



АЛЕКСАНДР ПЕТРОВСКИЙ

БОЛЬШИНСТВО ОПРОШЕННЫХ ЭКСПЕРТОВ СЧИТАЮТ, ЧТО ПРАЗДНИК «АЛЫЕ ПАРУСА» ЕЩЕ ДАЛЕКО НЕ ИСЧЕРПАЛ СВОЙ ПОТЕНЦИАЛ В ПЛАНЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕТЕРБУРГА НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Праздники и фестивали для Петербурга не редкость. Каждый житель и гость города в любое время года имеет возможность выбрать интересное для себя мероприятие. Широко отмечается День города, День Победы, День полного снятия блокады Ленинграда и День Военно-морского флота. С завидной регулярностью появляются анонсы концертов и тематических фестивалей. Но сегодня большинство опрошенных экспертов указывают лишь на один праздник с хорошим потенциалом — «Алые паруса».

Кайл Патчинг, коммерческий директор направления гражданского строительства компании STEP, говорит: «В городе проводится достаточное количество мероприятий. Это различные арт-, рок- и музыкальные фестивали, конкурсы, детские фестивали и многое другое. На мой взгляд, Санкт-Петербургу в первую очередь стоит сделать акцент на изменении статуса популярного фестиваля «Алые паруса». Необходимо сделать его не только всероссийским, но и международным брендом, который был бы визитной карточкой города и повысил бы его узнаваемость в Европе и в мире».

«Кроме того, в нашем городе существует проблема неравномерной загрузки гостиниц в различные времена года: поток туристов зимой значительно меньше, чем весной и осенью. Поэтому нам нужно создать нечто уникальное, наподобие брендов, о которых знают во всем мире: фестивалей Октоберфест в Мюнхене, карнавалов в Венеции или Рио-де-Жанейро. Петербургу нужно организовать зимний фестиваль, который был бы связан с национальной культурой, занять какую-нибудь интересную нишу. Важно сделать так, чтобы мероприятие проходило ежегодно в одно и то же время и было продолжитель-

ным, скажем, длилось неделю или две. Ярким примером такого события является зимний карнавал в Квебеке (Канада). Он по праву считается крупнейшим зимним фестивалем в мире, который ежегодно посещает около полумиллиона туристов из разных стран», — говорит Кайл Патчинг.

Екатерина Антошкина, руководитель компании PR project, также полагает, что потенциал есть в проведении фуд-фестивалей. «Такие мероприятия горожанам нравятся. На все мероприятия просто поглазеть приходят толпы и толпы людей. Если это бесплатное мероприятие, то это важная часть развлечения для горожан и гостей столицы, которые не уехали на дачу и которым нечем заняться в выходные», — рассуждает она.

При этом она сетует, что не всегда фуд-фестивали бывают качественными. «Многие начинающие организаторы уверены, что это очень простые деньги: собрал с участников по 50 тыс. рублей за два дня, и все. Поэтому если говорить о фуд-фестивалях, то пусть их будет три и круп-

ПРАЗДНИК ДЛЯ ТУРИСТА

В ПЕТЕРБУРГЕ КРУГЛОГОДИЧНО ПРОВОДЯТСЯ РАЗЛИЧНЫЕ ФЕСТИВАЛИ, ПРАЗДНИКИ, МЕРОПРИЯТИЯ САМОЙ РАЗЛИЧНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ. ОДНАКО НАСКОЛЬКО ОНИ КАЧЕСТВЕННО ВЫПОЛНЯЮТ РОЛЬ «МАГНИТА» ДЛЯ ТУРИСТОВ И НАСКОЛЬКО УСПЕШНО ФОРМИРУЮТ ИМИДЖ ГОРОДА, В СРЕДЕ ЭКСПЕРТОВ ЕДИНОГО МНЕНИЯ НЕТ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

ных, а не двадцать слабых и неинтересных, — рассуждает госпожа Антошкина. — Сейчас миниатюрные фестивали украшают город и делают его жизнь приятнее — это факт, но говорить о влиянии на повышение узнаваемости города на международной арене силами таких фестивалей — преждевременно».

Арсений Васильев, генеральный директор ГК «Унисто Петросталь», считает, что городу не хватает идей и мероприятий, направленных на расширение туристического сезона. «В период белых ночей событий достаточно, а вот в остальное время мероприятия чаще носят внутригородской характер», — поясняет он.

