

Ткач Юлия Михайловна, студентка,
Санкт-Петербургский государственный
институт кино и телевидения
Tkach Yulia Mikhailovna, student,
St. Petersburg State Institute of Film and Television

**РОЛЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В ФОРМИРОВАНИИ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА ГОРОДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
THE ROLE OF TOURIST SERVICES IN FORMING THE TERRITORIAL
BRAND OF THE CITY OF ST. PETERSBURG**

Аннотация. В статье рассматривается туристический продукт Санкт-Петербурга как ядро формирования территориального бренда города. Проводится анализ многогранной структуры бренда, включающую историко-культурное наследие (музеи, архитектуру, литературные и исторические личности), а также ключевые сектора туризма: круизный, событийный, деловой (MICE) и инновационный.

Abstract. This article examines St. Petersburg's tourism product as the core of the city's territorial brand. It analyzes the brand's multifaceted structure, including historical and cultural heritage (museums, architecture, literary and historical figures), as well as key tourism sectors: cruise, event, business (MICE), and innovation.

Ключевые слова: Территориальный брендинг, туристический продукт, Санкт-Петербург, стейкхолдеры, культурно-познавательный туризм, бренд территории.

Keywords: Territorial branding, tourism product, Saint Petersburg, stakeholders, cultural and educational tourism, territorial brand.

Сегодня города и регионы активно борются за внимание туристов, инвесторов и новых жителей. В этой борьбе всё большее значение приобретает не столько географическое положение или природные ресурсы, сколько узнаваемый образ территории – её бренд.

Туристический продукт при этом становится не просто набором экскурсий и гостиниц, а главной составляющей этого бренда, его смысловым ядром. Вопросы развития туризма и бренда Санкт-Петербурга имеют большое практическое значение: ежегодно город принимает миллионы туристов, и от того, насколько успешно будет выстроена стратегия продвижения, зависит экономика региона, создание рабочих мест и качество городской среды. Вместе с тем разрозненные рекламные кампании и отсутствие единой линии в коммуникации могут привести к тому, что даже такой мощный бренд, как Санкт-Петербург, начнет терять свою привлекательность [6].

В данной работе рассматривается, как формируется туристический бренд Санкт-Петербурга, какие элементы составляют его основу и кто из заинтересованных сторон (жители, бизнес, туристы, городские власти) участвует в этом процессе.

Туристический продукт Санкт-Петербурга является ядром формирования его территориального бренда, выступая не только как экономическая категория, но и как сложная система образов и смыслов. Санкт-Петербург по праву считается городом-брендом, обладающим богатейшим набором уникальных характеристик, объектов и ценностей. Согласно международным рейтингам, по критерию туристической привлекательности город занимает первое место в России и высокие позиции в Европе и мире [1]. Эффективное развитие территории в современных условиях напрямую зависит от того, насколько сильным и узнаваемым является её культурный бренд [3].



Основными брендами Санкт-Петербурга, формирующими его туристический облик, являются Государственный Эрмитаж, разводные мосты и легендарные белые ночи. Культурно-познавательный туризм опирается на грандиозное историческое наследие, включающее такие объекты, как Петропавловская крепость, Спас-на-Крови и Исаакиевский собор. Фестиваль «Алые паруса» стал не просто визитной карточкой города, но и был признан лучшим городским событием в Европе.

Важную роль в идентификации бренда играют исторические личности, неразрывно связанные с Петербургом: династия Романовых, великие писатели, такие как А. С. Пушкин и Ф. М. Достоевский. Плеяда деятелей балета, включая А. Павлову и Дж. Баланчина, а также композиторов уровня П. И. Чайковского и Д. Д. Шостаковича, формируют образ города как мировой столицы искусств.

Морской круизный туризм – это один из самых быстрорастущих и престижных секторов рынка Санкт-Петербурга. Город играет ключевую роль в мировом круизном судоходстве, являясь ведущим портом Балтийского региона наравне с Венецией и Барселоной. Специализированный пассажирский порт «Морской фасад» является крупнейшим в Европе и способен принимать до 15 крупных судов одновременно [4, с.109].

Круизные туристы составляют около 20% общего туристического потока Санкт-Петербурга, что подчеркивает значимость водной инфраструктуры для бренда [4]. Речной туризм также имеет давние традиции, обеспечивая постоянное сообщение между Москвой и Санкт-Петербургом. Популярность водных путешествий обусловлена возможностью совместить комфортабельное проживание с посещением уникальных исторических памятников.

Развит сегодня и деловой (MICE) туризм. Деловой путешественник имеет более высокий средний чек и склонен к повторным визитам, что делает этот продукт экономически выгодным для региона.

Особую популярности имеет событийный и музыкальный туризм. Масштабные концерты, такие как выступление группы Metallica, привлекают десятки тысяч туристов из регионов РФ и зарубежья.

В Санкт-Петербурге развивается также инновационный и научный туризм. Современный Петербург позиционирует себя как научный и инновационный хаб, используя потенциал Лахта Центра и вузов, таких как ИТМО.

Комитет по развитию туризма активно продвигает детский, медицинский и гастрономический туризм (например, через ресторанные фестивали и корюшку).

Нужно отметить, что город прошел путь от ранних попыток брендирования (проект VCG в 2005 году) до современных креативных концепций.

Одной из запоминающихся была кампания агентства «Волга-Волга» со слоганом «Никаких медведей. Только красота», направленная на разрушение стереотипов. В 2019 году был презентован новый мета-бренд под девизом «Создавать великое», подчеркивающий роль города в реализации амбициозных целей личности [6].

В 2023 году была запущена кампания «Город историй», в основе которой лежит идея о том, что каждый гость может создать в Петербурге свою собственную уникальную историю. Эта стратегия фокусируется не на классических достопримечательностях, а на личных эмоциях и настроении города. Кампания охватывает множество регионов России и использует более 7000 рекламных носителей.

Несмотря на лидерство в продвижении турпродукта, Петербург сталкивается с проблемой отсутствия полной целостности бренда. Эксперты отмечают, что бренд города не должен быть статичным «музейным экспонатом», а обязан быть динамичной субстанцией, объединяющей наследие и современность [3, с.112].



Важным вектором «Стратегии-2030» является превращение Петербурга в «Город для жизни», что подразумевает улучшение качества среды как для горожан, так и для гостей. В 2023 году город принял 9,4 млн туристов, что на 16% больше, чем годом ранее, подтверждая статус самого популярного направления для летнего отдыха. Дальнейшее развитие бренда требует комплексного подхода, внедрения единого дизайн-кода и активного использования диджитал-каналов коммуникации.

Туристический продукт Санкт-Петербурга – это не просто набор услуг, а живая ткань города, которая превращает его в мощный центр притяжения капиталов и людей.

Для брендинга Санкт-Петербурга выделение ключевых групп стейкхолдеров (заинтересованных сторон) является критически важным процессом, поскольку город конкурирует за инвестиции, туристов и человеческий капитал на глобальном уровне.

Стейкхолдеры – это лица или организации, которые не только испытывают влияние бренда, но и сами способны существенно воздействовать на принимаемые решения по развитию территории.

Список литературы:

1. Жаркова М.А. Территориальный брендинг как инструмент в развитии технологий искусственного интеллекта в регионе (на примере Санкт-Петербурга)/М.А. Жаркова/ Экономический вектор. – 2024. – С. 121-131

2. Жукова С. Д., Лукьянова Л. М. Особенности водного туризма как вида активного туризма// Наука-2020. – 2021. – С. 191-195

3. Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект/Гененко О.Н., Мирошниченко Е.В., Ряднова С.А./ Бизнес. Образование. Право. 2023. – № 1 (62). – С. 109-114.

4. Ключева А.А. Особенности функционирования водного экскурсионного туризма в Санкт-Петербурге/Ключева А.А., Жуков П.В./ Сервису и туризму - инновационное развитие. материалы XI международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Т.С. Комиссарова. 2019. С. 108-111.

5. Ковита Н.С. Территориальный брендинг в современном мире: значимость и критерии оценки/Ковита Н.С./ Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях. сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции. Москва, – 2023. – С. 353-360.

6. Корнеев С. Город историй: как Санкт-Петербург продвигает свой туристический бренд // Ведомости. Город. – 2023. <https://www.vedomosti.ru/gorod/othercities/articles/gorod-istorii-kak-sankt-peterburg-prodvigaet-svoi-turisticheskii-brend> .

