

1.8. Организация маркетинга аттракционного пункта

Аттракционные пункты являются локальными дестинациями, наименьшими в иерархии дестинаций. Именно на уровне аттракционных пунктов происходит производство целевых рекреационных услуг, ради потребления которых туристы предпринимают свои путешествия.

Рассмотрим организацию маркетинга аттракционного пункта на примере парка детских развлечений Spieleland, расположенного возле города Равенсбург (юг Германии, регион Боденского озера). Парк входит в состав издательского концерна Ravensburger, специализирующегося на производстве пазлов, а также печатной продукции для детей. Первоначально Spieleland задумывался с целью продвижения на рынок издательской продукции, его открытие было удачным PR-мероприятием. Очень быстро парк стал приносить доход, сопоставимый с затратами на его содержание, а в настоящее время является источником чистого дохода для концерна. В нем насчитывается 50 различных аттракционов, и число их будет расти. За сезон парк посещают более 400 тыс. человек. Маркетингом парка занимаются три сотрудника.

Spieleland использует различные инструменты продвижения своего продукта. Важнейшим из них является **маркетинговая кооперация** с рядом предприятий. Это, во-первых, другие аттракционные пункты (музеи, выставки, аквапарки, парки развлечений, ботанические сады и др.), посредством карт-системы объединенные в единую сеть со Spieleland (об этом будет рассказано в последующих темах). Во-вторых, это гостиницы Равенсбурга и железная дорога Швейцарии. Гостиницы Равенсбурга предлагают бесплатный ночлег детям, которые вместе с родителями посещают данный парк. Железная дорога Швейцарии реализует билеты, в которые включены посещение парка и переправа через Боденское озеро.

Другой формой маркетинговой кооперации является сотрудничество с промышленными концернами, которые создают в парке свои аттракционы с целью завоевания сегментов потребителей и продвижения собственных товаров. Примерами таких аттракционов в парке Spieleland являются выставки

автомобилей HYMER (кемпинговые автомобили), детская железная дорога BRAWA (модели железных дорог), учебный полигон детских автомобилей BMW (рис.2.5), авиационный аттракцион Intersky Airlines, детские пластиковые автомобили Big и др.



Рис. 2.5. Один из аттракционов парка Spieleland – Детская автомобильная школа
(Фото сайта www.ravensburger.de)

Парк развлечений имеет сайт www.ravensburger.de. Практика доказала наибольшую эффективность его баннеров на сайтах швейцарских дестинаций.

Парк Spieleland издает собственный журнал и распространяет его в основных ареалах сбыта своего продукта. Оказалось, что гораздо выгоднее направлять журналы в несколько узких ареалов, чем в обширные регионы. Так, в 2006 г. было отпечатано 450 тыс. экземпляров журнала «Spieleland», которые реализовывались по всей земле Баден-Вюртемберг и по всей Швейцарии, а в 2007 г. было издано 1,2 млн экземпляров только для регионов Штутгарта и Цюриха.

Эффективно распространение рекламных проспектов в ареале трехчасовой транспортной доступности. Ежегодно в гостиницах, кемпингах, жилых районах городов расходуется тираж до 800 тыс. экземпляров.

Парк развлечений активно использует методы стимулирования сбыта. Сотрудникам фирм-партнеров Spieleland предоставляет клиентские карты, а постоянным посетителям, приобретающим специальные карты, делает скидки.

Раз в два года проводится исследование потребителей с целью выявления спроса на дополнительные услуги и определения видов услуг, требующих повышения качества. Это не формализованное мероприятие, так как парк Spieleland, изучив запросы потребителей, внедряет аттракционы, на которые существует рыночный спрос. Прежняя стратегия, более простая и прямолинейная, — сначала создавались аттракционы, а затем организовывалось их продвижение — признана малоэффективной.

Увеличение числа аттракционов превращает дестинацию Spieleland в полноценный мини-центр туризма. Чтобы посетить все места развлечения, среднестатистическому посетителю недостаточно одного дня, следовательно, требуется организация ночлега и питания. Spieleland преодолел критическую величину числа аттракционов — 50, поэтому при парке планируется открыть гостиницу, кемпинг и полносервисное предприятие общественного питания с большим числом посадочных мест.

Равенсбургский Spieleland — не единственный в своем роде. В Германии и других странах Западной Европы наблюдается тенденция открытия парков развлечений для детей в рамках долгосрочной маркетинговой политики крупных концернов по продвижению своих товаров. Примерами таких парков являются Europa-Park-Rust (создатели парка — производители карет), Legoland (производители детского конструктора), Steifwelt (производители плюшевых мишек) и др.