Владислав Шулаев, директор по продвижению территорий коммуникационного агентства АГТ, добавляет: «Городские события помогают также продвигать городские символы, важные для жителей города и для внешних целевых аудиторий — туристов, например. Санкт-Петербург обладает целым созвездием таких символов, но праздников в их честь практически нет. День Дворцового моста? День Невского проспекта? В день рождения Эрмитажа — 7 декабря — есть ежегодный праздник? До сих пор нет общегородского мероприятия в честь рождения в Петербурге (во сне или наяву — тут нет единой точки зрения) культовой во всем мире таблицы элементов Менделеева, одного из величайших открытий в истории человечества, 150-летие которой будет отмечаться уже совсем скоро».

При этом при организации крупных фестивалей властям города необходимо решить и ряд инфраструктурных проблем. «Транспортный вопрос остается крайне острым: практически любое крупное меро-

приятие приводит к серьезным проблемам в этой сфере. Не хватает традиционных мест проведения мероприятий и устойчивого календаря, известного большому количеству горожан», — говорит господин Васильев. При этом, по его мнению, площадок для проведения мероприятий, как и мест размещения гостей, в целом хватает.

«На мой взгляд, в нашем городе не хватает площадок для проведения концертов и фестивалей под открытым небом. Устройство таких площадок помогло бы разгрузить Дворцовую площадь», — считает начальник отдела маркетинга ЗАО «БФА-Девелопмент» Яна Булмистре.

Еще одной проблемой, которая сегодня не добавляет привлекательности городу, является напряженность в обществе, полагает господин Васильев. «Экстремизм во внутривластной жизни не добавляет шансов успешному проведению мероприятий. Когда по каждому событию мы имеем два митинга — один за сохранение исконной нравственности, а во второй — за свободу самовыражения и культурный эксперимент — это абсурд, не приводящий ни к чему хорошему», — возмущается господин Васильев.

«Для проведения подобного рода мероприятий есть вся необходимая инфраструктура: мы располагаем достаточным количеством площадей и общественных пространств. Есть в городе и отличные выставочные комплексы — «Экспофорум» и «Ленэкспо». Кроме того, в планах компании «Хуа Бао» — возведение восьми очередей конгрессно-выставочного комплекса «Дружба» на улице Маршала Казакова, что также повысит привлекательность Петербурга в плане проведения различных мероприятий», — резюмирует господин Патчинг. ■

БРЕНД ПОВЫСИТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

Еще одним инструментом, направленным на повышение узнаваемости города, является брендинг территорий. В 2013 году в Санкт-Петербурге была принята «Маркетинговая стратегия» и был разработан инвестиционный бренд города «I invest in SPB» с целью повышения привлекательности инвестиционного предложения Петербурга в приоритетных для города сферах. Основная задача инвестиционного бренда — донести до зарубежного бизнес-сообщества информацию о том, что город открыт для новых проектов и сотрудничества.

«Мировая практика свидетельствует о том, что брендинг территорий является эффективным инструментом позиционирования и продвижения города или региона — как в туристической, так и в деловой сфере. В условиях высокой конкуренции за привлечение различных видов ресурсов эти механизмы все активнее используются отдельными российскими регионами», — говорит председатель комитета по инвестициям Ирина Бабюк. По ее словам, за два года инвестиционный бренд был использован на нескольких крупнейших деловых площадках — саммите G20, Петербургском экономическом форуме, выставках MIPIM и Expo Real, в рамках перекрестных визитов с зарубежными партнерами. «Бренд значительно повысил свою «капитализацию», стал узнаваемым среди представителей бизнес-сообщества, а значит, стал работать на формирование образа Санкт-Петербурга как площадки для инвестирования», — уверена госпожа Бабюк.

Как говорят в комитете по инвестициям, поскольку инвестиционный брендинг — лишь часть комплексной работы по привлечению внебюджетных средств в экономику Петербурга, сложно выразить его эффективность в абсолютных показателях. «Однако практика показывает, что те регионы, которые использовали данный инструмент на протяжении нескольких лет, демонстрировали позитивную динамику притока инвестиций в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Уверена, Петербург также сможет оценить результат комплексной и планомерной работы в данной области, который будет выражен в количестве новых инвестиционных проектов и в объеме инвестиций в них», — резюмирует Ирина Бабюк. **Олег Привалов**