САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Магистерская программа

“Связи с общественностью в сфере международных отношений”

ЖЕРЕБЦОВА Виктория Борисовна

**СПОРТИВНЫЕ МЕГА-СОБЫТИЯ В СТРУКТУРЕ БРЕНДИНГА**

**ГОРОДОВ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

**SPORTS MEGA-EVENTS IN CITY BRANDING:**

**RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE**

Д и с с е р т а ц и я

на соискание степени магистра

по направлению 41.04.05 - «Международные отношения»

Научный руководитель –

кандидат исторических наук,

доцент Ю.В. Николаева

Студент:

Научный руководитель:

Санкт-Петербург

2017

**Оглавление**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc482908205)

[ГЛАВА I. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВ ГОРОДОВ 14](#_Toc482908206)

[1.1. Понятие брендинга города. Влияние бренда города на городское развитие 14](#_Toc482908207)

[1.2. Понятие мега-события. Место спортивных мега-событий в городском брендинге 28](#_Toc482908208)

[ГЛАВА II. СПОРТИВНЫЕ МЕГА-СОБЫТИЯ И БРЕНДИНГ ЗАРУБЕЖНЫХ ГОРОДОВ 41](#_Toc482908209)

[2.1. Брендинговая кампания Олимпийского Лондона и ее влияние на развитие города 41](#_Toc482908210)

[2.2. Рио-де-Жанейро и спортивные мега-события 2014 и 2016 годов 55](#_Toc482908211)

[ГЛАВА III. ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНЫХ МЕГА-СОБЫТИЙ НА БРЕНДИНГ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ 71](#_Toc482908212)

[3.1. Олимпийские игры 2014 года и формирование бренда города Сочи 71](#_Toc482908213)

[3.2. Спортивные мега-события как механизм продвижения бренда Казани 82](#_Toc482908214)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 94](#_Toc482908215)

[Список использованных источников и литературы 99](#_Toc482908216)

[Приложения 11](#_Toc482908217)8

# ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе лидеры стран, главы организаций и компаний осознали финансовую ценность брендинга в продвижении определенных территорий. В современном мире процессы глобализации, быстрое развитие технологий и коммуникационных процессов ведут к усилению конкуренции между городами, регионами и государствами, которые соревнуются за жителей, туристов, инвестиции.

Одна из основных проблем полного анализа территориального брендинга заключается в отсутствии универсальных учебников и материалов, что объясняется разнообразием стран, регионов, городов и продвигаемых ими идентичностей. Однако невозможно создать единую схему выявления и продвижения территорий, в разной степени можно использовать только имеющийся набор технологий, принципов, подходов, ценностей, из которых каждая территория сможет выбрать подходящую только ей комбинацию и стратегию. Набирающим популярность способом продвижения городов является проведение мега-событий. Наиболее универсальной формой объединения людей, имеющихся ресурсов и привлечения инвестиций является спортивная сфера, что обуславливает все возрастающее стремление государств и городских властей использовать спортивные мега-события в продвижении территорий.

*Актуальность* темы данного исследования обусловлена необходимостью рассмотрения использования спортивных мега-событий в брендинге городов.

*Теоретическая значимость* исследования заключается в попытке показать влияние масштабных спортивных событий на продвижение городов в рамках имеющихся и новых брендинговых кампаний на фоне отсутствия обобщающих трудов по указанной проблематике.

*Практическая значимость* исследования вытекает из необходимости осмысления деятельности городских властей и лидеров стран по продвижению идентичности городов, ценностей и формированию благоприятного имиджа города на внутригосударственном и международном уровнях посредством принятия спортивных мега-событий и организации брендинговых кампаний до, во время и после их проведения.

Актуальность и практическая значимость проблемы определяют *цель работы* – определить место спортивных мега-событий в городском брендинге.

Для решения поставленной цели были выдвинуты *следующие задачи*:

* Рассмотреть основные принципы и технологии брендинга городов;
* Определить основные подходы к понятию феномена мега-событий~~;~~
* Проанализировать современные нормативно-правовые основы продвижения Казани, Сочи, Лондона и Рио-де-Жанейро и деятельность властей страны и администрации городов по подготовке городов к мега-событиям;
* Дать оценку проведенных и проводимых брендинговых кампаний городов;
* Оценить влияние спортивных мега-событий на развитие городов;
* Выявить основные проблемы брендинга городов в рамках «событийного пиара»;
* Оценить возможные перспективы эффективности использования масштабных спортивных мероприятий в городском брендинге.

*Объектом исследования данной работы* являются города как субъекты территориального брендинга.

*Предметом исследования* является использование спортивных мега-событий в городских брендинговых кампаниях.

Данная работа охватывает несколько мега-событий: XXX летние Олимпийские игры в Лондоне 2012 года, XXVII Всемирную летнюю Универсиаду 2013 года в Казани, XXII зимние Олимпийские игры в Сочи 2014 года, ХХ Чемпионат мира по футболу 2014 года в Бразилии, XVI Чемпионат мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в Казани, XXXI летние Олимпийские игры 2016 года в Рио-де-Жанейро. Также для более полного анализа в работе были рассмотрены соответствующие Паралимпийские игры. Чтобы раскрыть тему работы, были выбраны именно эти спортивные мега-события, что связано с тем, что они прошли относительно недавно. *Хронологически* работа охватывает период с 2004 года, когда был опубликован документ «Лондонский план. Стратегия пространственного развития Большого города» в целях подготовки заявки от Лондона к принятию Летних Олимпийских игр 2012 года, до 2017 года с включением подготовки российских городов к XXI Чемпионату мира по футболу 2018 года.

Несмотря на большое внимание к спортивным мега-событиям со стороны политических деятелей, средств массовой информации, зрителей и возрастающей необходимости брендинга городов, в научной литературе роль спортивных мега-событий в городском брендинге не изучена, в основном рассматриваются вопросы улучшения городского пространства, финансовые затраты и влияние данных мероприятий на имидж стран в целом.

Поэтому по большей части при изучении данной темы автор опирался на различные *источники*. При написании работы автором использовались различные документальные источники, позволяющие проанализировать основные направления продвижения упомянутых городов. В частности, к ним относятся «Лондонский план. Стратегия пространственного развития Большого города» 2004 года[[1]](#footnote-1), «Стратегический план мэрии Рио-де-Жанейро на 2013-2016 годы»[[2]](#footnote-2), «Приложение к решению Городского Собрания Сочи от 14.07.2009 № 89. Генеральный план городского округа Сочи»[[3]](#footnote-3), государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014 – 2020 годы» 2014 года[[4]](#footnote-4) и другие[[5]](#footnote-5).

Еще одна группа источников, использованная при проведении данного исследования, включает заявки и планы подготовки стран и городов к принятию мега-событий[[6]](#footnote-6), официальный отчеты по продвижению ценностей проводимых мероприятий[[7]](#footnote-7), бренд-буки.[[8]](#footnote-8) Большое значение для определения направлений и перспектив проводимых городами брендинговых кампаний имели итоговые отчеты и стратегии дальнейшего развития рассматриваемых городов[[9]](#footnote-9). К источникам также можно отнести выступление главы Лондонского организационного комитета Олимпийских и Паралимпийских игр Себастьяна Коу, посвященное позиционированию Лондона как олимпийской столицы.[[10]](#footnote-10)

Для полного анализа брендинга городов в рамках спортивных мега-событий и оценки их эффективности в качестве источников были использованы различные международные рейтинги[[11]](#footnote-11). К отдельной группе источников относятся разнообразные материалы, представленные на официальных Интернет-порталах и сайтах органов государственной власти, специализированных учреждений и общественных организаций[[12]](#footnote-12), на официальных сайтах спортивных мероприятий[[13]](#footnote-13), других международных мероприятий[[14]](#footnote-14). Существенный вклад в развитие данного исследования внесли материалы с официального сайта всех Олимпийских игр[[15]](#footnote-15), официального сайта Международной федерации футбола ФИФА[[16]](#footnote-16), официального сайта XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани[[17]](#footnote-17) и официального сайта XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в Казани[[18]](#footnote-18). Практическую реализацию брендинговых стратегий удалось проследить с помощью материалов брендинговых агентств и некоммерческих партнерств[[19]](#footnote-19), туристических порталов[[20]](#footnote-20). Дополнительно нами использовались видеоролики, посвященные созданию логотипов Олимпийских и Паралимпийских игр в Рио-де-Жанейро[[21]](#footnote-21). Изучить вопросы дальнейшего использования построенных объектов после проведения мероприятий нам позволили материалы с официальных сайтов этих объектов[[22]](#footnote-22).

*Теоретической базой* настоящего исследования послужили работы российских и зарубежных исследователей, посвященные анализу брендинга в целом, анализу территориального маркетинга и брендинга и отдельному исследованию брендинга городов[[23]](#footnote-23). Отдельно необходимо отметить работы зарубежных исследователей, которые заложили основы изучения бренда территории, Саймона Анхольта[[24]](#footnote-24), Кейта Динни[[25]](#footnote-25) и Филипа Котлера[[26]](#footnote-26), ставших классиками территориалного брендинга, а также работы известных российских исследователей Дениса Визгалова[[27]](#footnote-27) и Павла Родькина[[28]](#footnote-28). Отдельно необходимо указать на значение работ, посвященных общему влиянию мега-событий и спорта на принимающие страны и города[[29]](#footnote-29). Для освещения отдельных аспектов настоящего исследования мы также обращались к работам, посвященным анализу межкультурной коммуникации[[30]](#footnote-30), истории Рио-де-Жанейро[[31]](#footnote-31).

Нами использовались научные статьи на русском и английском языках по данной теме, а также отдельные статьи из сборников, в которых рассмотрены отдельные проблемы спортивных мега-событий.[[32]](#footnote-32) Дополнительно мы привлекали статьи из Интернет-ресурсов по интересующей нас проблематике[[33]](#footnote-33) и статьи из Интернет-ресурсов, посвященные Лондону[[34]](#footnote-34), Рио-де-Жанейро[[35]](#footnote-35) и проводимым там мероприятиям.

Часть использованных статей из Интернет-ресурсов была посвящена российским городам Сочи[[36]](#footnote-36) и Казани (в том числе Республике Татарстан), их брендингу[[37]](#footnote-37) и другой тематике[[38]](#footnote-38).

Также мы использовали статистические материалы для анализа данных по населению территориальных единиц и других показателей[[39]](#footnote-39) и различные справочные материалы для уточнения основных понятий и категорий, упоминаемых в работе.[[40]](#footnote-40)

*Основными методами* исследования, используемыми в работе, стали методы *анализа*, *синтеза* для изучения понятий бренда, брендинга города, мега-события, *системный подход* при рассмотрении организации брендинговых кампаний до, во время и после проведения спортивных мега-событий, *контент-* и *ивент-анализ* при изучении материалов имеющихся кампаний, *метод сравнения* при рассмотрении подходов к брендингу городов, подходов к использованию спортивных мега-событий в брендинге и предварительных результатов кампаний.

Анализ источниковой базы и специальной литературы показал, что влияние спортивных мега-событий на брендинг городов до сих пор не изучено, что обуславливает *научную новизну* данного исследования.

*Структура исследования* основана на сформулированной цели и поставленных задачах. Настоящая работа состоит из введения, трех глав, поделенных на параграфы, заключения, в котором сформулированы основные выводы автора, списка использованных источников и литературы, приложений.

*В первой главе* проводится анализ общих теоретических аспектов городского брендинга и спортивных мега-событий. *Вторая глава* посвящена брендингу Лондона и Рио-де-Жанейро в рамках проводимых масштабных спортивных мероприятий, особенностям, проблемам и перспективам имеющихся подходов. *В третьей главе* проводится анализ опыта российских городов в использовании спортивных мега-событий в городском брендинге на примере Сочи и Казани.

# Глава I. Основы формирования брендов городов

## 1.1. Понятие брендинга города. Влияние бренда города на городское развитие

На современном этапе все большее значение приобретает теория брендинга, которая стала одной из самых важных концепций маркетинга. В целом, феномен брендинга достиг максимума своей популярности, когда лидеры стран, главы организаций и компаний осознали финансовую ценность данного направления деятельности.

