

Цапук Дмитрий Анатольевич

*Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского
(г. Ярославль, Российская Федерация); к-т геогр.н., доцент; e-mail: dtsapuk@yandex.ru*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ И ПРОДВИЖЕНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ГОРОДОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Статья посвящена анализу деятельности по продвижению глобальных городов на международных туристских рынках. Лидирующие позиции глобальных городов не только в экономике, но и в привлечении туристов, придадут особую актуальность рассмотрению основных тенденций и методов их продвижения для возможного применения в крупнейших российских городах. На примере десятка ведущих глобальных городов выделен ряд ключевых маркетинговых программ продвижения глобальных городов на туристских рынках – таких, как специальные программы для посетителей и поддержание взаимодействия с туристами, использование социальных сетей, брендинг.

В статье делается вывод о переходе ряда глобальных городов к моделям интегрированного продвижения в рамках комплексных стратегий и кампаний в сочетании с акцентированным продвижением на конкретных основных целевых рынках, рассмотрены наиболее яркие примеры такого интегрированного продвижения. Также более подробно рассмотрены вопросы партнерства между властью и бизнесом, профессиональными, научными и общественными организациями в продвижении глобальных городов, так как это постоянный и необходимый элемент и механизм осуществления мероприятий по туристскому продвижению. Также в статье существенное внимание уделено организации крупных событий и событийного ряда для привлечения туристов в глобальные города и формированию их туристского имиджа. Итоговые выводы представляются ценными как для использования в практике продвижения городов на туристских рынках, так и для понимания современных форм маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: *глобальные города, интегрированные программы продвижения, социальные сети, брендинг, партнерство, туристские события.*

Глобальные города – крупнейшие города мира, которые сосредотачивают все большую экономическую, культурную мощь и ресурсы. Феномен глобальных городов как все более распространенного явления в русскоязычной литературе наиболее всесторонне рассмотрен в сборнике «Глобальный город: теория и реальность» [1]. В международной туристской индустрии эти города также являются лидерами и законодателями мод. В связи с этим представляется конструктивным провести анализ маркетинговых программ и продвижения глобальных городов на международном туристском рынке. Этот анализ позволит выявить основные тенденции и методы продвижения, определить наиболее перспективные инструменты продвижения в современных условиях, что может оказаться крайне полезным для

возможного применения в крупнейших российских городах.

Проанализированный автором опыт продвижения десяти лидирующих на международном туристском рынке глобальных городов позволил выделить и сгруппировать несколько ключевых направлений этой деятельности. Отметим, что ряд из них (такие, как развитие и продвижение делового туризма и индустрии MICE, обновление линейки основных туристских продуктов), выходят за рамки данной статьи, и далее будут только упоминаться.

1. Важнейшие маркетинговые программы продвижения глобальных городов на туристских рынках.

Специальные программы для посетителей и поддержание взаимодействия с туристами. Наиболее всеохватывающи-

ми программами для посетителей не только в глобальных, но и в крупных городах, стали программы создания Карты гостя с привязанными к ней многочисленными специальными предложениями, тематическими программами и акциями. В брошюре, разработанной в 2013 г. European Cities Marketing, ведущей сетью городских туристических офисов и конференц-бюро для обмена опытом и совместной работы, присутствует информация о картах гостях для 43 городов Европы [15].

Анализ предложений по городским картам гостя для глобальных городов показывает, что они являются важным инструментом и каналом сбыта для туристической индустрии городов, вместе с тем – удобным вариантом для гостей города, которые приехали с культурными или деловыми целями. Чаще всего карты предоставляются на 1–5 дней, стоимость карты на 2 дня составляет от 20 евро. Они предоставляют бесплатный вход в ряд музеев, полное или частичное (на отдельные маршруты) бесплатное пользование общественным транспортом или значительные (до 50%) скидки на его услуги, часто бесплатно предлагают ряд экскурсий (обзорные, пешеходные), бесплатный каталог и/или путеводитель по городу, скидки и комиссии (10–50%) на экскурсионные туры, речные круизы, музеи, программы, рестораны, иногда – бесплатные мобильные приложения. Объем реализации карт гостя достаточно велик, например, Barcelona Card в 2012 г. было продано для 164 412 гостей.

Все шире используются средства мобильного маркетинга, такие как рассылка SMS-сообщений, установка QR-кодов на памятники и туристские объекты, создание и распространение мобильных приложений, включая бесплатные и тестовые элементы (путеводители, каталоги интересных мест для посещений и пр.), рассылка открыток (поздравительные и с виртуальным почтовым штампом) с видами городов и ряд других. Например, в Барселоне на борту туристских автобусов подключен бесплатный Wi-Fi и создана серия QR-кодов для смартфонов, когда пассажиры автобусов на остановках могут получить информацию об объектах, сервисе, специальные

предложениях. Наибольшую популярность приобрели мобильные приложения. Так, в Барселоне предлагается 9 мобильных приложений на сайте TourismBarcelona: официальный путеводитель по городу, рестораны, «Барселона Гауди», «Средневековая Барселона» и др. [8]. В Лондоне на сайте уполномоченной компании «Лондон и Партнеры» предлагается 10 бесплатных мобильных приложений [7].

