

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ДЕСТИНАЦИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И РОСТОВА-НА-ДОНУ*

© 2022 Денисова Ольга Александровна

кандидат экономических наук, доцент Департамента туризма и гостиничного бизнеса
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия, Москва

E-mail: o.a.denisova@bk.ru

В данной статье рассматривается опыт продвижения двух российских дестинаций: Санкт-Петербурга и Ростова-на-Дону. Анализ показал безусловную актуальность и важность проведения брендинга территорий. Пример Санкт-Петербурга является показательным уже несколько десятилетий, в то время как действия по продвижению Ростова-на-Дону начали предпринимать лишь в 2016 году. В статье предлагаются конкретные меры по продвижению Ростова-на-Дону на основе опыта Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: продвижение Санкт-Петербурга, продвижение Ростова-на-Дону, туризм, дестинации, создание уникального образа, рекламная кампания.

В настоящее время актуальность проведения рекламных мероприятий дестинаций обусловлена несколькими причинами. Во-первых, с развитием информационно-коммуникационных технологий многие города стали проводить активные мероприятия по повышению своей узнаваемости. Соответственно, уровень конкуренции между дестинациями значительно возрастает. Очевидно, что территориям необходимо выделиться на фоне множества конкурентов, привлечь к себе внимание потребителей, именно поэтому большинство крупных городов и популярных дестинаций России уже на протяжении нескольких лет, а в некоторых случаях даже десятилетий, проводят различные рекламные мероприятия для повышения своей привлекательности в глазах туристов.

Во-вторых, в настоящее время более активно начал развиваться внутренний туризм. В связи с этим, территориям сегодня особенно важно иметь свой уникальный образ и, главное, грамотно транслировать его потребителям с помощью проведения различных рекламных мероприятий. На примере Санкт-Петербурга и Ростова-на-Дону предлагаем проанализировать комплекс рекламных мероприятий, проводимых для популяризации этих территорий и привлечения туристского потока.

На сегодняшний день оба города проводят рекламные мероприятия, масштабные события, имеют узнаваемую символику и официальные туристские веб-сайты. Однако, бренд Санкт-Петербурга является известным и хорошо узнаваемым уже на протяжении более, чем 20 лет. В то

же время бренд Ростова-на-Дону лишь начинает свой путь к популярности.

Санкт-Петербург имеет статус «культурной столицы» нашей страны и является привлекательной туристской дестинацией для российских и зарубежных туристов. Так, в допандемийный период иностранные туристы составляли более половины всех туристов, посещающих Санкт-Петербург. Более того, в 2019 году число иностранцев, посетивших Россию с туристическими целями, увеличилось по сравнению с предыдущими годами на 20,5% и составило 5,1 млн. человек. Среднегодовой прирост внутреннего турпотока также превышал 20% в период до 2020 года [4].

Безусловно такой уровень популярности города среди туристов обусловлен его богатой историей и культурой. Однако, во многом он объясняется и активной рекламной деятельностью города, начавшейся еще в XIX–XX веках. Именно тогда началось активное проведение в Санкт-Петербурге ряда международных симпозиумов и конференций, туристских выставок и семинаров. Кроме того, тогда же началось проведение ряда стратегически важных для города мероприятий, которые организуются по сей день и ассоциируются с названием города. Одно из них — фестиваль для выпускников школ «Алые паруса».

Необходимо отметить заинтересованность властей в продвижении города как дестинации. Так, уже в 2005 году стартовала реализация «Программы развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005–2010 годы» («5–5–5»). Примерно в это же время по заказу Правитель-

*Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета.

ства РФ и властей Санкт-Петербурга крупнейшая консалтинговая фирма Boston Consulting Group провела комплексное исследование туристической привлекательности города. Интересно, что исследование такого рода стало первым для нашей страны. Основным результатом проведенного исследования стало выявление низкого уровня осведомленности среди иностранных туристов о Санкт-Петербурге и возможностях его посещения. Это объяснялось как недостатком рекламных мероприятий, так и негативными стереотипами о России в целом.

Для решения указанных проблем городом была оперативно организована его масштабная рекламная кампания за рубежом общей стоимостью около 1 млн евро. С 2006 по 2008 год активно использовалась наружная реклама в общественных местах (аэропорты, вокзалы, концертные залы и т. д.) крупнейших городов мира (Париж, Амстердам, Лос-Анджелес и т. д.). Визитной карточкой стало использование слогана «No bears, just beauties» («Никаких медведей, только красоты»), который применялся при создании наружной рекламы и популяризирующих город видеороликов. 2015 год ознаменовался новыми рекламными кампаниями города по всему миру: более 50 миллионов рублей было выделено на размещение боковой рекламы на автомобилях в городах Европы. Всего было использовано более 200 автомобилей. Кроме того, рекламные баннеры были размещены в аэропортах по всему миру и бортовых журналах. Масштабная рекламная кампания в то же время была проведена и на территории нашей страны. Плакаты с нетривиальными слоганами, призывающими туристов посетить Санкт-Петербург, были размещены на улицах крупных российских городов, железнодорожных вокзалах [1].