С давних времен именно города привлекали большое внимание людей: в многочисленные религиозные центры приезжали паломники, что способствовало развитию городской инфраструктуры. После гибели царевича Дмитрия, сына Ивана Грозного, в 1591 году распространилось мнение, что многие люди исцеляются после посещения его гробницы, что вызвало большой приток паломников в Углич. Популярностью пользовались города, отличавшиеся нерелигиозной специальностью: ярмарка в голландском Антверпене приобрела популярность после того, как в X веке некоторым купцам герцогом Брабантским было предоставлено право свободной торговли.[[41]](#footnote-41)

По мнению российского исследователя Татьяны Викторовны Сачук, маркетинг территории – это «ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать», предложить заинтересованным лицам, например, конкретные характеристики территории».[[42]](#footnote-42) Маркетинг самого города – это комплекс действий, предпринимаемых городским сообществом с целью выявления и продвижения своих интересов для экономического и социального развития города. Распространено мнение, что одним из инструментов маркетинга города является брендинг города.[[43]](#footnote-43)

Известные специалисты в области территориального брендинга Саймон Анхольт и Джереми Хильдрет при изучении феномена странового брендинга на примере Соединенных Штатов Америки дали определение бренда: «бренд – это доброе имя чего-либо, предлагаемого публике, не больше и не меньше».[[44]](#footnote-44) Оба автора приводят в пример феномен «эффекта страны производителя», когда потребители при осуществлении покупок обращают внимание на место производства товара.[[45]](#footnote-45) Данное видение применимо и к продвижению отдельных городов. Более того, на протяжении длительного времени популярность городов основывалась на производстве уникальных товаров: немецкий город Мейсен и британский город Веджвуд прославились производством фарфора, Вологда – местным кружевом, Иваново – ситцем и гжелью, Оренбург – пуховыми платками.

Однако феномен места производства не является решающим для продвижения города, это многомерное явление, которое включает в себя большое число компонентов: «бренд города – это емкое средоточие его уникальных конкурентных преимуществ в среде конкурентов; он формирует представление о назначении города и его специфике».[[46]](#footnote-46)

Американский консультант по маркетингу Скотт Дэвис и американский консультант по управлению брендами Майкл Данн в своей работе «Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд» приводят слова бывшего директора по маркетингу компании «Amazon» Алана Брауна: «трудность заключается в том, что многие топ-менеджеры отождествляют бренд с рекламой. Нам необходимо помочь этим людям понять, что бренд – это обещание, а вся реклама не имеет никакой ценности до тех пор, пока она не доносит это обещание до клиетов».[[47]](#footnote-47) Иными словами, за любым брендом должна стоять конкретная реальная идея.

Согласно точке зрения российского исследователя, специалиста по вопросам городского брендига Дениса Визгалова, «бренд города ― городская идентичность (или идентичность города), системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города».[[48]](#footnote-48) Брендинг города представляет собой поиск тех самых образов, которые наиболее полно будут отражать идентичность города и будут привлекательными для целевой аудитории.[[49]](#footnote-49) Помимо этого специалист отмечает, что цель маркетинга территории – это управление имиджем территории, в то время как цель территориального брендинга – «изменение городской реальности».[[50]](#footnote-50)

По мнению другого российского исследователя брендинга мест Павла Родькина, территориальный брендинг заключается в визуальных характеристиках объекта: территориальный брендинг – «система идентификации и коммуникаций территории во внешнем и внутреннем, локальном и глобальном социальном, политическом, бизнес-, геополитическом и геомифополитическим пространстве средствами визуальных коммуникаций».[[51]](#footnote-51)

Все города индивидуальны, что составляет основу для построения городского бренда. В рамках маркетинга территорий продвижение мест по всему миру все больше ориентировано на брендинг и использование концепций и методов брендинга продукта или корпоративного брендинга.[[52]](#footnote-52) Тем не менее, одним из элементов брендинга является его субъективность, то, как целевые аудитории воспримают предлагаемый им бренд. С точки зрения рассмотрения самого понятия бренда, «бренд – это сумма ассоциаций, возникающих у стороннего наблюдателя в связи с определенным товаром или фирмой, таким образом, бренд по-настоящему существует в одном-единственном месте – в сознании потребителя»,[[53]](#footnote-53) что также применимо к брендингу территории.

Необходимо принимать во внимание тот факт, что следует различать понятия «брендинг мест» («place branding») и «брендинг дестинации» («destination branding»). Понятие «брендинг дестинации» подразумевает только привлечение туристов и развитие конкретного туристического направления, понятие «брендинг мест» охватывает более широкий спектр вопросов: охрану окружающей среды, политические вопросы, внешние инвестиции, торговлю, иммиграцию и СМИ.[[54]](#footnote-54)

Теория брендинга разрабатывается на разных уровнях: на уровне страны, региона или нескольких регионов и отдельных городов. Популярностью всегда пользуются более масштабные проекты, которые с успехом могут привлечь большие целевые группы. Однако феномен города как такового всегда был популярен: люди стремятся жить в городах, крупные культурные, спортивные, образовательные мероприятия проводятся в городах, многие путешествия связаны с посещением тех или иных городов.

К особенностям городского образа жизни можно отнести высокую плотность населения, хорошо развитые транспортную и деловую инфраструктуру, размещение в городах органов власти, насыщенность информационной среды, обеспеченность населения современными городскими удобствами, высокую стоимость проживания, тяжелую экологическую ситуацию.[[55]](#footnote-55)

Вышерассмотренные определения брендинга территории и бренда основаны на нематериальном продвижении, когда субъективно вопринимаемые характеристики влияют на материальные активы территории. На современном этапе городской брендинг исходит из глобализации и опыта экономики: города с брендом могут выиграть долю на рынке, в то время как города без бренда могут столкнуться с оттоком населения и экономическим спадом.[[56]](#footnote-56) По мнению отечественного исследователя, автора многочисленных исследований по территориальному брендингу Ирины Алексеевны Василенко, «желание города стать первым в мире является жизненно необходимым. Это так же естественно, как раньше стремиться быть первым в национальных границах или в регионе. В современном глобальном обществе вы или первый в своем сегменте в мире, или от вас будут уезжать высококвалифицированные кадры и молодежь, а прибывать – безграмотные мигранты из слаборазвитых стран, создающие лишь дополнительные проблемы для города».[[57]](#footnote-57)

Современные города все в большей степени играют ведущую роль в привлечении инвестиций и расширении производства. По своему статусу и географическим характеристикам города часто выступают в качестве движущей силы развития стран, поскольку в городах существуют социальные и экономические возможности как на местном уровне, так и на уровне всей страны. Некоторые города создают большее культурное и финансовое богатство, чем все население страны.[[58]](#footnote-58) По мнению авторитетных специалистов в сфере территориального маркетинга Филипа Котлера и Милтона Котлера, рост благосостояния нации тесно связан с ростом благосостояния крупных городов.[[59]](#footnote-59) В качестве примеров авторы приводят ситуации в Советском Союзе, Индии и Китае, когда централизованная политика и контроль над местной инициативой привели к замедлению экономического роста городов и снижению показателей социальной стабильности.[[60]](#footnote-60) Экономические выгоды получают прежде всего государства, но сами выгоды создаются непосредственно городами за счет местных предпринимателей, местной промышленности и эффективного использований инвестиций со стороны центрального правительства.[[61]](#footnote-61) В этом ключе продвижение городов представляется достаточно актуальным.

Брендинг городов всегда требует составления четкого плана и проведения брендинговой кампании. Брендинговая кампания начинается с выявления наиболее привлекательных и запоминающихся сторон города, основных недостатков, которые могут оттолкнуть целевую аудиторию, и построения стратегии брендинга.

Однако разработка брендинговых кампаний, как и само явление территориального брендинга стали феноменом последних лет, до этого в большинстве случаев бренд городов формировался стихийно, на основе рекламных и туристических буклетов, отзывов туристов и репутации мест уникальных производств.

Стоит отметить, что образ города, который строится в рамках брендинговой кампании, не может быть полностью изобретенным, т.е. образ города должен в полной мере отражать его идентичность (уникальные черты). Образ города оказывает влияние на формирование имиджа, специально создаваемое впечатление или мнение об объекте с определенными целями.[[62]](#footnote-62) Поэтому репутация города входит в список основных инструментов его дальнейшего развития, в числе которых находятся инфраструктура, земля, человеческие ресурсы, привлекаемая рабочая сила. Хорошая репутация привлекает в городской бюджет большие деньги за счет вложений инвесторов и притока туристов, студентов и исследователей. Негативная репутация, в свою очередь, отпугивает эти целевые группы.

В городском брендинге, как и во всей теории территориального брендинга выделяют три категории ценностей: функциональные, социальные, эмоциональные. Сущность *функциональных ценностей* заключается в тех возможностях, которые предоставляет город своим жителям и гостям. К данной категории относятся городская инфраструктура, товары и услуги, производимые на местном уровне, общественные блага. Функциональные ценности хорошо показаны на примере курортных городов. К *социальным ценностям* можно отнести стабильность и безопасность, комфорт, туризм. *Эмоциональные ценности* – это эмоции и чувства, которые город вызывает у своих жителей и гостей.[[63]](#footnote-63)

Первым исследователем в области территориального брендинга считается британский исследователь Саймон Анхольт, который занимается изучением феномена национального бренд-имиджа государств. Он же разработал серьезные теоретические основы для городского брендинга, а также шкалу оценки ценности территориальных брендов стран и городов. Любой брендинг направлен на формирование положительного имиджа брендируемого объекта. Согласно исследованиям Саймона Анхольта, стратегия брендинга мест представляет собой план для определения наиболее реалистичного и конкурентоспособного «видения» для страны, региона или города.[[64]](#footnote-64) Впервые понятие «брендинг мест» Саймон Анхольт употребил в 2002 году.

Саймон Анхольт выделяет шесть составляющих брендинга территории («шестиугольник Анхольта»): человеческий капитал, культура и историческое наследие, инвестиции и иммиграция, внешняя и внутренняя политика (государственное управление), экспорт и туризм. Прежде всего, данные компоненты относятся к брендингу стран, однако применительно к городам они также находят свое отражение.[[65]](#footnote-65) На основе упомянутых шести критериев был разработан рейтинг «Индекс национальных брендов» («Anholt-GfK Roper Nation Brands Index»), который отражает репутацию стран во всем мире. Впервые этот рейтинг был опубликован в 2005 г. и теперь издается ежегодно.

Вслед за этим исследованием появился еще один новый ежегодный рейтинг – «Индекс брендов городов» («Anholt-GfK Roper City Brands Index»). «Индекс брендов городов» оценивает силу и привлекательность имиджа крупных городов мира и дает целостный и детальный взгляд на ситуацию на основе следующих критериев:

* *положение в мире* (международный статус города, вклад в культуру и науку, управление городом за последние 30 лет);
* *расположение* (представления людей о физических аспектах города: насколько приятно находится на улицах города, насколько хорош климат);
* *необходимые условия* или *инфраструктура* (представления людей об основных городских благах: нравится ли им жить в городе, легко ли найти жилье, каков общий уровень общественных благ – доступность школ, медицинских услуг, спортивных сооружений и т.д.);
* *люди* (дружелюбие, культурное разнообразие, насколько комфортно находиться в городе, существуют ли предубеждения к приезжим);
* *ритм жизни* (насколько привлекателен динамичный городской образ жизни, какие интересные занятия можно найти в городе за короткое и длительное пребывание);
* *потенциал* (возможности для предприятий, гостей города и иммигрантов в сфере экономики и образования).[[66]](#footnote-66)

В каждом критерии выделяется ряд факторов, по которым проводится опрос населения и составляется «Индекс брендов городов». Критерии оценки носят как физический (расположение, необходимые условия для жизни), так и абстрактный (положение в мире, отношение людей, ритм, потенциал) характер. «Индекс брендов городов» наиболее полно отражает тот символический капитал, которым обладают города. Данный рейтинг позволяет с разных точек зрения проаназировать идентичность города и отражает реальное видение людей, на которых и направлен сам брендинг городов. «Индекс брендов городов» позволяет вдумчиво и точно подходить к созданию городского бренда, поскольку на основе этого рейтинга государственные структуры, бизнес-сообщество и население смогут определять грамотное позиционирование продвигаемого объекта.

Саймон Анхольт также выделил восемь принципов брендинга, которые необходимо учитывать пр продвижении териитории независимо от ее площади (страна, регион, несколько регионов или город):

1. *Цель и потенциал*. Брендинг мест включает в себя три направления: стратегическое видение, раскрытие талантов населения, создание новых, мощных и экономически эффективных способов сделать место более запоминающимся и улучшить его международную репутацию.
2. *Правда*. Бренд должен отражать реальную ситуацию и не создавать старые образы и образы-клише.
3. *Стремления и улучшение*. Бренд места должен представить достоверное и убедительное видение будущего, поддерживать общую цель увеличения благополучия людей, которые там проживают.
4. *Всеохватность и общее благо*. Неизбежно, что реализация стратегии брендинга будет способствовать благосостоянию определенных групп или отдельных лиц, поэтому необходимо чтобы блага других людей поддерживались другими способами.
5. *Креативность и инновации*. Брендинг мест должен помочь выявить таланты и навыки населения, а также содействовать их использованию в целях развития сферы образования, бизнеса, управления, искусства и охраны окружающей среды.
6. *Сложность и простота*. Суть эффективного брендинга заключается в его простоте и прямоте. Одна из самых сложных задач брендинга – отдать должное богатству, разнообразию мест и людям, их населяющих, и сообщить миру об этом простым, правдивым, привлекательным и запоминающимся способом.
7. *Связь.* Брендинг мест соединяет людей и учреждения в стране и за рубежом (государственные органы, неправительственные организации и другие); территориальный брендинг стимулирует вовлечение населения в этот процесс, помогает создавать устойчивые связи с другими территориями и людьми.
8. *На все нужно время*. Брендинг мест носит долгосрочный характер. Разработка соответствующей стратегии бренда и ее реализация требуют «времени и усилий, мудрости и терпения»: если стратегия будет грамотно реализована, материальные и нематериальные преимущества покроют затраты.[[67]](#footnote-67)

С точки зрения оценки восьми принципов территориального брендинга можно сделать вывод, что все они исходят из пользы, приносимой населению территории: принципы связаны между собой раскрытием потенциала населения страны, использованием его талантов, установления связи с организациями, госструктурами. Универсальность принципов Саймона Анхольта заключается в том, что они демонстрируют категорийный подход к оценке готовности территории в реальности соответствовать продвигаемым ценностям: первая группа – анализ целей, потенциала населения, вторая группа – нацеленность на улучшение, на общее благо, выявление творческих сторон, третья группа – понятное изложение идеи, контакты акторов брендинга и оценка перспектив.