Использование социальных сетей. Приметой последнего времени стало не только активное использование социальных сетей, но и их внедрение во многие сферы жизни. Работа в социальных сетях позволяет формировать сообщества по интересам, повышать лояльность потребителей, общаться с аудиторией на языке красивых фото и видеоматериалов и ярких эмоций, то есть получить почти прямой доступ к десяткам миллионов потребителей. Наиболее активно для маркетинга глобальных городов используются социальные сети Facebook, TripAdvisor, Twitter и Pinterest, которые имеют сотни миллионов пользователей во всем мире. Организации по продвижению глобальных городов на международных рынках начинают все больше пользоваться этими возможностями. Так, например, Совет по туризму Гонконга, разрабатывая кампанию по продвижению в Китае, определил социальные медиа и мобильные платформы, которые имеют наибольшее число пользователей и подписчиков. Ими оказались Weibo и WeChat, которые в результате и использовались как основные инструменты рекламной кампании [6].

Консорциум «Tourisme de Barcelona» также активно работает с целевыми аудиториями в соцсетях. На нач. 2014 г. страница TourismBarcelona в Facebook насчитывает более 6000 подписчиков. Для поддержания взаимодействия с гостями города хорошо себя зарекомендовали фотоконкурсы, опыт организации которых приводит к росту числа подписчиков после их проведения на 12% в Facebook, и почти в 4 раза – в Twitter [16].

Крайне интересен опыт Сингапура, когда удалось поддерживать взаимодействие не только с гостями, но и с местными

жителями, так как через социальные медиа жители становятся пропагандистами туризма. Так, Совет по туризму Сингапура поддерживает жителя и патриота Чайнатауна в Сингапуре активного блоггера Victor Yue, где он делится мыслями и зарисовками о предмете своего интереса, привлекая и местных, и зарубежных любителей китайской культуры [11].

Преимущество социальных сетей выглядит особенно впечатляюще в случае их использования совместно с другими каналами распространения информации. Один из самых удачных примеров поддержания взаимодействия с туристами – это программа продвижения «Удивительный Гонконг» («Amazing Hong Kong»). Идея проекта основана на том, что «Гонконг является лучшим местом в мире»; и на страничке проекта в Facebook регулярно появляются публикации (фото и видео) с изображением красивых мест, сцен из жизни обычных людей, объектов культуры, продуктов и блюд, достопримечательностей, вызывающие интерес и желание посетить Гонконг или вернуться в него еще раз. При этом дается необходимая информация и прилагается карта, как найти это место. Проводятся и конкурсы на лучшие фотографии Гонконга. Программа была запущена в нач. 2013 г., а уже через год проект стал вторым в мире по продвижению в Facebook Гонконга как туристической столицы Азии. На нач. 2014 г. у страницы Amazing Hong Kong в Facebook более 225 000 подписчиков из 75 стран, 300 000 лайков, 270 млн. просмотров за время ее существования, есть свой фан-клуб. У проекта также имеются и страницы в Twitter и в Instagram.

Брендинг. Одним из наиболее успешных и известных в мире брендов глобальных городов является бренд Амстердама (рис. 1). Он разработан в 2003 г. городской маркетинговой организацией Amsterdam Marketing Foundation, действующей в области продвижения, информации, научных исследований и услуг. Ключевыми ценностями бренда были определены [4]: креативность, инновации, коммерческий дух города. Несмотря на то, что международные туристы являются

только одной из 7 целевых групп городского маркетинга и брендинга, основные размерности бренда очень хорошо отражают потребности различных сегментов туристов: «город каналов» (старый и новый), «город культуры», «место встреч», «город бизнеса», «город знаний», «город для проживания». Разработчики бренда не стремятся к объединению в один «зонтичный» бренд и не отказываются ни от одного из ведущих размерностей города (культура в ущерб бизнесу и т.п.). В таком универсальном подходе авторы видят много схожего с универсальностью бренда Нью-Йорка, разработанного десятилетием ранее [12]. Сама ключевая фраза бренда «I Amsterdam» показывает его человеческое лицо и человеческую историю Амстердама, а в сочетании с фотографией является основой для кампаний по продвижению города, в том числе и на туристских рынках. С точки зрения привлечения туристов «I Amsterdam» несет благоприятные возможности для партнерства и удачно усиливает любой призыв посетить город.



