным организациям туристской индустрии информировать посетителей о возможностях сервиса на территории общин и в населенных пунктах. Через эти центры собирается первичная маркетинговая информация в случае выборочных обследований потребителей.

Главный эффект, который достигается благодаря централизованной работе по продвижению турпродукта дестинации, заключается в выигрыше отдельных мелких производителей услуг гостеприимства. Последние составляют большинство в Южном Тироле. Они несут минимальные расходы на продвижение своих услуг, при том что получают маркетинговый эффект, которого не смогли бы достичь даже при максимальных собственных расходах на маркетинг, а представлять свои интересы в одиночку на международном рынке им было бы вообще не под силу.

Важной функцией SMG является объединение различных производителей Южного Тироля под одним брендом, который позволяет использовать синергетический потенциал различных марок, спрятанных под одним именем, усилив их маркетинговую силу на рынке. Причем под одним брендом представлена совокупность производителей товаров и услуг различных отраслей. Бренд Южного Тироля будет рассмотрен в главе 6. Таким образом, SMG является примером организации, которая успешно продвигает интересы дестинации.