Саймон Анхольт является основоположником комплексного подхода к изучению брендинга территорий и построению брендинговых кампании. Выделение отдельных компонентов территориального брендинга и одновременное рассмотрение их в едином ключе позволили исследователю сформировать целостный взгляд на данное направление. Исследовательские работы и проекты Саймона Анхольта в области «брендинга мест» составляют основу для дальнейших исследований и улучшения брендинговых кампаний.

Одной из известных работ в сфере изучения территориального брендинга является сборник статей «Брендинг территорий: лучшие мировые практики»[[68]](#footnote-68) под редакцией известного специалиста-практика в области городского брендинга Кейта Динни. Данная книга объединяет работы ряда исследователей, которые на примере известных центров (Парижа, Сиднея, Барселоны, Нью-Йорка, Эдинбурга и других) подробно рассмотрели практики брендинга городов. Уникальностью данного исследования является то, что брендинг городов рассмотрен с разных точек зрения: культура питания, охрана окружающей среды, цифровая среда.[[69]](#footnote-69) По мнению Кейта Динни, для создания городского бренда администрация города должна «сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает их город и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий».[[70]](#footnote-70)

Согласно исследователям, при создании привлекательного и запоминающегося бренда города необходимо придерживаться следующего алгоритма:

* определить реалистичный образ бренда города;
* основывать бренд на ценностях населения города;
* с учетом ресурсов, компетенций и навыков создать понятную стратегию городского развития;
* учитывать интересы целевых аудиторий, выгоды, которые им принесет продвижение города;
* строить коммуникации с «внутренними сторонами влияния»;
* использовать маркетинговые коммуникации;
* «быть последовательными».[[71]](#footnote-71)

Данный алгоритм также исходит из реалистичного видения идентичности города и реального положения дел. В целом, этот алгоритм очень схож с основными принципами брендинга, определенными Саймоном Анхольтом.

Обратимся к российской школе исследований территориального брендинга. Наиболее известной фигурой в России считался вышеупомянутый Денис Визгалов, который в своей работе «Брендинг города» обозначил три организационные модели городского брендинга, которые сложились за рубежом:

1. *Административная модель* – модель городского брендинга, при котором главным инициирующим лицом продвижения города выступают муниципальные органы власти и государственные институты. В данном контексте говорится о заинтересованности чиновников в формировании бренда города при подготовке к знаковым мероприятиям на местном и федеральном уровне.
2. *Бизнес-модель* основывается на пользе, которую ожидают местный бизнес от продвижения города. В рамках данной модели выделяют два варианта – экспортный и импортный. Экспортная модель предполагает активные действия со стороны местных предпринимателей по продвижению собственных товаров и услуг с использованием сильных брендов городов, что выгодно и для города, и для бизнеса. Импортная модель основана на привлечении в город нового бизнеса и инвестиций.
3. *Гражданская модель* подразумевает инициативы со стороны местных общественных структур, местных сообществ, отдельных граждан.[[72]](#footnote-72)

Каждая из приводимых моделей имеет свои преимущества, однако наиболее распространена именно административная модель, поскольку часто государство выступает инициатором реформ. Бизнес-структуры и гражданское общество обычно выступают катализаторами процесса брендинга территории.

В России первым, кто подробно обобщил визуальную составляющию брендинга на примерах различных стран и городов, можно назвать доцента факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ Павла Родькина, который ввел в российскую науку термин «бренд-идентификация».

Во многих случаях понятие «брендинг» ассоциируется с правильно подобранной айдентикой, визуальной составляющей, определенным логотипом: «визуальные коммуникации … являются только одной из составных частей бренда, но не случайно именно по логотипам в массовом восприятии судят о бренде территорий».[[73]](#footnote-73) В данном ключе необходимо упомянуть падение популярности геральдических элементов в визуальном восприятии городов, поскольку гербы городов создавались только на основе исторических событий, традиционных ремесел, местной флоры и фауны.

Использование логотипа является неотъемлемой частью продвижения городов, поскольку логотипы отражают современные тенденции в городе, особенности населения, проводимые события. В случае утраты популярности, логотип всегда можно доработать или переделать, что будет способствовать более широкому восприятию идентичности городов, постоянно находящихся в развитии: «логотип, напротив, понятен без дополнительного перевода, он запоминаем, формирует позитивное восприятие и даже ожидания от бренда, а главное, соответствует реальному окружению человека – миру брендов, дизайна и рекламы».[[74]](#footnote-74) Логотип города должен быть ярким и модным, сочетать определенные цвета, шрифты, возможно, использоваться вместе с определенным слоганом и вызывать только положительные эмоции.

Термин «бренд-идентификация» отражает именно визуальную составляющую, конкретизирующую бренд той или иной территории. По мнению Павла Родькина, структура бренд-идентификации включает в себя следующие компоненты:

1. платформу бренда (идеологию и коммуникационную стратегию);
2. визуальную айдентику (логотип, знак);
3. коммуникации.[[75]](#footnote-75)

Ярким примером визуальной составляющей бренда города являются объемные буквы логотипа города Амстердама «I amsterdam»[[76]](#footnote-76) (см. Приложения, рис. 1). Не менее значимым является логотип города Нью-Йорка «I♥NY»[[77]](#footnote-77) (см. Приложения, рис. 2), который породил большое количество повторений в разных городах мира. Необычным можно назвать логотип Эдинбурга со слоганом «Inspiring capital» или «Вдохновляющая столица»[[78]](#footnote-78) (см. Приложения, рис. 3).

Следует упомянуть, что города имеют свою собственную специализацию, идеологию, на которых основываются или могут основываться их брендинговые кампании. Бренд Гонконга базируется на экономической привлекательности этого города, Санкт-Петербург называют культурной столицей России, город-государство Сингапур славится своей многокультурностью и развитием технологий. Большое количество туристов привлекает испанская Барселона за счет богатой истории, достопримечательностей и приморского расположения. Городом международного образования можно назвать Лондон. Французские города известны своей местной кухней: в качестве примера можно привести столицу Бургундии город Дижон, который славится местной горчицей. Спортивным городом можно назвать немецкий Оберхоф, где ежегодно проводятся этапы Кубка мира по биатлону. Современный город Ванкувер внутри страны известен применением «зеленых» технологий в градостроительстве. Отсюда следует, что спектр способов популяризации городов довольно широк. Главная цель любого брендинга – воздействие на целевую аудиторию, привлечение человеческих ресурсов и привлечение инвестиций.

В большинстве случаев при рассмотрении понятия «городской брендинг» возникают ассоциации с исключительно крупными городами, чаще всего столицами государств, которые известны благодаря лишь своему статусу (Москва, Вашингтон, Пекин). Существуют примеры столиц, успешно проведших свои брендинговые кампании («Be Berlin» для Берлина, «Open Copenhagen» для Копенгагена). Популярность набирают и другие центры, чья специализация является чем-то уникальным (Барселона, Гонконг). Примеров может быть много, как и вариантов брендинговых кампаний городов. Существует большое количество сфер, через которые можно популяризировать город независимо от его размеров. Удачным примером эффективного городского брендинга можно назвать брендинг небольшого российского города Мышкин, в Ярославской области. Основу для брендинга этого маленького города стало его название. Поэтому в городе появился Музей Мыши, стал проводиться Фестиваль Мыши, была разработана соответствующая городская символика, жители стали называть Мышкин «Мировой столицей Мыши», летом 2008 года в городе прошла XI Международная конференция биологов – специалистов по грызунам.[[79]](#footnote-79) В целом, необходимо отметить, что у малых городов появилась возможность конкурировать с крупными центрами. Малые города могут быть комфортными, иметь развитую инфраструктуру, достаточное количество рабочих мест, хорошие школы и больницы, возможности заняться чем-то интересным, что раньше традиционно приписывалось только крупным городам. В качестве одного из преимуществ малых городов можно назвать однородную среду, где многокультурные проблемы сведены к минимому.[[80]](#footnote-80)

Отличительной чертой городского брендинга также можно назвать воздействие на аудиторию. Ранее было упомянуто, что целевая аудитория мождет быть довольно разнообразной. Однако существенным оказывается тот факт, что брендинговая кампания города может быть направлена как на внутреннюю аудиторию (жители самого города и жители страны), так и на внешнюю (жители других стран). Отсюда можно обозначить одну из проблем современного городского брендинга: город может быть популярным на местном уровне, в то время как для зарубежной аудитории он мало интересен. Прежде всего, продвижение городов должно основываться именно на консолидации внутренних ресурсов и удовлетворении потребностей местных жителей, чтобы создать правдивый, запоминающийся образ, который впоследствии станет привлекательным для зарубежной общественности. Развитие любого города зависит от его жителей: для каждого города необходимо иметь квалифицированное, разнообразное, удовлетворенное население.[[81]](#footnote-81)

Любой город неизбежно сталкивается с проблемой роста территории: изначально притягательный в силу разных факторов (удобное географическое положение, историческое наследие, хорошие погодные условия, большое количество рабочих мест) город начинает терять свою привлекательность. Население города растет, что приводит к увеличению налогов на различные службы, что порождает отток населения, стремящегося сократить свои затраты. Исследователи в области территориального маркетинга Филип Котлер, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер (США) и Кристер Асплунд (Швеция) выделяют ряд факторов, способных ухудшить ситуацию: ослабление или уход из города определенного предприятия или организации, сокращение рабочих мест, изнашивание инфраструктуры, ужесточение условий кредитования со стороны банков, повышение налогов.[[82]](#footnote-82)

Любые территории находятся под влиянием внешней среды. На экономическое состояние территории оказывают влияние три фактора: быстрое развитие технологий, конкуренция в рамках глобализации и политические изменения.[[83]](#footnote-83)

Филип и Милтон Котлер выделяют пять критериев для успеха и экономического роста городов в глобальной конкуренции всего мира:

1. беспристрастный и систематический *анализ сильных и слабых сторон* с точки зрения привлечения инвестиций;
2. *устранение слабых сторон* города и *повышение городской привлекательности* в тех аспектах, которые важны для компаний;
3. *вовлечение* в активное участие и содействие *высших учебных заведений, учреждений культуры, различных лидеров* в кампании для привлечения инвестиций;
4. *привлечение состоятельных зарубежных жителей*, а также ценных кадров;
5. *организация регулярных маркетинговых и рекламных программ* с реальными целями, полноценным анализом и хорошими управленческими кадрами.[[84]](#footnote-84)

Данная точка зрения весьма актуальна, поскольку в расчет принимаются не только финансовые рычаги и механизмы рыночной конкуренции, но и взаимодействие различных акторов на разных уровнях.

На основе вышеизложенного материала можно выделить несколько целей, на реализацию которых направлен городской брендинг: увеличение экономического и социального потенциала города, увеличение рабочих мест, привлечение новой рабочей силы, развитие городской инфраструктуры, повышение уровня безопасности, улучшение экологической ситуации, увеличение возможностей для раскрытия и реализации творческого потенциала жителей города, улучшение городского пространства в целом.