Рис. 1 – Бренд города Амстердам
«I Amsterdam»
(с сайта www.urbaninteractives.com)

Признанный и удачный бренд азиатского глобального города принадлежит Гонконгу (рис. 2). Этот бренд «Всемирный город Азии» («Asia's World City») в сочетании с активной цветовой гаммой и визуальным восточным символом дракона несет обещание гостям, что здесь «каждое мгновение – это другой мир». Индивидуальность бренда обеспечивается набором из четырех основных атрибутов бренда: непрерывная интенсивность, увлекательные контрасты, компактное многообразие, четко выраженные модные тренды [6].

Большинство брендов, используемых в продвижении туризма глобальных городов, являются универсальными. Но есть и ряд примеров брендов, предназначен-



Рис. 2 – Бренд города Гонконг
(с сайта www.citiesgallery.com)

ных специально для туристского рынка. Более того, имеются отдельные случаи, когда предлагается не один, а несколько брендов для сферы туризма. Например, Венский совет по туризму разработал туристский бренд в 2009 г. В его основе лежат результаты и опросов на целевых рынках (опрошено более 11 000 путешественников), и углубленные интервью с экспертами (более 550), и бенчмаркинг основных конкурентов Вены. В итоге выделены 5 бренд-модулей для привлечения основных категорий туристов: «имперское наследие», «обилие музыки и культуры», «понять, как жить», «функциональная эффективность», «баланс городских и зеленых зон». Тональность, в которой передаются посетителям эти бренд-модули, определяется основными ценностями, к числу которых относятся «чувственный», «образованный, культурный» и «премиум качество», «вне времени». Эти ценности-атрибуты бренда отражаются во всех рекламных материалах [17].

В области брендинга поиск лучших идей и подходов идет постоянно. Недавно о запуске нового бренда дестинации объявил Дубай (рис. 4). Новый бренд создан на основе утверждения, что Дубай является «городом, где происходят замечательные вещи». Он фокусирует внимание на том, что Дубай является надежной, уникальной и радушной дестинацией для туристов и посетителей. Эта новая идентичность бренда Дубая будет использоваться

для продвижения города на региональном и международном уровнях. Сам новый логотип имеет слово «Дубай» написанный на арабском языке и латинице, отражая богатый мультикультурализм города. Процесс внедрения нового бренда во многом инициирован подготовкой к Экспо 2020 в Дубае.

2. Модели интегрированного продвижения глобальных городов. Несмотря на актуальность рассмотренных выше отдельных маркетинговых программ, наиболее общей тенденцией становится целенаправленное и акцентированное продвижение глобальных городов на ряде конкретных основных целевых рынках и интеграция каналов продвижения в рамках комплексных стратегий и кампаний. Хорошим примером такого четко акцентированного продвижения города на основных рынках является Сингапур.

Совет по туризму Сингапура в 2013 г. сосредоточил основные усилия на нескольких ключевых рынках в рамках так называемого клиентоориентированного подхода: Индия, Австралия, Филиппины, Таиланд, Китай [6]. Маркетинговая кампания Сингапура в Индии взяла за основу то, что индийские посетители видят путешествие как средство наладить более тесные отношения с семьей и получить новые знания. Поэтому основным посылом этой компании стала фраза «Сингапур – праздник, который вы возьмете с собой». Особенностью кампании стала концепция семьи, отношений и соединения, поэтому семья стала основой для визуальных изображений туристских впечатлений. Проведение кампании дало хорошие результаты. Был отмечен годовой рост посещений индийского раздела сайта Совета по туризму Сингапура на 88%, что дало более чем 230000 дополнительных визитов в течение

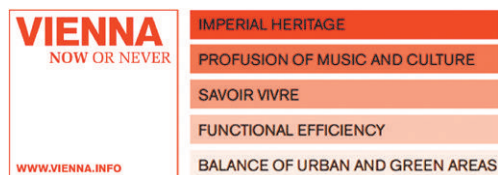


Рис. 3 – Бренд г. Вена и его цветовые бренд-модули [17]



Рис. 4 – Бренд г. Дубай и его цветовые вариации [5]

года. Увеличение посещения соответствующей странички в сети Facebook составило 47% – это почти 55000 новых друзей. Дополнительно турагентства сообщили об увеличении продаж направления «Сингапур» в Индии на 10–30% во время и после проведения кампании. На других рынках были использованы другие приемы, которые позволяют максимально привлечь внимание целевой аудитории и достичь наибольшей достоверности [11]. Для обращения к целевой аудитории специалисты Сингапура не просто рассказывают о его достоинствах. Разрабатываются увлекательные истории (так наз. «сторителлинг» / storytelling), которые вызывают эмоции, занимают и развлекают. Например, подготовлен набор из пяти маркетинговых видеороликов, каждый из которых является самостоятельной историей. «Волшебный» говорит о семье и взаимоотношениях, «Лирический» показывает архитектуру Сингапура, «Все работает, все играет» показывает, какие варианты отдыха могут дополнять бизнес-поездки, «Shiok» представляет разнообразие предложений досуга в Сингапуре, и как сингапурцы наслаждаются им. Пятый видеоролик рассказывает о еде как части культуры и наследия Сингапура. Эти видео демонстрируются на канале Совета по туризму в YouTube, они появляются на бортовых мониторах в международном транспорте, на выставках и связанных с туризмом мероприятиях.