Необходимо отметить, что в Санкт-Петербурге функционирует «Городское туристско-информационное бюро», основными функциями которого являются создание и распространение различных видов информационных материалов, содержащих информацию о достопримечательностях города. Санкт-Петербург имеет собственный логотип, разработанный агентством SPN Communications в 2019 году. Логотип олицетворяет бирюзовое северное солнце, озаряющее своим светом, и содержит отсылку к одному из символов города — разводным мостам. Данный логотип активно используется при создании сувенирной продукции и рекламных объявлений и выступает в роли визитной карточки. По поводу его уместности возникают споры, многим экспертам и туристам был гораздо ближе комплекс логотипов, разработанный студией Артемия Лебедева. Тем не менее, сам факт того, что город

проводит ребрендинг и имеет свою узнаваемую символику говорит о его активном продвижении.

Нельзя не упомянуть тот факт, что в последние годы с повышением уровня всесторонней цифровизации общества одним из наиболее актуальных каналов продвижения бренда территории становится Интернет. В этом качестве в первую очередь следует упомянуть городской туристский веб-сайт «Visit Petersburg», содержащий актуальную информацию о достопримечательностях города, доступные и популярные средства размещения, путеводители и памятки, которые помогают максимально упростить планирование путешествия в город. На сайте также располагаются красочные рекламные объявления о предстоящих мероприятиях и осуществляется круглосуточное онлайн консультирование туристов.

Считается, что российские туристские веб-сайты городов очень сильно проигрывают сайтам зарубежных дестинаций или в принципе отсутствуют. Однако, к сайту Санкт-Петербургу это не относится, он доступен на 13 различных языках и приятно удивляет оригинальным дизайном. Информация, представленная на сайте в доступной и интерактивной форме, охватывает все аспекты посещения города: достопримечательности, события, средства размещения, маршруты, погода и многое другое. Есть разделение на разные виды туризма, такие как экологический, свадебный, религиозный, лечебный и т. д., где можно выбрать один из них и увидеть все активности, доступные в городе в рамках этого вида туризма.

Более того, на данный момент существует несколько мобильных приложений для туристов, посещающих город: «Петербург на ладони», «Мой Петербург», «OkoGuide» и многие другие. Установив данные приложения на свой смартфон, туристы могут получить комплексное представление обо всех возможностях города в интерактивном и доступном формате. Большинство приложений также доступны на нескольких иностранных языках.

Отдельно хотелось бы рассмотреть рекламные мероприятия по продвижению Ростова-на-Дону. По популярности Ростов-на-Дону как туристская дестинация, безусловно, уступает Санкт-Петербургу, хотя и является столицей Донского края, который в свою очередь является популярным курортом благодаря наличию Азовского моря. Ростов-на-Дону даже называют «Южной столицей» России, тем не менее, сильного бренда и уникального отличительного имиджа город не имеет и воспринимается скорее, как транспортный узел, который многие туристы встречают на своем пути, направляясь на курорты Азовского и Черного морей.

Тем не менее, будет интересно рассмотреть, какие рекламные мероприятия проводит этот город, который с одной стороны не входит в число популярных российских дестинаций, а с другой, является значимым культурным и экономическим центром юга России.

Практические действия по продвижению бренда Ростова-на-Дону начали предприниматься не так давно — в 2016 году. Это по большей части было связано с предстоящим Чемпионатом мира по футболу 2018 года. Ряд важных матчей проходил тогда в столице Дона. Была поставлена следующая цель: создать благоприятные условия для событийного туризма в городе и повысить его привлекательность в глазах туристов, а также создать устойчивый и узнаваемый бренд города. Одним из направлений деятельности стала разработка символики города. Созданием логотипа города занималась компания «Бренд Хаус». Интересно, что в городе проводилось открытое голосование и все желающие граждане могли представить свои версии логотипа на конкурс.

В итоге совместными усилиями властей, экспертов и жителей города был создан яркий логотип и слоган «Жизнь течет рекой». Логотип олицетворяет панораму берега Дона с различными достопримечательностями, а над панорамой располагается название города и слоган.

Логотип Ростова-на-Дону очень красочный, многообразный и запоминающийся. Он метафорически отражает тот факт, что город находится на реке Дон, это же символизируют и знаки «~» в названии города. По сути, именно с созданием данной символики и ознаменовалось создание бренда города. Ранее никакие рекламные мероприятия с целью повышения его привлекательности не осуществлялись. В отличие от Санкт-Петербурга, к сожалению, не применялась наружная реклама в других городах нашей страны.