Доктор наук, младший преподаватель маркетинга в Шулихской школе бизнеса при Йоркском университете в Торонто Алан Миддлтон выделил несколько целей, которые преследует разработка позитивного бренда для города:

* увеличение притока инвестиций;
* привлечение туристов;
* создание в глазах инвесторов надежности и стабильности;
* расширение политического влияния города на внутринациональном и международном уровнях;
* расширение партнерства с другими городами, организациями и компаниями;
* создание эффекта «города происхождения» для ряда товаров и услуг;
* укрепление внутренней обстановки на основе уверенности и гордости жителей города.[[85]](#footnote-85)

Таким образом, можно сделать вывод, что брендинг города направлен на формирование только положительного имиджа города как на внутригосударственном, так и на международном уровне. Однако продвижение городов может осуществляться не только в рамках конкретных брендинговых кампаний, направленных на выявление отличительных черт жизни в конкретном городе, но и на основе «событийного пиара», когда за довольно небольшой промежуток времени можно достичь цели при отсутствии конкретной стратегии брендинга, когда все ресурсы уходят на организацию крупного события. Несмотря на тот факт, что продвижение города требует четко разработанного плана, нельзя не учитывать воздействие крупных мероприятий, поскольку их организация также основывается на особенностях города, населения, истории. Спектр каналов городского брендинга достаточно широк, куда входит и спортивная жизнь города, в частности, организация и проведение спортивных мега-событий.

## 1.2. Понятие мега-события. Место спортивных мега-событий в городском брендинге

Спортивные мега-события – неотъемлемая часть функционирования мирового общества XXI века. Спорт несет в себе эмоциональную и символическую ценность, стимулирует «эмоциональный накал»[[86]](#footnote-86) между участниками и зрителями, что может символизировать энергию, бодрость и силу народа. Спортивные мега-события также обладают потенциалом для создания сильных объединений людей (участников и зрителей) и продвижения конкретных мест, что говорит о растущем значении спорта в предложении «подлинного культурного опыта»[[87]](#footnote-87).

По мнению канадского социолога Мориса Роша, под мега-событием следует понимать «крупномасштабные культурные (включая коммерческие и спортивные) мероприятия, которые обладают драматическим характером, массовой народной привлекательностью и международной значимостью».[[88]](#footnote-88) Определение Мориса Роша считается классическим в научной среде. Однако, первым и не менее важным считается термин, «знаковые события» («hallmark events»), употребленный в 1974 году канадскими исследователями Брентом Ритчи и Дональдом Беливо на примере ежегодного Зимнего фестиваля в Квебеке.[[89]](#footnote-89) По мнению исследователей, знаковые события – это «события, построенные вокруг главной темы, которые служат сосредоточению туризма и рекреационному планированию на определенный период года».[[90]](#footnote-90)

В другом своем исследовании 1984 года Брент Ритчи дает другое определение знаковым событиям: знаковые события – это «главные разовые или повторяющиеся события ограниченной длительности, разработанные, в первую очередь, для повышения осведомленности о туристической дестинации, повышения ее привлекательности и прибыльности в краткосрочной и/или долгосрочной перспективе».[[91]](#footnote-91) Успех таких мероприятий опирается на их уникальность, статус, своевременную значимость для создания интереса и привлечения внимания аудитории.[[92]](#footnote-92)

Однако обозначенные определения не являются полными и рассматриваются только с точки зрения туристической привлекательности. Необходимо упомянуть статью старшего научного сотрудника Школы географии, наук о Земле и окружающей среде Бирмингемского университета Мартина Мюллера «Что делает событие мега-событием? Определения и измерения» 2015 года.[[93]](#footnote-93) В данном исследовании автор анализирует определения Мориса Роша, Брента Ритчи и ряда других исследователей[[94]](#footnote-94) и приходит к выводу, что выбранные определения в той или иной степени не отражают ряд критериев: привлечение туристов, освещение, стоимость и городскую трансформацию. В результате Мартин Мюллер дает собственное определение: «мега-события – это временные события с четко определенной длительностью, которые привлекают большое количество посетителей, получают большое освещение СМИ, включают большие затраты и имеют большое воздействие на окружающую среду города и население».[[95]](#footnote-95)

В своем исследовании Мартин Мюллер ввел категорию «гига-события», в которую отнес мега-события, имеющие максимальные показатели по трем или четырем вышеупомянутым критериям. Сюда автор отнес Олимпийские игры 2008 года в Пекине, Олимпийские игры 2012 года в Лондоне и Чемпионат мира по футболу 2014 года в Бразилии, отмечая, что феномен «гига-событий» может стать нормой, а не исключением, поскольку продолжает расти стоимость организации данных мероприятий.[[96]](#footnote-96) Категория «гига-события» достаточно нова в научной практике, однако уместным было бы продолжать использовать единый термин «мега-события», а при более подробной оценке давать название «гига-события».

Определение Мартина Мюллера довольно полно отражает сущность любого мега-события с финансовой точки зрения и воздействия на аудиторию, однако существуют и другие не менее важные определения. Одно из полных определений данного термина было дано почетным профессором социологии и кинезиологии Университета Северного Колорадо Джорджем Сейджем: мега-события могут выступать как «глобальные мероприятия в сфере политики, экономики, культуры и спорта, выступающее как неотъемлемый элемент глобализации».[[97]](#footnote-97) Более общую характеристику дала доцент Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ Вероника Владимировна Пасынкова, по мнению которой, мега-события выступают в качестве «масштабных публичных мероприятий международного уровня».[[98]](#footnote-98) На наш взгляд, такие определения мега-событий являются довольно общими, но необходимыми в связи с многокомпонентностью мега-событий.

Факт проведения мега-события является лишь началом, поскольку многие кампании по продвижению и непосредственно мега-события строятся вокруг самого факта проведения, при том что «основным фактором возникновения мега-события выступает процесс глобализации как сочетание сложных взаимоотношений участников и структур»[[99]](#footnote-99).

Любое мега-событие характеризуется двумя составляющими: внутренними характеристиками (длительность и масштаб в зависимости от количества участников и сложности организации) и внешними характеристиками (в данном случае во внимание принимаются средства массовой информации и туристическая привлекательность, их влияние на принимающий город и регион). Очевидно, что Олимпийские игры и Чемпионаты мира по футболу относятся к категории мега-событий. Тем не менее, нельзя отрицать, что за последние годы именно Олимпийские игры превратились в наиболее значимое спортивное событие международного уровня.[[100]](#footnote-100) Если рассматривать феномен мега-событий в общем масштабе, Олимпийские игры стоят в одном ряду не только с чемпионатами мира по разным видам спорта, но и с коммерческими и культурными мероприятиями, такие как всемирные выставки (экспофорумы), культурные форумы и международные фестивали: культурные мега-события показывают значение городской культуры: «это тот случай, когда культура «работает» напрямую, диктует определенные решения, канализирует социальную активность, формирует идентичность».[[101]](#footnote-101)

Большая часть вышерассмотренных определений означает, что многие исследователи изучают мега-события как явления спортивной и культурной сфер. Однако в данный ряд необходимо ставить те мероприятия, которые носят политический и экономический характер за счет использования идеи государственности, экономической мощи, культурной идентичности населения страны и роли на международной арене. К разряду мега-событий также можно отнести международные экономические и политические формумы и саммиты (Саммиты G7, G20, ШОС, АТЭС, Петербургский международный экономический форум и другие).

Довольно сложно говорить о политических событиях как о мега-событиях, поскольку сильнó рассмотрение мега-событий только с точки зрения спортивной сферы из-за ее большого финансирования и зрелищности. На наш взгляд, имеет место быть лидирующая роль спорта в анализе мега-событий, поскольку данная сфера «доступна всем» и привлекает большие аудитории и финансовые ресурсы.

Первое, что обращает на себя внимание, это то, что любое мега-событие – это продвижение государства на международной арене. В частности, мега-событие рассматривается как инструмент эффективной внешней политики, в частности, имиджевой политики и публичной дипломатии. Однако не только на этой сфере замыкается влияние мега-событий – связанные с подготовкой мероприятия процессы создания и обновления инфраструктуры, решения органов власти, действия спонсоров и инвесторов становятся информационными поводами для средств массовой информации, что привлекает внимание общественности и формирует образ принимающей территории.[[102]](#footnote-102)

Денис Визгалов отмечает, что «из современного города нужно делать спектакль, шоу, витрину культурных событий».[[103]](#footnote-103) В качестве примеров исследователь привел ряд городов, процветание которых зависит во многом от событийного пиара: Давос, где ежегодно проходит всемирно известный экономический форум, Берлин, Канны, Венеция, прославившиеся международными кинофестивалями, Рио-де-Жанейро, как город бразильских карнавалов, Франкфурт, как город книжных выставок.[[104]](#footnote-104) Помимо упомянутых специализаций городов нарастает влияние спортивной сферы. Многие спортивные клубы высших профессиональных лиг становятся визитными карточками городов. Однако это явление можно назвать локальным, в то время как нарастает популярность именно спортивных мега-событий.

При анализе эффективности мега-событий можно использовать пять измерений:

1. *политико-коммуникативное*: укрепление административных функций городов-организаторов и получение выгоды;
2. *экономическое*: подсчет затрат на организацию мега-события и подведение экономического итога;
3. *инфраструктурное*: реализация инфраструктурных проектов и использование объектов после окончания мероприятия;
4. *социальное*: укрепление интеграции общества, реализация социальных, информационных, образовательных программ;
5. *экологическое*: прямое воздействие мега-события на окружающую среду и формирование экологического сознания.[[105]](#footnote-105)

Необходима оценка мега-событий именно с точки зрения всех пяти измерений, поскольку отсутствие какого-либо из них может нарушить подсчеты в организации мега-событий и может нанести урон экономике и имиджу принимающего города.

В то же время, следует помнить о завышенных ожиданиях от проведения мега-событий. Не всегда мега-события приводят к ожидаемым результатам. Выделяется несколько условий, при которых затраты на мега-события не оправдывают возлагаемых надежд:

* 1. мега-события проводятся *только в крупных городах, столицах, известных туристических центрах*;
  2. в оценке доходов от мега-события ошибочно *во внимание принимается весь доход товаров и услуг* без учета того факта, что часть прибыли уходит спонсорам и международным компаниям;
  3. мега-события создают *новые рабочие места*, что способствует *притоку дешевой рабочей силы* из других регионов и стран, что не обогащает местное население;
  4. при оценке доходов учитываются *покупки из прилегающих к месту события районов и регионов*, жители которых совершили бы свои покупки независимо от проведения мероприятия.[[106]](#footnote-106)

Поэтому необходимо при планировании мега-событий учитывать указанные условия с целью получения большей выгоды для развития территории и предотвращения недовольства среди местного населения.

Спортивные мега-события – одна из разновидностей мероприятий международного уровня. Спортивная сфера деятельности по своей специфике обладает весьма высоким статусом и выполняет различные социокультурные функции, среди которых можно выделить формирование как имиджа целого государства, так и отдельных городов на международной арене.

Спортивные мега-события входят в процессы межкультурной коммуникации и в сетку культурной политики государств, когда демонстрируемые культурные ценности становятся предметом гордости населения страны и поводом для обсуждения у зарубежной аудитории. Если рассматривать спортивное мега-событие исключительно как спортивный праздник, можно утверждать, что такое мероприятие обеспечит социокультурные выгоды для принимающего города.

Исторически сложилась тенденция, когда спортивные мега-события успешно использовались в качестве инстумента манипулирования, контроля над обществом и демонстрации силы государств. Ярким примером являются Олимпийские игры 1936 года в Берлине, когда международно транслируемое спортивное мега-событие явилось проявлением силы Нацистской Германии. В целом, конец XIX века и ХХ век показали, что на первый план вышли политические и культурные аспекты крупных спортивных мероприятий, чем коммерческие функции. По-прежнему готовность государств организовать подобные мероприятия связывается с признанием другими государствами или высоким политическим статусом.

Сейчас при организации спортивных мега-событий наметился сдвиг в выборе принимающих стран: от развитых демократических государств к «демократически развивающимся» и недемократическим. В данном контексте выделяют тот факт, что между Летними Олимпийскими играми 2008 года в Пекине и Чемпионатом мира по футболу в Катаре 2022 года некоторые из восьми крупнейших спортивных событий приходятся на такие «развивающиеся» страны, как Россия (2014 год), Бразилия (2016) и Южная Корея (2018).[[107]](#footnote-107)

В политическом контексте также можно привести пример Китайской Народной Республики, когда такое мега-событие, как Олимпийские игры 2008 года открыли важное новое направление, в котором страны-хозяева спортивных мега-событий являются представителями «развивающегося мира» (страны БРИКС). ЮАР стала первой страной на Африканском континенте, принявшей Чемпионат мира по футболу (2010 год), XIX Игры Содружества 2010 года в Индии продемонстрировали экономические успехи страны и развивающиеся процессы демократии, прогресса и мира, Бразилия громко заявила о себе, выдвинув свою кандидатуру на проведение двух мега-событий за короткий срок – Чемпионата мира по футболу 2014 года и Летних Олимпийских игр 2016 года. Со своей стороны, эти страны показали не только лидерство в экономике и политике в своих регионах, но и стремление выступать в качестве лидеров развивающегося мира.

На данный момент политическая составляющая проведения спортивных мега-событий не является определяющей. Период 1970х годов охарактеризовался деиндустриализацией городов в странах Запада, что привело к тому, что спортивные мега-события обратили на себя внимание как и средство трансформации городских ландшафтов, усиления экономической активности и наглядной демонстрации конкретного города на международной арене. Другими словами, глобальный эффект спортивных мега-событий стал смещаться на более узкие, конкретные направления.

Глобализация и экономическая перестройка стали мощными факторами в повышении привлекательности мега-событий как стимуляторов экономического развития городов, регионов и целых стран. В целом, заметна тенденция увеличения числа городов, претендующих на проведение международных спортивных мероприятий; увеличение расходов на оформление заявок свидетельствует о том, что лидеры стран воспринимают сам факт проведения спортивного мега-события как возможность улучшить выдвигаемый город в экономическом и социальном плане через поток аккумулируемых инвестиций.

Для любого города, который был выдвинут в качестве принимающего мега-событие, появляется ряд преимуществ, направленных на формирование его положительного имиджа. Спортивные мега-события обладают рядом преимуществ, необходимых для городов, продвижение которых основано на данном виде «событийного пиара»:

* + спортивные события больше, чем другие мероприятия доносят идеи до людей, их легче продвигать;
  + спортивные мероприятия обладают более мощным воздействием на людей, чем другие аспекты, поскольку люди будут выбирать свои любимые команды, общаться со спортсменами, представляющими город;
  + спортивные мероприятия могут использовать имидж города в долгосрочной перспективе.[[108]](#footnote-108)

Именно эмоциональное воздействие на людей, их глобальное объединение на основе спорта делает спортивные мега-события мощным инструментом по продвижению городов. Что касается использования имиджа в долгосрочной перспективе, то как бы не было проведено мега-событие, оно навсегда останется в истории города.

В первом пункте данной главы нами было указано, что брендинг города представляет собой совокупность различных компонентов, формирующих городскую идентичность. Какими бы разнородными не были эти компоненты, их легко соединить в рамках крупных событий, будь то день города или крупное спортивное соревнование. Хозяина очередного международного спортивного соревнования можно определить в результате анализа определенных данных, количественных актов, однако Саймон Анхольт говорит о том, что «в конечном итоге, состязание должно проходить в таком месте, которое привлечет внимание и вызовет любопытство у телевизионной аудитории».[[109]](#footnote-109) В этом ключе существенная роль отводится средствам массовой информации, которые в процессе рекламирования и трансляции спортивных событий помогают государствам и городам в построении положительного имиджа, который в краткосрочной и долгосрочной перспективе генерирует туристический спрос. Воздействие на аудиторию мега-события иногда называют «гало-эффектом».[[110]](#footnote-110)

Воздействие спортивного мега-события на принимающий город может быть огромным и разнообразным, в первую очередь, такие мероприятия дают положительные результаты. Спортивные мега-события в стратегии городского возрождения ассоциируются с постфордизмом и с соответствующими переходами от индустриального к постиндустриальному обществу и из современности к пост-современности.[[111]](#footnote-111) Наиболее важная причина по выдвижении заявки города в качестве принимающей стороны заключается в потенциально позитивном влиянии мега-события на местную экономику, что будет способствовать улучшению социального статуса принимающего сообщества.[[112]](#footnote-112)

Стоит принимать во внимание тот факт, что прямой доход из таких источников, как продажа билетов, права на видеотрансляцию, спонсорские контракты покрывает только расходы на организацию спортивного мега-события. Экономический вклад спортивного мега-события рассматривается с точки зрения возможности обеспечить высокий уровень информированности о городе как о туристическом направлении, об инвестиционном потенциале и потенциале коммерческой деятельности в регионе. Более того, спортивное мега-событие может создать большое количество рабочих мест, не только связанных с организацией самого мероприятия, но и в долгосрочной перспективе связанных с туризмом, розничной торговлей и инфраструктурным развитием.

Непосредственно при оценке экономических и социальных последствий необходимо учитывать ряд факторов.

Во-первых, мега-событие имеет решающее значение для принимающего города в качестве «одноразового экономического импульса» для того чтобы изменить свою структуру таким образом, чтобы обеспечить самоподдерживающий процесс посредством туризма, промышленности, регулярных последующих событий или новых экономических отношений с другими регионами и странами. Во-вторых, очевидно, что степень пользы для экономики зависит от экономической ситуации в городе, где реализуются «событийные» инвестиции. Увеличение инвестиционной активности и увеличение потребительских расходов наряду в рамках экономического подъема или экономического бума могут ослабить позитивные экономические выгоды. Если же расходы на мега-событие приходятся на период экономической рецессии, позитивные экономические выгоды, наоборот, могут быть значительно усилены.[[113]](#footnote-113)

Спортивные мега-события также могут создавать возможности для строительства новых спортивных сооружений, перестройки старых спортивных объектов и улучшения инфраструктуры принимающего города. Кроме того, из-за большого притока туристов, спортсменов, организаторов, волонтеров и должностных лиц требуется строительство новых дорог и развитие сети общественного транспорта для обеспечения эффективной перевозки до основных площадок мероприятия. Помимо этого, требуется развитие инфраструктуры, напрямую не связанной с организуемым мероприятием, например, досуговых центров, торговых центров, парков и других открытых пространств с целью улучшения внешнего облика города. Следовательно, спортивное мега-событие выступает в качестве движущей силы для крупномасштабного улучшения города. Удачным примером является опыт Барселоны, которая принимала Олимпийские игры 1992 года. Это событие потребовало больших усилий со стороны властей для повышения привлекательности городской инфраструктуры: был восстановлен ряд архитектурных памятников – собор Саграда Фамилия, парк Гуэля и другие. Одним из масштабных проектов по трансформации города выступил проект «22@Барселона» с целью создания нового экономического инновационного района города.[[114]](#footnote-114)

Тем не менее, нужно учитывать вышеупомянутые завышенные ожидания от мега-события. В плане строительства новой инфраструктуры Мартин Мюллер в качестве радикальных изменений в подготовке к мега-событиям рекомендует изменить текущую тенденцию связывать крупные проекты развития городов с мега-событиями. Власти города должны установить, необходимо ли новое строительство или модернизация инфраструктуры. Если же власти приходят к тому, что изменения нужны, у них есть три пути: сделать ставку на небольших мероприятиях, построить необходимую инфраструктуру еще до заявки или вовсе не выдвигать свой город в качестве кандидатуры.[[115]](#footnote-115)

Таким образом, спортивные мега-события могут иметь глобальное воздействие на принимающий город. Тем не менее, немаловажным остается факт, что необходимо продвижение города на глобальном уровне: создание церемоний открытия и закрытия, создание логотипов, которые будут размещаться в городе и в местах проведения соревнований, в буклетах, путеводителях. В данном ключе следует говорить о внедрении идентичности города в практические инструменты реализации, визуализации идеи, создании нового, запоминающегося образа города.

В целом, в теории брендинга города выделяются четыре стадии:

1. анализ городской идентичности и формирование концепции брендинга;
2. формирование восприятия городского бренда;
3. формирование имиджа города;
4. влияние бренда на развитие идентичности города и поведение целевых групп.[[116]](#footnote-116)

Поскольку мы говорим о мега-событии как о событии, которое оказывает влияние на формирование имиджа принимающей страны и имиджа принимающего города, то необходимо обозначить, что кампании по продвижению самого мероприятия основывается на ценностях страны и ценностях международного спортивного движения. Однако здесь важно упомянуть, что мега-событие становится мега-событием не из-за факта проведения, а за счет мероприятий вокруг него. Для принимающего города все начинается именно с самого факта проведения, с того момента, когда властям станет известно, будет ли город принимать мега-событие или нет. Сначала готовится заявка, где показываются предлагаемые идеи и ценности, анализируется способность города принять необходимое количество людей и построить необходимые инфраструктурные сооружения. После решения международных организаций (Международного олимпийского комитета, Международной федерации футбола и других) начинается практическая часть брендинговой кампании, т.е. идет разработка определенного логотипа, визуальной айдентики, слоганов, подготовка видеороликов, информационных буклетов и статей, других объектов, направленных на формирование имиджа. Очевидно, что главной идеей брендинга города в рамках спортивных мега-событий должна стать идея продвижения спортивного, современного, перспективного, развитого или развивающегося города.

Имидж любого объекта – это целенаправленные действия, направленные на формирование того представления, который будет запечатлен у целевой аудитории, поэтому брендинговая кампания города в рамках мега-событий должна быть основана на ценностях и традициях города, более того, проведение мега-события – хороший способ внести новые коррективы, начать выдвигать новую идентичность города (город технологий, город образования, экологичный город и т.д.). На этих аспектах в рамках PR-кампаний, рекламных акций, церемоний открытия и закрытия мероприятия можно сделать акцент. Однако в большинстве случаев церемонии открытия и закрытия мероприятий посвящены имиджу принимающей страны, сами города в данных церемониях практически не затрагиваются. По окончании мега-события продвижение города может остановиться на данном этапе или может проследовать дальнейшая брендинговая компания, нацеленная на долгосрочную перспективу.

Таким образом, можно заключить, что спортивные мега-события играют особую роль в продвижении городов. Спортивные мега-события привлекают большой поток людей в город проводимого мерояприятия, большие инвестиции, способствуют улучшению инфраструктуры города. В этом плане можно говорить о том, что спортивные мега-события ничем не отличаются от культурных событий подобного масштаба. Однако спортивные мега-события всегда направлены на привлечение населения разных стран, больших масс людей разных национальностей. На сегодняшний день спортивные мега-события не работают в одностороннем порядке, привлекая одну целевую аудиторию. Данные мероприятия привлекают всех: гостей города, зрителей, спортсменов, волонтеров, представителей бизнес-сообщества. В свою очередь, человеческий капитал влияет на развитие города в социально-экономическом плане, что делает спортивные мега-события неотъемлемой частью успешного продвижения городов.

# Глава II. Спортивные мега-события и брендинг зарубежных городов

## 2.1. Брендинговая кампания Олимпийского Лондона и ее влияние на развитие города

Лондон является столицей и крупнейшим городом Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии. Лондон – один из глобальных городов и ведущих финансовых центров мира.

Лондон – деловой город №1 в Европе: Лондон предлагает лучшие в Европе кадры, налоговые льготы для НИОКР, в городе базируется большое количество европейских штаб-квартир, имеется благоприятная для бизнеса среда и хорошо развитая транспортная сеть.[[117]](#footnote-117) За последние 40 лет значительно изменилась структура экономики Лондона, когда снизились темпы производства, и наметился сильный сдвиг в сторону оказания профессиональных и бизнес-услуг.[[118]](#footnote-118)

Лондон известен своими достопримечательностями, большими парками, брендовыми магазинами. Традиционные символы Лондона – Биг Бен, Тауэр, Букингемский дворец, «Лондонский глаз», Лондон-Сити, Гайд-парк. Лондон славится высоким качеством высшего образования и спортивными соревнованиями: ежегодно в Уимблдоне, пригороде Лондона, проходит международный теннисный турнир. В 2012 году Лондон стал местом проведения ХХХ летних Олимпийских и XIV летних Паралимпийских игр.

Право проводить Летние Олимпийские и Паралимпийские игры Лондон выиграл в 2005 году, набрав в финальном голосовании 54 голоса против 50 голосов у Парижа. Ранее британская столица уже становилась хозяйкой Игр в 1908 и 1948 годах.[[119]](#footnote-119)

После получения Лондоном права проводить XXX летние Олимпийские игры Департаментом культуры, средств массовой информации и спорта был принят документ «Наш прогноз на 2012 год. Как Великобритания выиграет от проведения Олимпийских и Паралимпийских игр», где были заявлены пять целей, направленных на улучшение статуса страны и принимающего города:

1. сделать Великобританию спортивной страной мирового уровня;
2. преобразовать центр восточного Лондона;
3. вдохновлять молодое поколение на участие в местных волонтерских и культурных проектах, на занятие физической культурой;
4. сделать Олимпийский парк основой для экологически рациональных условий жизни;
5. продвинуть образ Великобритании как творческое, открытое и гостеприимное место для жизни, туризма и ведения бизнеса.[[120]](#footnote-120)

Указанные цели были более широко раскрыты в новой версии 2008 года «До, во время и после: максимальное использование Олимпийских игр в Лондоне 2012 года».[[121]](#footnote-121) Наиболее актуальным для нашего исследования представляется рассмотрение позитивного влияния Олимпиады непосредственно на Лондон. С этой стороны, выгоды касались улучшения инфраструктуры Лондона, в частности, создания благоустроенной среды в районе возводимого Олимпийского парка с целью привлечения инвестиций, рекреационного и культурного использования, обеспечения доступа к спортивной инфраструктуре и создания новых рабочих мест.[[122]](#footnote-122)

Лондонская Олимпиада предусматривала строительство Олимпийского парка, Олимпийского стадиона и Олимпийской деревни. Площадкой для проведения Олимпийских и Паралимпийских игр в Лондоне стал Олимпийский парк, построенный в Стратфорде, в восточной части города[[123]](#footnote-123). Строительство велось на более чем 500 акрах земель ранее смешанного использования.[[124]](#footnote-124) Раньше на указанной территории находилась промышленная зона, что стало своеобразным вызовом для властей города. О кардинальной перестройке восточной части города было заявлено еще в 2004 году с публикацией документа «Лондонский план. Стратегия пространственного развития Большого города», устанавливающего направления для пространственного развития города к 2016 году.[[125]](#footnote-125) Изменения в городе произошли бы независимо от проведения спортивного мега-события, тем не менее, без Олимпиады трансформация происходила бы постепенно и без излишней амбициозности.[[126]](#footnote-126)

Большинство олимпийских объектов после мега-событий остаются неиспользованными, поэтому администрацией Лондона было принято решение после Олимпиады использовать комплекс в качестве нового парка (впоследствии он стал называться Олимпийский Парк Королевы Елизаветы) с целью оживления восточных районов города и привлечения к ним внимания инвесторов. Перестройка спортивного комплекса заняла год и потребовала около 12,5 млрд. фунтов стерлингов, были построены новые ветки легкого и наземного метро, Олимпийская деревня стала новым жилым кварталом.[[127]](#footnote-127) Олимпийский комплекс был расположен в округе столицы, который считается одним из самых мультикультурных в городе, где культурное разнообразие и динамика «соответствуют экономическому росту и новейшим, чистым и наиболее устойчивым сообществам города».[[128]](#footnote-128) В трансформации нового района четко усматривается стремление сделать удобным жизнь мультикультурного населения восточного Лондона и позиционировать британскую столицу как город с экологически рациональным развитием.

В марте 2016 году был принят новый план развития города «Лондонский план. Стратегия пространственного развития на 2016-2025 годы», где подчеркивалось физическое, социальное, экономическое и экологическое возрождение Олимпийского парка и его окрестностей, что станет одним из самых важных проектов возрождения Лондона в течение последующих 25 лет. Отдельно было подчеркнута необходимость развития Олимпийского Парка Королевы Елизаветы.[[129]](#footnote-129)

Помимо улучшения внешнего вида города были приняты другие меры по популяризации Лондона. В период с 2008 по 2012 годы по всей стране проходило традиционное мероприятие – Культурная Олимпиада с целью вовлечения молодежи и празднования интернационализма Соединенного Королевства. Программа Культурной Олимпиады опиралась на различные креативные отрасли страны, ее наследие, окружающую среду и завершилась широким празднованием – Фестивалем Лондон-2012.[[130]](#footnote-130) По оценкам, Лондонский Фестиваль с июля по август 2012 года посетило 126 тыс. иностранных гостей, приехавших в Великобританию, в первую очередь, из-за спортивных соревнований.[[131]](#footnote-131)

Олимпийские игры в Лондоне проходили с 27 июля по 12 августа 2012 года, Паралимпийские игры начались 29 августа и продлились до 9 сентября. В августе Великобританию посетило около 3 млн. человек, что было на 5% меньше, чем в августе 2011 года. В июле и августе 2012 года в страну приехало 420 тыс. человек в качестве участников, работников и зрителей Олимпиады и Паралимпиады; отдельной категорией можно выделить около 170 тыс. иностранных гостей, которые приехали в страну вне зависимости от проведения мега-события, но приобрели билеты на соревнования.[[132]](#footnote-132) Таким образом, в общей сложности страну примерно за месяц посетило 590 тыс. человек. Большинство гостей приехало из Северной Америки и Европы.[[133]](#footnote-133) Цифры для Олимпиады такого масштаба довольно существенны, однако, на наш взгляд, они могли бы быть намного выше.

Экономика туризма в Лондоне на 2012/2013 годы оценивалась в 15,9 млрд. фунтов стерлингов с лидирующей ролью туризма как цели посещения иностранцами британской столицы. В период 2012/2013 годов сектор деловых поездок в Лондон демонстрировал устойчивый рост, хотя он был временно нарушен в период проведения Олимпийских игр. Более того, в третьем квартале 2012 года город посетило меньше гостей, чем в 2011 году (26% против 29%), хотя можно увидеть, что число иностранных гостей в четвертом квартале 2012 года было выше, чем в 2011 году (26% против 24%).[[134]](#footnote-134)

Спортивные мега-события способствуют поднятию морального духа нации, населения принимающего города. На практике такой эффект можно наблюдать в основном в развивающихся странах, где заброшенные индустриальные города нуждаются в переделке своего имиджа. Лондон процветает и является популярным туристическим, крупным финансовым и образовательным центром. В связи с этим был сделан акцент на другом направлении. В заявке на право проведения Олимпиады-2012 было акцентировано внимание на разнообразии и творчестве Лондона.[[135]](#footnote-135) Также акцент был сделан на мультикультурализме[[136]](#footnote-136) и активном привлечении лондонской молодежи[[137]](#footnote-137). Привлечение молодежи стало одним из ведущих элементов Олимпийского Лондона, поскольку девизом Олимпиады стал девиз «Inspire a generation» («Вдохновляя поколение»)[[138]](#footnote-138).

В августе 2009 года в целях подготовки Лондона к Олимпийским играм 2012 года тогдашний мэр города Борис Джонсон объявил публичный тендер на разработку нового бренда.[[139]](#footnote-139) Целью брендинговой кампании должно было стать привлечение большого числа гостей в город проведения спортивного мега-события, развитие туризма и формирование единого внешнего визуального облика Лондона.

Для создания брендинговой кампании британской столицы официальной промоутерской организацией мэрии Лондона, некоммерческим государственно-частным партнерством «London & Partners» в 2010 году было выбрано брендинговое агентство «Saffron Brand Consultants», на тот момент возглавляемое всемирно известным специалистом в области территориального брендинга Уолли Олинсом. В результате была проведена брендинговая кампания «Visit London» под лозунгом «Вернуть величайший город мира на вершину» («Putting the world's greatest city back on top»).[[140]](#footnote-140)

Новый образ города получился довольно дерзким и ярким с идеей игры слов и слоганами, которые отражали дух и традиции города. Были разработаны и размещены в городе следующие надписи и слоганы: «London. Greenest big city» («Лондон. Самый большой зеленый город»), «London. This is it» («Лондон. То, что надо»), «London. It rains more in Rome» («Лондон. В Риме дождей больше»), «London. Where Harry Potter learned to fly» («Лондон. Место, где Гарри Поттер научился летать»), «London. Overground» («Лондон. Наземное метро»), «London. Black cab» («Лондон. Черный кэб» с использованием на розовом такси) и другие (см. Приложения, рис. 4-6). Разработанные темно-красные и темно-розовые надписи располагались на рекламных плакатах, сувенирной продукции, кружках, зонтах, бумажных пакетах и других предметах обихода, в свою очередь, красные и розовые плакаты с белыми надписями располагались на автобусных остановках, в метро и других местах (см. Приложения, рис. 7-9)[[141]](#footnote-141).

По словам представителей «Saffron Brand Consultants», в Лондоне есть много особенностей, о которых необходимо заявлять внутренней и зарубежной аудитории: известным Лондон делает его «оригинальность», «причудливость» и «уверенный, самокритичный» стиль[[142]](#footnote-142).

На наш взгляд, данный подход позволил визуально объединить многие разрозненные особенности, которыми известен город, будь то лондонское такси или вымышленный персонаж Гарри Поттер. Единая цветовая гамма и использование слова «Лондон» удачно вписались в жизнь современного города.

Некоторые плакаты и фразы кампании «Visit London» давали прямую отсылку на специальный сайт для путешественников *http://www.visitlondon.com/*, где можно найти различную информацию о жизни города: культурных мероприятиях, известных достопримечательностях, гостиницах, ресторанах, мест, куда можно пойти отдыхать с детьми, общественном транспорте и многом другом.[[143]](#footnote-143) Сайт очень подробный, многофункциональный и действует не только на английском языке, но и на итальянском, китайском, немецком, испанском и французском языках.

Cимволика самих Игр была разработана брендинговым консультационным агентством «Wolff Olins», основанное Уолли Олинсом и дизайнером Майклом Вольфом. Лондон уже обладал статусом мирового города, поэтому создатели логотипа не стремились сделать его кричащим, заявляющим мировой аудитории об этом статусе. «Wolff Olins» решило отойти от традиционного понимания места проведения мега-события и акцентировать внимание на годе проведения.[[144]](#footnote-144)

Брендинговое агентство разработало стратегию бренда «2012» с учетом двух положений «Олимпийские игры для всех» («Everyone’s Olympics») и «Все – Олимпийцы» («Everyone Olympic») с целью сделать Игры наследием каждого, а не просто площадкой для демонстрации достижений спортсменов. Обе стороны стратегии были объединены в единую идею бренда «Как никогда раньше» («Like never before»). Творческая группа агентства задалась целью провести опрос среди молодежи в связи с тем, что молодежь ведет активный образ жизни и открыта всему новому. Поэтому были организованы дискуссионные группы со школьниками (7-13 лет) и подростками (16-19 лет). Бренд города должен был демонстрировать энергию, что вылилось в использование острых углов в изображении.[[145]](#footnote-145)

Финальный логотип (см. Приложения, рис. 10) вышел смелым, энергичным и оригинальным. Логотип Олимпиады представлял собой неправильные многоугольники в виде цифр 2,0,1,2 по аналогии с годом проведения мероприятия. Само слово «London» строчными буквами было вписано в одну из цифр. Логотип был выполнен в ярко-сиреневом цвете. Создатели логотипа не исключили использование черной-белой заготовки цифр с целью заполнения фона другими цветами: желтым, зеленым, синим, оранжевым и другими; этот же логотип был использован для Паралимпийских игр с целью рассмотрения обоих событий как равных с теми же спонсорами и собственными вариантами единого общего логотипа (см. Приложения, рис. 11). Отдельно стоит подчеркнуть, что розово-сиреневая цветовая гамма логотипа в некоторой степени совпадала с красно-розовой гаммой плакатов, ранее разработанных для украшения города в рамках программы «Visit London». В соответствии с заявленной целью разработанный логотип не включал в себя спортивные изображения (за исключением олимпийских колец) и изображения достопримечательностей Лондона. По словам Брайана Бойлана, генерального директора агентства «Wolff Olins», «мы не хотели, чтобы логотип изображал здание Парламента, лошадь в прыжке и акварельный мазок».[[146]](#footnote-146)

Логотип, на разработку которого ушло 400 тыс. фунтов стерлингов, был представлен 4 июня 2007 года[[147]](#footnote-147) и вызвал шок у мировой аудитории. Некоторые усмотрели в цифрах элементы разобранной свастики[[148]](#footnote-148), более того, население страны было недовольно отсутствием связи логотипа со страной, а просмотр анимированной версии логотипа вызвал у некоторых людей приступы эпилепсии[[149]](#footnote-149).

По мнению представителя чикагской дизайнерской фирмы «Coudal Partners» Брайна Бедэлла, логотип получился ярким и нескучным, он отличается от других логотипов, поскольку здесь не использованы тени, зеркальные отражения, ленты, символы единства, патриотические цвета, логотип хорошо выглядит и в черно-белом исполнении. Противоположной точки зрения придерживается Марк Ритсон, профессор по маркетингу и эксперт по брендингу: по его словам, логотип вышел неудачным, он не отражал ценности страны, при разработке не были применены правила маркетинга, в логотипе не было отражено значение важного спортивного мега-события для Великобритании.[[150]](#footnote-150)

Несмотря на критику логотип все-таки был принят, но впоследствии он стал использоваться в более широкой цветовой гамме. Кроме того, сама идея логотипа показалась настолько оригинальной, что была разработана символика «вдохновлен 2012 годом» («inspired by 2012») с целью развития спортивных и общественных проектов по всей стране. Эта правительственная инициатива была направлена на поощрение людей больше заниматься спортом, на развитие добровольчества среди населения.[[151]](#footnote-151) Был разработан специальный логотип: слова «inspired by 2012» были размещены на сиреневом параллелограмме, что частично отражало символику Олимпиады[[152]](#footnote-152) (см. Приложения, рис. 12). Также данный логотип использовался в рамках проведения мероприятий Культурной Олимпиады.

Таким образом, оригинальность разработанного логотипа выделила его в ряду символов предшествующих Олимпиад, что сделало британскую столицу еще более узнаваемой. Логотип получился динамичным, ярким, однако он не отразил какие-либо особенности принимающего города, что явилось существенным недостатком брендинговой кампании города. В рамках Олимпийской кампании был сделан акцент на абстракции, а не на конкретной тематике. Тем не менее, на наш взгляд, логотип полностью вписался в разработанную стратегию по брендингу Лондона: была использована преимущественно одна цветовая гамма, была общая идея уникальности, неповторимости, «причудливости», вдохновения, динамизма, движения, энергии, что было необходимо для поддержания имиджа современного города.

Остальные графические элементы визуальной составляющей бренда Лондона, размещенные по всему городу непосредственно в период проведения мега-события, были разработаны международным брендинговым агентством «FutureBrand» совместно с Лондонским организационным комитетом Олимпийских и Паралимпийских игр и международной маркетинговой фирмой «McCann Worldgroup».[[153]](#footnote-153) «FutureBrand» разработало систему идентификации «One Look», элементы которой располагались в различных местах: на вывесках, на автобусных остановках, в оформлении билетов, на лентах для медалей, на автомобилях, непосредственно на стадионах и флагах (см. Приложения, рис. 13-16). Преимущественно в оформлении использовалась темно-красно-розово-сиреневая цветовая гамма[[154]](#footnote-154), поскольку идея «One Look» была вдохновлена логотипом от «Wolff Olins»[[155]](#footnote-155). В результате был создан гармоничный образ Лондона, в котором присутствовала единая картина визуальной айдентики.

Дальнейшее развитие брендинговая кампания Лондона получила в 2016 году с избранием на пост мэра города политика-лейбориста пакистанского происхождения Садика Амана Хана. В 2016 году была начата кампания «#LondonIsOpen» («#ОткрытыйЛондон») с целью показать, что Лондон объединился и стал открытым для бизнеса и для всего мира после референдума о членстве Великобритании в Европейском союзе. Данная кампания должна показать миру, что Лондон остается международным городом, полным творчества и возможностей. Одно из ключевых положений кампании – открытость по отношению к иностранным гражданам и недопущение каких-либо форм дискриминации. Лондон позиционируется как город, полный талантов и отличающийся многообразием и мультикультурностью. Садик Хан призвал всех лондонцев, организации и бизнес-сообщество продемонстрировать свою поддержку через использования хэштега *#LondonIsOpen* в социальных сетях и в других местах (электронные ресурсы, документы, отчеты и т.д.).[[156]](#footnote-156) На официальном сайте мэра Лондона с использованием в названиях данного хэштега были размещены видеоролики по различной тематике: спорт, кино, танцы и шопинг.[[157]](#footnote-157) В данной кампании акцент сделан не только на разнообразном населении города, но и на привлечении зарубежной аудитории путем демонстрации того, что в Лондоне есть все условия для хорошей жизни и ведения бизнеса для всех.

Здесь уместно обратить внимание на тот факт, что, несмотря на то, что данная кампания является следствием избрания на пост нового мэра Лондона и референдума по выходу Великобритании из ЕС, кампания «#LondonIsOpen» является логичным продолжением брендинговой кампании в период Олимпийских игр 2012 года. Во время подготовки к Олимпиаде в брендинговой кампании Лондона был сделан акцент на молодежи, на разнообразии и мультикультурализме, на гетерогенной национальной идентичности, хотя эта характеристика не была репрезентативной для всей страны. Идея Олимпийского Лондона, потенциал молодого поколения и усиление внимания на правах меньшинств и мультикультурализме станет примером для Соединенного Королевства и всего мира. В тот период была сделана ставка на отход от традиционных символов, на идеи, творчество, оригинальность, что в очередной раз подчеркнуло не только мировой статус британской, но и открытость всему новому. Поэтому мы считаем, что сегодняшняя кампания «#LondonIsOpen» поможет в дальнейшем реализовать инициативы, заложенные Олимпиадой 2012 года.

В 2016 году был опубликован рейтинг «Anholt-GfK Roper City Brands Index» («Индекс брендов городов») за 2015 год, в котором Лондон попал в первые пятерки стран по четырем критериям из шести, упомянутым в пункте 1.1 (положение в мире, расположение, необходимые условия для жизни, люди, ритм жизни и потенциал).[[158]](#footnote-158) Первое место Лондон занял по положению в мире, опередив Париж, Нью-Йорк, Берлин, Лос-Анджелес, второе место – по потенциалу после Нью-Йорка, третье место – по ритму, уступив Парижу и Нью-Йорку, пятое место – по критерию «люди» после Сиднея, Торонто, Амстердама и Мельбурна. С точки зрения таких параметров, как расположение и необходимые условия для жизни Лондон отстает от крупных городов мира. «Anholt-GfK Roper City Brands Index» продемонстрировал положительную оценку имиджа Лондона, который в итоговом рейтинге занял второе место после Парижа; второе место Лондон также занимал в рейтинге 2011 года, а в 2013 году поднимался на первое место.[[159]](#footnote-159) Нельзя не учитывать, что данная позиция напрямую связана с проведением в Лондоне Летних Олимпийских и Паралимпийских игр. Отдельного внимания заслуживает критерий «люди», по некоторым составляющим которого Лондон занял одни из первых позиций: пятое место по чувству безопасности, и первое место по приспособленности к разным культурам.[[160]](#footnote-160) Свою роль сыграли основные компоненты брендинговой кампании Лондона – открытость, оригинальность, привлечение молодежи, разнообразие, мультикультурализм.

Отдельно необходимо упомянуть о месте Лондона в других международных рейтингах.

В рейтинге глобальной исследовательской компании «Euromonitor International» «Top 100 City Destinations Ranking» («Список лучших городов мира по количеству международных прибытий туристов») в 2011 году Лондон занял третье место, уступив Гонконгу и Сингапуру, с 15106,1 тыс. посетителей и 2.7% роста по сравнению с 2010 годом. Согласно комментариям к рейтингу, Лондон пользуется широким спектром развлекательных возможностей и своим положением как лучшего европейского города.[[161]](#footnote-161) В 2012 году позиции Лондона в данном рейтинге немного ослабли, город спустился на четвертую позицию несмотря на принятие спортивного мега-события. Олимпийские игры в Лондоне имели обратный эффект: количество международных прибытий в город в июле 2012 года по сравнению с июлем 2011 года сократилось на 5% (общее число гостей за год составило 15461 тыс. с 2.3% роста).[[162]](#footnote-162) В 2013 году Лондон сохранил свои позиции в «Top 100 City Destinations Ranking» с 16784,1 тыс. прибытий.[[163]](#footnote-163) В 2015 году количество прибытий иностранных гостей составило 18580 тыс., и Лондон вновь занял третью строчку рейтинга.[[164]](#footnote-164) На основе вышерассмотренных рейтингов можно сделать вывод, что Лондон сохраняет позиции самого посещаемого европейского города, в мировом масштабе уступая лишь азиатским центрам. Принятие Олимпийских игр несколько ухудшило ситуацию с притоком гостей, когда многие туристы не поехали в Лондон в период проведения спортивного мега-события из-за большого наплыва участников и зрителей соревнований.

Имидж Лондона также можно проследить в рейтинге «MasterCard Global Destination Cities Index» («Наиболее посещаемые направления») в категории распределения городов по количеству гостей из разных стран, остановившихся в городе с ночевкой. Данные «MasterCard Global Destination Cities Index» несколько отличаются от данных «Top 100 City Destinations Ranking» в связи с разными подходами к подсчету и критериями оценки. По данным рейтинга 2016 года, в 2012 году количество гостей Лондона, остановившихся в городе с ночевкой, составило 15,46 млн. человек[[165]](#footnote-165), хотя ранее прогнозировалось 16,9 млн., и по данным «MasterCard Global Destination Cities Index 2012» Лондон возглавил рейтинг.[[166]](#footnote-166) Лондон также возглавлял рейтинг со стабильным ростом посетителей города в 2014[[167]](#footnote-167) и 2015[[168]](#footnote-168) годах. В 2016 году Бангкок опередил Лондон в рейтинге (с прогнозом 19,88 млн. посетителей для Лондона).[[169]](#footnote-169) Согласно данным рассмотренных рейтингов, наблюдается стабильный рост посещений Лондона иностранными гостями и сохранение позиций самого посещаемого города Европы. Олимпиада 2012 года не оказала существенного влияния на приток гостей, поскольку в 2011 году их число составило 15,29 млн. против 15,46 млн. в 2012 году.[[170]](#footnote-170)

Рейтинг «Global Cities Index», составляемый международной консалтинговой компании «A.T. Kearney» и «Чикагским советом по глобальным вопросам» («Chicago Council on Global Affaires»), посвящен анализу глобального участия городов на основе пяти критериев: бизнес, человеческий капитал, обмен информацией, культурный опыт и участие в политической деятельности. Согласно «2012 Global Cities Index», Лондон уступил только Нью-Йорку, с ведущей ролью в имидже города бизнеса и человеческого капитала, наименьшую роль сыграло политическое участие Лондона в международных делах.[[171]](#footnote-171) Согласно данным «2016 Global Cities Index», в 2015 году Лондон сохранил второе место, однако в 2016 году опередил Нью-Йорк с возросшей ролью бизнеса и культурного фактора (в последнем показателе Лондона занял первое место среди всех рассмотренных городов); по показателям спортивных событий город также занял лидирующие позиции.[[172]](#footnote-172) На основе данных показателей можно заключить, что Лондон продолжает развиваться как крупный финансовый центр, что Олимпийские и Паралимпийские игры существенно не повлияли на формирование имиджа Лондона в другом ключе, подчеркнув стабильность и готовность экономики города принимать соревнования подобного масштаба.

Отдельного внимания заслуживает место Лондона в рейтинге самых авторитетных городов мира «City RepTrak», составляемый международной консалтинговой компанией «Reputation Institute» на основе таких критериев, как передовая экономика, привлекательная городская среда и эффективное управление. В «2011 City RepTrak» Лондон занял первое место[[173]](#footnote-173), однако произошло снижение индекса города на фоне растущего влияния других центров. Тем не менее, Лондон за последние пять-шесть лет остался в списке самых авторитетных городов мира. В «2012 City RepTrak» Лондон занял 13 место, уступив многим европейским городам.[[174]](#footnote-174) В 2013 году Лондон вошел в десятку лучших, заняв 9 место,[[175]](#footnote-175) в следующем году Лондон поднялся на 8 строчку[[176]](#footnote-176). В 2015 году Лондон занял только 11 место,[[177]](#footnote-177) в 2016 году – 22 место.[[178]](#footnote-178) Несмотря на разные места в рейтингах в период с 2013 по 2016 год наблюдалось увеличение индекса Лондона с 74,4 до 75,6 баллов. Примечательно, что в 2011 году индекс Лондона составлял 71,9 баллов, а в 2012 году упал до 69,5 баллов.[[179]](#footnote-179) Несмотря на падение индекса в 2012 году и на то что статистически индекс Лондона существенно не изменился с 2013 года, в целом можно говорить о позитивном влиянии Олимпийских игр 2012 года на репутацию города, что было связано с хорошей организацией мероприятия.

По данным брендинговых кампаний и международных рейтингов можно сделать вывод о положительном влиянии мега-события 2012 года на бренд Лондона. Проведение Олимпийских и Паралимпийских игр 2012 года подтвердило статус Лондона как экономически развитого и сильного центра, способного справиться с поставленными задачами и готового позиционировать себя как творческий город.

В целом, в Лондоне была проведена интересная брендинговая кампания по привлечению внутренней и зарубежной аудитории. Всего можно выделить два ее основых этапа и один дополнительный: период подготовки к Играм и «Visit London» (2010-2012 годы), период проведения мега-события (июль-сентябрь 2012 года) и кампания «#LondonIsOpen» 2016 года, косвенно связанная c предыдущими кампаниями. Основными чертами бренда Лондона стали оригинальность, мультикультурализм и привлечение молодого поколения. Как было упомянуто, Лондон обладает сложившимся положительным имиджем, хорошей репутацией. Несмотря на то, что в логотипе Игр не имелось прямых отсылок к Лондону, он автоматически сделал город запоминающимся за всю историю Олимпийских игр.

В целом, не только для подготовки к Олимпийским и Паралимпийским играм, но и для разработки любой брендинговой кампании у Лондона имеется хорошая база для собственного продвижения. Опыт Олимпийского Лондона является уникальным примером для других городов, принимающих мега-события, поскольку британская столица позиционировала себя как город идей, творчества и вдохновения.

## 2.2. Рио-де-Жанейро и спортивные мега-события 2014 и 2016 годов

Рио-де-Жанейро был основан португальцами в 1565 году и был назван Сан-Себастьян де Рио-де-Жанейро в честь святого Себастьяна, покровителя португальского короля Себастьяна I.[[180]](#footnote-180) Почти через 200 лет, в 1763 году столица была перенесена из Салвадора в Рио-де-Жанейро[[181]](#footnote-181), однако в 1960 году Рио лишился этого статуса, когда столицей страны был выбран город Бразилиа[[182]](#footnote-182).

Рио-де-Жанейро является вторым по величине городом Федеративной Республики Бразилия.[[183]](#footnote-183) За последние годы федеральное правительство, местные и международные институты определили Рио-де-Жанейро как творческий город и международный культурный центр. В 2012 году Рио был признан объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО.[[184]](#footnote-184) В этом же году прошла Конференция ООН по устойчивому развитию «Рио+20».[[185]](#footnote-185) В 2013 году город принял католический съезд XXVIII Всемирный день молодежи.[[186]](#footnote-186)

С Рио-де-Жанейро часто ассоциируется вся Бразилия несмотря на большое количество других городов. Рио-де-Жанейро давно стал культурным центром страны с учетом исторической концентрации правительственных учреждений и финансовых вложений в культурные мероприятия города. Рио-де-Жанейро также рассматривается в качестве центра бразильской креативной экономики, где основу составляет именно аудиовизуальный сектор: мэрия Рио-де-Жанейро начала работу по позиционированию города как творческого в 2000 году с созданием Управления по культурной экономике.[[187]](#footnote-187)

16 августа 2016 года в Рио-де-Жанейро прошла конференция «Туризм и городской брендинг» («Tourism & City Branding conference») в рамках бизнес-программы «Casa Rio»[[188]](#footnote-188), посвященная развитию международного бренда Рио-де-Жанейро и потенциалу города в качестве актива для привлечения инвестиций. По словам Даниэля Аленкара, директора по разработке брендинговой стратегии в отделении вышеупомянутого международного агентства «FutureBrand» в Сан-Паулу, «то, что мир воспринимает как определяющие качества места, в конечном итоге оказывает влияние на его возможности по привлечению инвестиций».[[189]](#footnote-189)

Исторический статус столицы внес существенный вклад в развитие города: Рио-де-Жанейро является центром бразильского туризма, местом проживания элиты страны, центром бразильской киноиндустрии. Рио славится своими пляжами Копакабана и Ипанема, известные достопримечательности города – статуя Христа Искупителя, стадион Маракана, монастырь Сан-Бенто, Португальская королевская библиотека. Ежегодно город посещает около 2 млн. туристов, 86% экономики города основано на сфере услуг.[[190]](#footnote-190) Как и многие города Бразилии, Рио известен своими ежегодными красочными карнавалами. В 2009 году, согласно исследованиям Саймона Анхольта и «Anholt-GfK Roper City Brands Index», Рио-де-Жанейро стал самым счастливым городом в мире, в основном, благодаря своему карнавалу и создаваемому образу хорошей жизни и хорошему настроению.[[191]](#footnote-191) За последние годы в историю города было вписано две новые главы – это проведение ХХ Чемпионата мира по футболу 2014 года, XXXI летних Олимпийских и XV летних Паралимпийских игр 2016 года.

Выдвижение Рио-де-Жанейро для проведения событий подобного масштаба нам представляется довольно логичным и распространенным явлением. Город обладает большим потенциалом развития и привлекает большое количество туристов. В течение десятилетий Рио-де-Жанейро находился в состоянии кризиса в связи с переносом столицы в город Бразилиа, возникали проблемы политического, экономического и культурного плана. Поэтому выдвижение Рио-де-Жанейро на принятие мега-событий явилось достаточно предсказуемым явлением со стороны федерального правительства. Возможность проведения Чемпионата мира по футболу, а затем Летних Олимпийских и Паралимпийских игр стала поворотным моментом в развитии города, Рио-де-Жанейро восстановил свою популярность во всем мире.[[192]](#footnote-192)

Стратегические проекты по улучшению основных частей города получили развитие после примера успеха испанской Барселоны и Летних Олимпийских игр 1992 года.[[193]](#footnote-193) В 1996 году Рио-де-Жанейро был выдвинут в качестве кандидата на принятие Летних Олимпийских игр 2004 года. Когда инициатива провалилась, стратегии по принятию мега-событий были пересмотрены. Бразильские власти сделали ставку на проведение другого спортивного мега-события с целью сделать Рио достойным кандидатом на принятие Летних Олимпийских игр. В 2007 году в городе прошли Панамериканские игры, что стало для города своеобразным «тестовым заданием».[[194]](#footnote-194) К данному событию было реализовано большое количество инфраструктурных проектов, которые впоследствии были использованы на Чемпионате 2014 года и Олимпийских играх 2016 года.

В 2014 году страна принимала Чемпионат мира по футболу, который прошел в 12 городах: Белу-Оризонти, Бразилиа, Куритиба, Куяба, Манаус, Натал, Порту-Алегри, Ресифи, Рио-де-Жанейро, Салвадор, Сан-Паулу, Форталеза.[[195]](#footnote-195) Всего Бразилию в период проведения Чемпионата посетило чуть более одного миллиона туристов.[[196]](#footnote-196) Основной действующей площадкой в Рио-де-Жанейро явился стадион Маракана, где прошли 7 матчей, в том числе финал Чемпионата.[[197]](#footnote-197)

Официальный логотип был разработан бразильским дизайн-агентством «Africa» и отражал основную идею современности и разнообразия Бразилии и идею вдохновения.[[198]](#footnote-198) Логотип имел форму кубка, изображенного в виде трех рук, выполненных в традиционных бразильских цветах – желтом и зеленом[[199]](#footnote-199) (см. Приложения, рис. 17). Также в общем оформлении билетов, плакатов и стадионов использовались цветовые элементы, где были изображены завитки, звезды и другие фигуры, что подчеркивало яркий образ жизни жителей страны[[200]](#footnote-200) (см. Приложения, рис. 18). У Рио-де-Жанейро был собственный плакат, где был изображен силуэт известной горы Рио-де-Жанейро – Пао-ди-Асукар[[201]](#footnote-201) (см. Приложения, рис. 19).

В Бразилии футбол считается национальным видом спорта, поэтому право принимать Чемпионат для страны стало национальным праздником. Однако в мае 2014 года, в преддверии Чемпионата в Рио-де-Жанейро и других городах прошли массовые протесты. Протестующие выступали против Чемпионата, в связи с тем, что деньги, потраченные на организацию могли уйти на социальные программы и решение жилищных проблем.[[202]](#footnote-202) Для Рио-де-Жанейро данное мега-событие имело негативные события: жители города заявляли о вынужденных переселениях, сносе фавел (трущоб), жертвах «социальной чистки»,[[203]](#footnote-203) что впоследствии стало одной из популярных тем в средствах массовой информации перед началом Олимпийских игр 2016 года.

Принятие Чемпионата мира по футболу не явилось для Рио-де-Жанейро существенным стимулом в составлении конкретной брендинговой программы, когда участие принимало несколько городов. Тем не менее, нельзя не учитывать, что Чемпионат стал площадкой для подготовки к принятию другого мега-события, что повлияло на создание различных стратегий развития города.

В целях подготовки к Чемпионату и Летней Олимпиаде был разработан «Стратегический план мэрии Рио-де-Жанейро на 2013-2016 годы», согласно которому, Рио-де-Жанейро будет позиционировать себя как «Прекрасный Город» (Cidade Maravilhosa), самый лучший город в Южном полушарии, где хорошо жить, работать и учиться.[[204]](#footnote-204) Администрация города намеревалась инвестировать в улучшение инфраструктуры города, чтобы увеличить поток туристов, который за последние года особо не изменился. Еще одной целью явилось повышение привлекательности для делового туризма. В рамках «Стратегического плана» в связи с принятием двух мега-событий в Мэрии города приняли решение создать календарь новых важных событий и продолжить продвижение традиционных мероприятий, таких как карнавал и празднование Нового года; также помимо строительства необходимого Олимпийского парка, было намечено развитие исторического центра города, строительство новых отелей для принятия гостей.[[205]](#footnote-205) В экономической сфере цель развития и продвижения города состояла в том, чтобы получить мировую известность за счет привлекательного бизнеса, низкого уровня безработицы и ростом доходов населения, путем позиционирования города как лидера творческой индустрии в стране (мода, исполнительские виды искусства и аудиовизуальное искусство); также в качестве целей были указаны получение мирового признания как города с экологически рациональным развитием и получение статуса одного из ведущих политических и культурных центров в мире.[[206]](#footnote-206)

В рамках подготовки двух мега-событий в 2009 году в Рио была начата программа урбанизации «Morar Carioca» для обеспечения жильем 1,4 млн. жителей бедных районов города к 2020 году, уничтожения фавел и улучшения городских условий жизни.[[207]](#footnote-207) С 2010 года по июнь 2016 года в рамках этой программы переселились около 500 тыс. жителей.[[208]](#footnote-208) Есть и некоторые противоречия в реализации данной программы. «Трущобный туризм» является одним из самых популярных туристических направлений в Бразилии, в год фавелы Рио посещает примерно 42 тыс. туристов. Несмотря на программу улучшения городского пространства, в 2013 году между Министерством туризма Бразилии и правительством Рио-де-Жанейро было заключено соглашение по поощрению туризма в фавелах с привлечение большого потока людей во время проведения мега-событий 2014 и 2016 годов.[[209]](#footnote-209)

Любая брендинговая кампания должна отражать положительные моменты в жизни города, делать его привлекательным для разных целевых групп, в случае приема спортивного мега-события – привязывать ценности города к идеям спорта. В рамках подготовки к Олимпийским играм власти города были намерены вписать стратегию спортивного наследия: районы и инфраструктуру, созданную к Олимпиаде, сделать доступным для населения для занятия спортом, участия в социальных и развлекательных мероприятиях с целью приобщения молодежи к культурным ценностям. Бюджет программы на 2017-2020 годы должен составить 229,4 млн. бразильских реалов.[[210]](#footnote-210)

Несмотря на позитивные стороны действий властей в сторону городского развития, наблюдалась критика со стороны местного сообщества. В 2015 году был опубликован доклад Народного комитета по Кубку мира и Олимпийским играм в Рио-де-Жанейро «Мега-события и нарушение прав человека в Рио-де-Жанейро» с целью анализа влияния спортивных масштабных мероприятий на жизнь городского населения.[[211]](#footnote-211) Согласно источнику, на 2015 год для Рио-де-Жанейро были актуальны следующие проблемы:

* переезды тысяч семей, психологическое давление на людей, нарушение прав человека на собственное жилье;
* отсутствие спортивного наследия, ограничение доступа местного населения к спортивным объектам, приватизация общественной собственности;
* растущая милитаризация города, неправомерные действия полицейских, растущая криминализация населения, тенденции к социально-пространственной сегрегации;
* недостоверная информация о расходах государства на Олимпиаду.[[212]](#footnote-212)

По мнению авторов, в случае с Рио-де-Жанейро спортивная сфера превратилась в бизнес, кандидатура Рио-де-Жанейро была выдвинута в качестве принимающего города на оба мега-события не с целью популяризации города и его наследия, а с целью скрыть спекуляции недвижимостью и преференции частным группам.[[213]](#footnote-213)

Помимо социальных проблем в городе наблюдались угроза дефицита питьевой воды, перебои в работе системы водоснабжения, загрязнение бухты залива Гуанабара, что было отражено в документе мэрии Рио-де-Жанейро 2015 года «Устойчивый Рио. Стратегия устойчивости города Рио-де-Жанейро».[[214]](#footnote-214)

Таким образом, можно заключить, что были предприняты все шаги для достойной подготовки ко второму мега-событию. Безусловно, любое мероприятие подобного масштаба требует усиленных мер по реализации тех или иных стратегий, в случае с Рио-де-Жанейро был выявлен ряд проблем, с которыми столкнулось местное население. Любой город должен продвигаться на основе благополучия своих жителей, что не было соблюдено в Рио и негативно сказалась на его имидже на внутригосударственном и международном уровнях. Убедительной и интересной на наш взгляд явилась визуальная составляющая имиджа Олимпийского Рио.

В сентябре 2015 года в бухте залива Гуанараба на площади Праса Мауа (Praça Mauá) у Музея будущего (Museu do Amanhã) Рио-де-Жанейро была установлена 25-метровая фигура #CIDADEOLIMPICA (Олимпийский город),[[215]](#footnote-215) что стало любимым местом для фотографии жителей и гостей города (см. Приложения, рис. 20). Такие же фигуры меньшего размера были размещены в других частях города.

Основная идея визуальной составляющей брендинговой кампании Олимпийского Рио – показать «страсть и трансформацию города и целой страны», стать «живым ярким отражением города, выражающего разнообразие и радость, охватывающих целый мир».[[216]](#footnote-216) Бренд Рио должен был выразить единство, оптимизм и вдохновлять на новые достижения, обобщить образ жизни жителей города (кариок) и проект будущего Рио-де-Жанейро.[[217]](#footnote-217) Было очевидно, что администрация города и власти страны не собиралась отходить от традиционного восприятия Бразилии как страны развлечений, карнавалов и хорошего настроения: в период выдвижения кандидатуры Рио было упомянуто, что бразильский потенциал веселья не имеет себе равных, особенно в Рио-де-Жанейро, Олимпийские игры только обогатят городское празднование.[[218]](#footnote-218)

Любые Олимпийские игры являются грандиозным событием для целого мира, центральным звеном Игр становятся чувства и стремления людей. