

1.7. Организация маркетинга туристского центра и местности

Рассмотрим маркетинг туристской дестинации на местном уровне на примере округа Падерборна, расположенного в федеральной земле Северный Рейн-Вестфалия (Германия).

Ежегодно округ посещают 225 тыс. туристов, которые осуществляют 720 тыс. ночлегов. Туризм не является для него основной отраслью экономики, тем не менее, маркетингу турпродукта Падерборна местные власти уделяют большое внимание, ощутило поддерживая специализированный центр туризма — Touristikzentrale Paderborner Land (TPL).



Рис. 2.4. Местоположение округа Падерборна

Опыт продвижения турпродукта Падерборна полезен для отдельных белорусских регионов. Многие административные районы здесь находятся в

схожих с Падерборном туристских геоэкономических условиях. Падерборн находится почти в центре Германии и окружен дестинациями, которые имеют одинаковые с ним предпосылки развития туризма. В таких же условиях действуют и многие города Беларуси (например, Мозырь, Бобруйск, Жлобин). Районы, граничащие между собой обладают схожим туристско-рекреационным потенциалом (например, Лепельский, Ушацкий и Чшницкий области). Одинаковость предпосылок развития туризма в соседних дестинациях затрудняет поиск своей ниши на рынке туристского обслуживания. Родственными Падерборну соседями являются Билефельд, Кассель и Геттинген. Фактически это дестинации-конкуренты, ведущие борьбу за туристские рынки по следующим направлениям:

- поиск и удержание сегментов, на которых дестинация занимала бы монопольное положение;

- повышение качества обслуживания туристов организациями туристской индустрии дестинации;

- активизация маркетинговых усилий.

TPL осуществляет свою деятельность по всем трем направлениям. В его штате всего пять постоянных сотрудников. Учредителем центра является совет депутатов округа (Landrat). Текущие расходы осуществляются за счет местного бюджета, в котором дополнительно предусмотрены расходы на маркетинговые мероприятия — около 130 тыс. евро в год. Кроме того, ежегодно поддержку в размере 30 тыс. евро оказывают спонсоры. Центр туризма — не коммерческая организация, однако он осуществляет реализацию печатной туристско-информационной продукции. Это дает дополнительный доход в виде комиссионных около 10 тыс. евро в год, который после необходимых налоговых вычетов и отчислений используется предприятием по своему усмотрению. В целом на централизованный маркетинг туристской дестинации ежегодно тратится 160 тыс. евро, что достаточно для обеспечения его эффективности.

Функциями TPL являются:

- сбор маркетинговой информации и ее анализ;

□координация деятельности 60 предприятий индустрии гостеприимства и 10 информационных бюро в Падерборне и населенных пунктах округа;

□разработка и распространение информационных материалов о предлагаемых турах, туристских достопримечательностях, производителях туристских услуг;

□проведение маркетинговых мероприятий (PR-акций, выставок).

Масштабы рекламно-информационной работы с использованием СМИ впечатляют. Так, в 2006 г. в 19 газетах и журналах были размещены цепи объявлений, в 24 изданиях опубликованы PR-статьи, пяти радиокомпаниям даны интервью. Для СМИ было подготовлено 6,5 тыс. информационных пакетов, в которые вложили около 30 тыс. брошюр.

Турпродукт, который продвигает туристский центр Падерборна, состоит из трех частей:

□спортивно-оздоровительный туризм (велосипедный и пешеходный);

□культурно-познавательный и событийный туризм;

□лечебно-оздоровительный туризм.

Виды, входящие в первую часть, основываются на природных туристских ресурсах. Конкурентоспособность велосипедного и пешеходного туризма достигается благодаря следующим мероприятиям:

□поддержанию качества соответствующей инфраструктуры (оптимизация маршрутов туристских трасс, регулярный контроль за их состоянием и наличием указателей, обеспечение туристских групп средствами глобальной навигационной системы (GPS);

□рекламно-информационному обеспечению (предоставление туристам актуальных информационных и картографических материалов, предложение турпродукта через Интернет, рассылка информации зарубежным целевым аудиториям);

□работе с общественными организациями (сотрудничество с Обществами велосипедного туризма в округе Падерборне и других районах Германии).

Конкурентоспособность событийного туризма обеспечивается

монопольным предложением данного турпродукта на соответствующие потребительские рынки. Основными событиями, определяющими монопольное положение Падерборна, являются фестиваль войск Великобритании и Рождественские праздники.

Фестиваль проводится в середине лета военными частями НАТО, расквартированными в Падерборне. Зрителям представляются традиционные элементы военной и народной культуры Англии, Шотландии, Уэльса, а также Непала, поскольку в британский контингент войск входит непальское спецподразделение гурков. Посещение фестиваля является целью путешествий из Великобритании (родственники солдат) и Германии (участие в уникальном событии).

Рождественские праздники — это время дешевых покупок. Основной сегмент посетителей составляют жители Великобритании, совмещающие шоппинг и свидание с родственниками, проходящими армейскую службу в Падерборне.

Организация фестивалей в летний период подчинена единой стратегии, основывающейся на организации событий, альтернативных традиционным формам летнего туризма. Это позволяет Падерборну конкурировать с другими дестинациями, имеющими преимущества в обеспечении оздоровительного отдыха с использованием богатых природно-рекреационных ресурсов. Важный принцип стратегии организации фестивалей — обязательная последовательность событий, а не их совмещение. При наложении двух и более ключевых мероприятий наблюдается явление «каннибализма» турпродукта, в итоге снижающее общий поток туристов в дестинацию. Этому принципа придерживается фестиваль «Замковое лето» (Schlosssommer), который проводится в замке Нойхаус с мая по октябрь. Мероприятия в замке организуются последовательно одно за другим, ориентируясь на разные сегменты спроса.

Лечебно-оздоровительный туризм может развиваться параллельно с событийным. В округе Падерборне имеется два курорта. Как правило, туристы совмещают их посещение с участием в фестивалях. Познавательный туризм

развивается параллельно с событийным и спортивно-оздоровительным туризмом: культурно-исторические объекты посещаются в основном участниками фестивалей, велосипедных и пеших походов. Традиционный экскурсионный туризм теряет свое значение.

TPL использует следующие инструменты продвижения дестинации на иностранные рынки:

- ☐ печатную рекламу на иностранных языках;
- ☐ Интернет-страницы на иностранных языках;
- ☐ посещение выставок за рубежом;
- ☐ поездки для иностранных журналистов;
- ☐ последовательную цепь объявлений в зарубежной прессе;
- ☐ статьи и интервью в зарубежных средствах массовой информации;
- ☐ знание сотрудниками иностранных языков.

Особое внимание уделяется внутреннему маркетингу, который включает:

☐ участие в специализированных рабочих группах из представителей местных туристских организаций;

☐ информирование местных туристских организаций о состоянии туристского рынка;

☐ проведение собственной классификации средств размещения туристов;

☐ предоставление мест для прохождения учебной практики будущим работникам отрасли, поддержка дипломных и магистерских работ;

☐ кооперация с Обществами пешего и велосипедного туризма;

☐ проведение презентаций результатов своей работы;

☐ информирование местных политиков.

В целом Центр туризма Падерборна можно рассматривать как образец организации местного уровня, осуществляющей продвижение дестинации.