Нужно отметить, что в Ростове-на-Дону регулярно проводятся крупные мероприятия и фестивали, привлекающие туристов со всего Донского края и других областей России. Среди них «Всероссийский фестиваль красок», фестиваль «Шолоховская весна» и другие. Однако, эти мероприятия, несомненно, не имеют такой популярности, как мероприятия, проводимые в Москве и Санкт-Петербурге. В городе действует туристско-информационный центр, основная цель которого — помочь гостям города в составлении маршрута, оповещении их о возможности посещения мероприятий и осмотра достопримечательностей. Есть у города и туристский веб-сайт. Он доступен на 5 языках и содержит информацию, необходимую туристу, посещающему город. В целом,

контент сайта очень похож на контент, представленный на сайте туристско-информационного центра, только туристский портал имеет более стильное оформление и выполнен в более интерактивном формате. Основные разделы сайта включают себя путеводители по городу, список доступных средств размещения, основных достопримечательностей и мероприятий, погодные условия, информацию о правах и обязанностях туристов. Кроме того, на нем предлагается купить онлайн сувениры с символикой города. На сайте представлено несколько видеороликов о городе, а также его интерактивная карта.

Перейдем к сравнению рекламных мероприятий Санкт-Петербурга и Ростова-на-Дону. Начать хотелось бы с Санкт-Петербурга. Мы можем сделать вывод о том, что бренд города Санкт-Петербурга активно продвигается как на мировом, так и на отечественном туристических рынках. На основе данных, полученных в результате комплексных исследований туристской привлекательности города, проводятся масштабные рекламные кампании города. Ключевой особенностью брендинга Санкт-Петербурга является использование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), а именно одновременное использование различных маркетинговых каналов, таких как наружная реклама, проведение массовых мероприятий, изготовление печатной и сувенирной продукции, применение интернет-технологий и т. д. Кроме того, хочется отметить, что во многих научных работах и пособиях, посвященных брендингу территорий, рекламе туристских дестинаций, именно Санкт-Петербург используется в роли лидера и удачного примера.

Что касается Ростова-на-Дону, то первые рекламные мероприятия, направленные на продвижение бренда города, были предприняты недавно. На сегодняшний день город не использует все доступные каналы маркетинговых коммуникаций. Изготовление сувенирной продукции и функционирование туристского информационного центра явно недостаточны в современных условиях жесткой конкуренции. Провисание особенно очевидно, если сравнивать ситуацию с успешным опытом Санкт-Петербурга. Однако, нужно понимать, что последний является вторым по посещаемости городом России и начал свою маркетинговую деятельность более двух десятилетий назад.

Таким образом, Ростов-на-Дону может перенять опыт Санкт-Петербурга в области позиционирования себя как туристской дестинации. Безусловно, наружная реклама, которую Санкт-Петербург активно использовал в начале XX века, на сегодняшний день уже не будет актуаль-

ной, здесь можно предложить сосредоточиться на онлайн-каналах продвижения. На основе опыта Санкт-Петербурга можно доработать официальный туристский веб-сайт Ростова-на-Дону. Его необходимо сделать мультязычным, и, следовательно, доступным для иностранных туристов. Поработать нужно и над наполнением сайта, на данный момент он содержит лишь самую базовую информацию для туристов, которую можно легко узнать в открытых интернет-источниках. Можно последовать примеру Санкт-Петербурга и доба-

вить на сайт такие разделы как «Аудиогиды», «Гастрономия», «Шоппинг», «Тематический туризм» и т. д. Целесообразным было бы осуществление постоянного онлайн-консультирования туристов через сайт или чат-бот, интегрированный в него. Также необходимо создать одно или несколько специальных мобильных приложений, посвященных городу, что помогло бы заинтересовать молодую аудиторию, которая является активным пользователем приложений.

Библиографический список

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8.
2. Концептуальные аспекты развития культурно-познавательного туризма на базе объекта культурно-исторического наследия / Б. Н. Попов [и др.] // Экология человека и природы в информационно-технической среде (ЭкоМир-10) : Материалы конференции 10-ой Международной научной конференции, Мытищи, 05–06 июня 2019 года. — Мытищи : Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана (национальный исследовательский университет), 2020. — С. 209–212.
3. Куда пойти? / Турпортал СПб. — URL: <https://www.visit-petersburg.ru> (дата обр. 18.12.2021).
4. Мазанов А. Власти Петербурга представили новый логотип города: цвет отражает «холодное северное солнце», а буквы — разводные мосты / Tjournal.ru. — 2019. — URL: <https://tjournal.ru/spb/125537-vlasti-peterburga-predstavili-novyj-logotip-goroda-cvet-otrazhaet-holodnoe-severnoe-solnce-a-bukvy-razvodnye-mosty> (дата обр. 18.12.2021).
5. Маркетинг территорий : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 1-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3.
6. Родькин П. Проблемы и перспективы туристического бренда Санкт-Петербурга. — 2011. — URL: <http://www.prdesign.ru/text/2011/spb.html> (дата обр. 18.12.2021).
7. Ростов-на-Дону выбрал свой бренд — Выбран и слоган города — «Жизнь течет рекой» / Сделано у нас. — 2016. — URL: <https://sdelanounas.ru/blogs/72919/> (дата обр. 18.12.2021).
8. Ростов-на-Дону. Жизнь течет рекой / Официальный туристский портал города Ростов-на-Дону. — URL: <https://tourism.rostov-gorod.ru/> (дата обр. 18.12.2021).