Второе важнейшее направление продвижения Сингапура на международных туристских рынках для Совета по туризму является повышение привлекательности самой дестинации. Это также является важным фактором конкурентоспособности. Для этого планируется проводить соответствующую PR-деятельность, в частности, участвовать в международных конкурсах и внимательно отслеживать их результаты и результаты различных рейтингов, а также пропагандировать имеющиеся достижения. Так, в 2013 г. Сингапур занял верхнюю позицию в Азии и 10 место в мире по рейтингу конкурентоспособности Всемирного Экономического форума в разделе «Путешествия и туризм», 8 место в Топ-25 Азии TripAdvisor в рейтинге «Выбор дестинаций

путешественниками» (TripAdvisor's Top 25 Travellers' Choice Asia Destinations). Тот факт, что в последнем рейтинге Сингапур поднялся на 5 мест, активно пропагандируется Советом по туризму.

Несколько иной, но также интегрированный и целенаправленный подход был использован Мехико для продвижения своих туристских предложений на рынке в 2013 г. [13]. Офис по туризму Мехико сосредоточился на создании привлекательных и недорогих турпакетов для посетителей, которые хотели бы узнать город. При этом была запущена новая рекламная кампания под названием «Наслаждайтесь Мехико», которая продвигала пакеты, созданные местными туроператорами. Более 50 различных турпакетов для семей, одиноких, пар или групп, которые побуждают людей расширить свои представления о городе или просто приехать на длительные выходные, были выставлены на сайте Офиса по туризму Мехико. Основной акцент был сделан на предложения по культурному туризму в связи с тем, что в городе находятся четыре объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО, более 160 музеев и памятники богатой истории. В связи с тем, что гастрономия и кулинарные туры является одной из ведущих тенденций на рынке туризма, Мехико продвигается в мире как четвертая крупная обязательная кулинарная дестинация в мире (после Парижа, Рима и Токио). Для более точного и сегментированного продвижения услуг была усилена информация о предложениях в сегменте роскоши, в т. ч. об эксклюзивных отелях, ресторанах, магазинах одежды и аксессуаров высокой моды. Эти кампании были рассчитаны на основные рынки Мехико и путешественников в возрасте от 45 и 64, а также на более молодую аудиторию в возрасте от 25 до 44 года [13].

Для продвижения Барселоны в качестве значимых сегментов выделены культурный туризм, в том числе для пассажиров круизных судов, и гастрономический туризм. Приоритет отдается отдельным национальным рынкам, которые поставляют больше всего туристов для Барселоны – европейскому (Великобритания, Франция, Германия, Италия, Скандинавские страны)

и США, а также быстро развивающимся рынкам (Китай, Индия, Россия) [16]. Так, «Tourisme de Barcelona» организовал миссию по продвижению дестинации Барселона с участием местных предприятий в Германии. Подобные мероприятия были проведены в Дубае и Сан-Паулу. В последнем случае была проведена акция совместно с журналом «Harper's Bazaar», где участвовали специалисты фэшн-индустрии города, и осуществлялась розничная торговля. «Tourisme de Barcelona» принял участие в 21 международной выставке, в т. ч. 4 с участием Barcelona Convention Bureau. Для продвижения города было осуществлено 289 целенаправленных деловых визитов на международной арене.

Наибольшее место по объему деятельности и затрат из бюджета Совета по туризму Гонконга занимает организация комплексных рекламных кампаний (PR, цифровой маркетинг, стимулирование сбыта и т. п.) и круглогодичной программы крупных событий. Эти интегрированные рекламные кампании разрабатывались каждая под конкретный (обычно национальный) рынок. Согласованное продвижение бренда и туристских возможностей проводилось на 20 основных рынках. Всего стенды Гонконга в течение 2013 г. были представлены на 11 выставках в девяти странах и регионах, в т. ч. в России. Дополнительно были организованы 11 миссий в семи азиатских странах и регионах и 32 ознакомительные поездки по Гонконгу [6]. Для европейского рынка на широко известном «Винном фестивале» в Бордо была проведена широкая PR-кампания: установлен павильон Гонконга, в котором сервировались блюда изысканной китайской кухни, приготовленные в Гонконге шеф-поваром «мишленовского» ресторана. Это позволило повысить информированность на европейском рынке и получить большую известность для имиджа Гонконга как кулинарной столицы Азии. В Германии было произведено продвижение кулинарных возможностей Гонконга путем кампании в СМИ, которая насчитывала около 100 статей. В России, ориентированной на пиковый зимний сезон путешествий, Советом по туризму Гонконга была запущена марке-

тинговая кампания, которая интегрировала цифровой маркетинг, программы радио, PR, наружную рекламу. Было также налажено сотрудничество с авиакомпанией Cathay Pacific Airways и крупными российскими туроператорами, начата кампания повышения осведомленности о бренде Гонконга. Это помогло увеличить в 2012 г. число прибывших россиян на 41,8%.

В заключение этого раздела отметим, что интегрированное продвижение во всех случаях глобальных городов основывается на достаточно обширной информации для основных существующих и перспективных рынков. Эта информация получается на базе сбора статистических сведений и проведения регулярных маркетинговых обследований. Знание основных и перспективных рынков включает как количественные (параметры турпотока, используемые виды транспорта, расходы туристов и др.), так и качественные (оценка сервиса, удовлетворенности и пожеланий туристов) показатели.

3. Совместные маркетинговые программы и партнерство в продвижении глобальных городов. Даже поверхностный анализ деятельности по продвижению глобальных городов показывает, что партнерство органов власти с бизнесом и объединениями предпринимателей в сфере туристской индустрии является необходимым условием любых успешных и крупных программ и кампаний по продвижению этих городов на туристских рынках. Также следует отметить, что и саму координацию деятельности по продвижению чаще всего осуществляют не власти городов, а специально созданные партнерства.

Так, «Лондон и партнеры» – официальная компания по продвижению Лондона при мэрии города. Это некоммерческая организация работает на принципах государственно-частного партнерства и финансируется как за счет мэрии Лондона, так и сети коммерческих партнеров. Она была основана в 2011 г. в результате объединения трех рекламных агентств – «Think London», «Study London» и «Visit London». Компания тесно работает с мэрией Лондона, Управлением по туризму Великобритании «VisitBritain», а также более чем с 1000

партнерами, представляющими частный сектор [2]. Многочисленные организации туристской индустрии весьма заинтересованы становиться партнерами «Лондон и партнеры», получая ряд преимуществ и ресурсов. Это относится к доступу и к регулярным аналитическим и прогнозным материалам о туристском рынке Лондона, и к банку изображений, а также к увеличению маркетинговых возможностей (использование официального логотипа Лондона, присутствие в официальных изданиях и буклетах «Лондон и партнеры» и их распространение по всему миру, целенаправленное продвижение в 30 странах, участие в выставках, роад-шоу и миссиях по продвижению города за рубежом, скидки до 20% на размещение рекламы и др.).

В Нью-Йорке официальная организация в области маркетинга города – компания «NYC & Company», основные задачи которой в сфере маркетинга заключаются в содействии созданию и продвижению динамичного имиджа Нью-Йорка, использования интегрированных и инновационных маркетинговых решений, традиционных и нетрадиционных видов рекламы, социальных сетей, создания и управления контентом. В состав компании входят организации MICE, туристские фирмы и предприятия индустрии гостеприимства. Все члены организации платят ежегодные взносы, получая взамен целый набор преимуществ [3].

В Париже городской Офис по туризму и конгрессам (Office du Tourisme et des Congrès) был создан в 1971 г. как объединение в форме некоммерческого партнерства свыше 2200 субъектов турбизнеса города. Офис работает по трем основным направлениям: 1) прием и информирование посетителей; 2) продвижение Парижа как направления классического и делового туризма во Франции и за рубежом; 3) координация деятельности его членов и представление общих интересов в государственных и иных органах. Объединяющей основой всех этих направлений деятельности служит возможность участвовать в совместных мероприятиях по продвижению Парижа на туристских рынках в стране и за рубежом [14].

В Барселоне в 1993 г. была основана «Tourisme de Barcelona» – организация по продвижению города как туристской дестинации в форме консорциума, т.е. объединения независимых предприятий и организаций (свыше 900) с целью координации их предпринимательской деятельности [16]. Она состоит из объединения Торгово-промышленной палаты и фонда «Barcelona Promoció»; в ее основе – ряд ассоциаций, которые ведут собственные программы деятельности: представителей бизнес-туризма («Barcelona Convention Bureau»), розничная торговля («Barcelona Shopping Line»), рестораны («Barcelona Gastronomía»), спорт («Barcelona Sport»), позиционирующие Барселону как роскошную дестинацию («Barcelona Premium»). Создание совместных специализированных программ для туристов эффективно и для продвижения услуг участников консорциума. Например, программа «Barcelona Gastronomy» базируется на разнообразной и качественной гастрономии как части каталонской культуры. В программе задействовано более 165 ресторанов города и пищевых торговых центров, и все из них выигрывают от кулинарных рекламных мероприятий, организуемых «Tourisme de Barcelona» регулярно в течение года. При этом участники программы получают ряд преимуществ (показ в рекламных изданиях программы – картах и гидах, распространение рекламы в информационных пунктах и центрах, в гостиницах города и на торговых ярмарках в Испании и за рубежом, размещение на сайте с возможностью бронирования услуг и др.).

4. Организация мегасобытий и событийного ряда для привлечения туристов и формирования туристского имиджа. Для глобальных городов отмечаются несколько основных тенденций в организации крупных событий. Во-первых, это инициирование и организация крупных, знаковых событий как со стороны туристских администраций, так и партнерств городов. Во-вторых, создание новых крупных объектов инфраструктуры и «привязка» к ним значимых событий. В-третьих, «упаковка» событий и их интеграция во временные и тематические блоки с целью максимально удобного доведения событий до потен-

циальных посетителей. Разумеется, все это должно происходить на фоне упорядочивания и диверсификации календаря событий городов.

Например, в 2007 г. в Сингапуре приступили к реализации многолетнего государственно-частного партнерства с «Singapore GP Pte Ltd» для проведения Гран-при Сингапура «Формулы-1». В процессе работы удалось снизить операционные риски этого масштабного начинания и использовать креативность частного сектора, чтобы организовать событие, которое признано как одно из лучших в международном календаре соревнований «Формулы-1» [18].

Развитие новых крупных событий совместно с созданием новых объектов инфраструктуры можно рассмотреть на примере «Sports Hub» и теннисного турнира чемпионата WTA (женская профессиональная теннисная ассоциация) в 2014–18 гг. в Сингапуре. «Sports Hub» является недавно построенным многоцелевым спортивно-развлекательным комплексом, существенно дополняющим набор спортивных сооружений города. В 2014 г. здесь проведены крупнейшие спортивные мероприятия и концерты – такие, как чемпионат мира по регби-10, чемпионат Юго-Восточной Азии по плаванию, концерт поп-звезды Тейлор Свифт и др. Но наиболее полно продемонстрировать все возможности «Sports Hub» сможет проведение турнира WTA. [18].

Нью-Йорк – город с одной из наиболее насыщенных в мире палитрой событийных мероприятий. Маркетинговые кампании «NYC & Company» по продвижению крупных событий в городе поддерживаются такими партнерами, как «American Express», «OpenTable», «Sony Pictures», «Travelocity», «Time Out» и др. Кроме участия в отдельных мероприятиях, «NYC & Company» разработали и предлагают посещения в рамках интегрированных программ, позволяющих принять участие в целых сериях мероприятий в наиболее доступной и полноценной форме [9]. Примером таких программ может являться «Это Нью-Йорк: запланируйте дату», которая позволяет посетителям лучше планировать свои поездки в город и управлять

ими. Специальный интерактивный календарь на сайте nycgo.com помогает посетителям заранее узнать все, что нужно сделать и увидеть в Нью-Йорке в течение двух лет (в т.ч. выставки, эксклюзивные программы и скидки, крупные парады, фестивали и концерты) и запланировать поездку. Другая программа – «Бродвейская неделя» – основана на том, что Бродвей был столпом американской культуры на протяжении более 100 лет и чрезвычайно привлекателен для посещения. «NYC & Company» инициировала эту программу два раза в год в январе и сентябре. Поклонникам театральных постановок предоставлялась возможность приобрести два билета по цене одного на 18 наиболее популярных бродвейских шоу. Эти программы пользуются большим успехом.

Нью-Йоркский фестиваль комедии проводится с 2003 г. в ноябре. «NYC & Company» видя, какую популярность приобретает фестиваль и какое значение он имеет для стимулирования культурной жизни города, в партнерстве с «Comedy Central» и «Carolines on Broadway» провела первую в мире «Неделю комедии» на базе фестиваля. Программа выделила основные события, места и ресурсы, связанные с жанром комедии, а также провели кульминационное мероприятие недели «Кто смеется больше». Фестиваль имел ошеломительный успех и среди жителей, и среди туристов. Предлагаются еще несколько интегрированных событийных программ, в том числе такие экзотичные, как «Неделя смурфиков» для любителей этих синих существ.

Оригинален опыт ко-брендинга на основе событийного туризма в Мехико. Совет по туризму Мексики, Секретариат по туризму федерального округа Мехико и компания «Harley Davidson» организовали совместный проект празднования 110-летия бренда, известного во многих странах. Участие в этой кампании – пробеге по маршруту в 9,6 км – приняли более 12000 мотоциклов. А в заключительном мероприятии на автодроме «Hermanos Rodríguez» участвовало 16000 чел. По оценкам, во время мероприятия произошло более 50000 рекламных воздействий [10].

Основные выводы и рекомендации.

1. Основными тенденциями в продвижении глобальных городов становятся целенаправленное и акцентированное продвижение на ряде основных целевых рынках и интеграция каналов продвижения в рамках комплексных стратегий и компаний с привлечением нескольких каналов доведения информации.

2. Социальные сети все больше используют в интеграции с другими каналами коммуникации.

3. Бренд глобального города чаще всего имеет универсальный характер. При этом он должен иметь особое значение для туризма, так как является одним из привлекающих моментов для путешествия. В ином случае может возникнуть необходимость в разработке специального туристского бренда (или целого набора брендов).

4. Перспективно проведение концептуального маркетинга и маркетинга «с человеческим лицом», использование «сторителлинга», то есть сюжетных линий, интересных многим или конкретным целевым аудиториям.

5. Необходимым элементом маркетинговых стратегий глобальных городов является выделение отдельных сегментов (ниш) на рынках и специальная работа с ними, например гастрономия, премиум-рынки, молодежная аудитория и др. Для повышения эффективности этой работы имеется удачная практика создания специальных программ и партнерств для объединения усилий всех заинтересованных

сторон. В связи с этим для российских городов перспективно сосредоточить усилия для продвижения отдельных направлений и продуктов, которые соответствуют современным модным тенденциям, и в которых возможно достижение высокой конкурентоспособности.

6. Партнерство – постоянный и необходимый элемент и механизм организации всех крупных событий и осуществления мероприятий по туристскому продвижению. Без партнерства с широким кругом профессиональных и общественных организаций, бизнеса, эффективное продвижение попросту невозможно, особенно в глобальных городах.

7. Во всех глобальных городах наблюдается активная работа с существующими и перспективными крупными спортивными и другими событиями. Некоторые города идут по пути формирования интегральных событийных предложений из целого ряда взаимосвязанных по тематике и времени событий. Тем самым стимулируется более длительное пребывание посетителей и получение ими большего количества впечатлений.

8. Опыт глобальных городов показывает, что интегрированное продвижение во всех случаях основывается на достаточно обширной статистической информации и результатах маркетинговых исследований по существующим и перспективным рынкам. Поэтому российским городам также целесообразно регулярно проводить аналогичные исследования.

Список источников:

1. Глобальный город: теория и реальность / Под ред. Н. А. Служи. М.: ООО «Аванглион», 2007. 243 с.
2. About London & Partners. <http://www.londonandpartners.com/about-us/> (Дата обращения: 17.11.2014).
3. About NYC & Company Research & Analytics. <http://www.nycgo.com/research> (Дата обращения: 16.11.2014).
4. Brand manual Ver. 4.0. July 2012. Amsterdam Partners. www.iamsterdam.com (Дата обращения: 12.11.2014).
5. Dubai debuts new destination brand. <http://www.eturbonews.com/45739/dubai-debuts-new-destination-brand> (Дата обращения: 14.11.2014).
6. Hong Kong Tourism Board Annual Report. Hong Kong. 2013. <http://www.discoverhongkong.com/eng/about-hktb/corporate-information.jsp> (Дата обращения: 27.11.2014).
7. Media fact sheets. <http://www.londonandpartners.com/media-centre/facts-and-figures/media-fact-sheets> (Дата обращения: 30.11.2014).
8. Mobile-Apps. http://www.barcelonaturisme.com/Mobile-Apps/_1d096tFVcJUB30LvIA_sk0JzLhRr3czPe71W_IX4cDk (Дата обращения: 24.11.2014).

9. Our platforms and programs. <http://www.nycandcompany.org/marketing/our-platforms-and-programs> (Дата обращения: 29.11.2014).
10. Primer Informe. 2013. Secretaria de Turismo del Distrito Federal. D. F. México. <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40700&sub=7> (Дата обращения: 29.11.2014).
11. Speech by Singapore tourism board chief executive Lionel yeo at the tourism industry conference 2014, Monday, 7 April 2014. https://www.stb.gov.sg/Documents/tic2014_stbce%20speech.pdf (Дата обращения: 17.11.2014).
12. The Making of ... the city marketing of Amsterdam. Amsterdam City: Joh. Enschede Amsterdam, 2004. <http://www.iamsterdam.com/en-GB/amsterdam-marketing> (Дата обращения: 14.11.2014).
13. Top Selling Points For Mexico City Today. <http://tourism.about.com/od/destinationinformation/a/Top-Selling-Points-For-Mexico-City-Today.htm> (Дата обращения: 29.11.2014)
14. Tourism in Paris – Key Figures. 2013. <http://asp.zone-secure.net/v2/1203/1515/45590/Chiffres-cl%C3%A9s-2013.pdf> (Дата обращения: 16.11.2014).
15. Travel Trade Guide for European City Cards 2014. Dijon. France. European Cities Marketing. www.welovecitycards.com (Дата обращения: 29.11.2014).
16. Turisme de Barcelona. Memòria 2013. Barcelona: Turisme de Barcelona, 2014. <http://www.barcelonaturisme.com/imgfiles/Turisme-Barcelona.Memoria-2013.pdf> (Дата обращения: 23.11.2014).
17. Viena Brand Manual. Vienna Tourist Board. <http://b2b.wien.info/media/files-b2b/brand-manual.pdf> (Дата обращения: 12.11.2014).
18. Welcome Address by Mr's Israwan at the Tourism Industry Conference. Singapore. 2014. https://www.stb.gov.sg/Documents/tic_2014_welcome_address_by_2m.pdf (Дата обращения: 18.11.2014).

Dmitry Tsapuk

*Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinskogo (Yaroslavl, Russia);
PhD (Cand. Sc.) in Geography, Associate Professor*

MARKETING PROGRAMS AND THE PROMOTION OF GLOBAL CITIES ON THE INTERNATIONAL TOURIST MARKET

The article suggests the analysis of activities to promote global cities in the international tourist markets. The leading position of global cities, not only in economics but also in attracting tourists, demands an urgent review of the main trends and methods of their promotion for possible application in the largest Russian cities. Using examples of dozens leading global cities the author highlights a number of key marketing programs of promotion of global cities on tourist markets – such as special programs for visitors and maintaining interaction with tourists, the use of social networking, branding.

The article concludes that the transition of a number of global cities to models of integrated promotion occurs as part of integrated strategies and campaigns in conjunction with the accented promoting on specific key target markets; the author considers the most striking examples of this integrated promotion. Also discussed in more detail are issues of partnership between government and business, professional, scientific and public organizations in the promotion of global cities, as a constant and essential element of the mechanism and the implementation of measures of tourist promotion. The article also pays considerable attention to the organization of major events and the sequence of events to attract tourists to the formation of tourist image of global cities. Final conclusions are valuable for use in the practice of promotion of the city in the tourist market, and for understanding contemporary forms of marketing communications.

Keywords: *global cities, integrated promotion programs, social network, branding, partnerships, tourist events*

References:

1. Global'nyi gorod: teoriia i real'nost' [The Global City: Theory and Reality] / Pod red. N. A. Sluki. M.: OOO «Avanglion», 2007. 243 p.
2. About London & Partners. <http://www.londonandpartners.com/about-us> [Accessed on November 17, 2014].
3. About NYC & Company Research & Analytics. <http://www.nycgo.com/research> [Accessed on November 16, 2014].
4. Brand manual Ver. 4.0. July 2012. Amsterdam Partners. www.iamsterdam.com [Accessed on November 12, 2014].
5. Dubai debuts new destination brand. <http://www.eturbanews.com/45739/dubai-debuts-new-destination-brand> [Accessed on November 14, 2014].
6. Hong Kong Tourism Board Annual Report. Hong Kong, 2013. <http://www.discoverhongkong.com/eng/about-hkktb/corporate-information.jsp> [Accessed on November 27, 2014].

7. Media fact sheets. <http://www.londonandpartners.com/media-centre/facts-and-figures/media-fact-sheets> [Accessed on November 30, 2014].
8. Mobile-Apps. http://www.barcelonaturisme.com/Mobile-Apps/_1d096tFVcJUB30LvIA_sk0JzLhRr3czPe71W_IX4cDk [Accessed on November 23, 2014].
9. Our platforms and programs. <http://www.nycandcompany.org/marketing/our-platforms-and-programs> [Accessed on November 29, 2014].
10. Primer Informe. 2013. Secretaria de Turismo del Distrito Federal. D. F. Mexico. <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40700&sub=7> [Accessed on November 29, 2014].
11. Speech by Singapore tourism board chief executive Lionel yeo at the tourism industry conference 2014, Monday, 7 April 2014. https://www.stb.gov.sg/Documents/tic2014_stbce%20speech.pdf [Accessed on November 17, 2014].
12. The Making of ... the city marketing of Amsterdam. Amsterdam City: Joh. Enschede Amsterdam, 2004. <http://www.iamsterdam.com/en-GB/amsterdam-marketing> [Accessed on November 14, 2014].
13. Top Selling Points For Mexico City Today. <http://tourism.about.com/od/destinationinformation/a/Top-Selling-Points-For-Mexico-City-Today.htm> [Accessed on November 29, 2014].
14. Tourism in Paris – Key Figures. 2013. <http://asp.zone-secure.net/v2/1203/1515/45590/Chiffres-cl%C3%A9s-2013.pdf> [Accessed on November 16, 2014].
15. Travel Trade Guide for European City Cards 2014. Dijon. France. European Cities Marketing. <http://www.welovecitycards.com> [Accessed on November 29, 2014].
16. Turisme de Barcelona. Memoria 2013. Barcelona: Turisme de Barcelona, 2014. <http://www.barcelonaturisme.com/imgfiles/Turisme-Barcelona.Memoria-2013.pdf> [Accessed on November 23, 2014].
17. Viena Brand Manual. Vienna Tourist Board. <http://b2b.wien.info/media/files-b2b/brand-manual.pdf> [Accessed on November 12, 2014].
18. Welcome Address by Mr's Israwan at the Tourism Industry Conference. Singapore. 2014. https://www.stb.gov.sg/Documents/tic_2014_welcome_address_by_2m.pdf [Accessed on November 18, 2014].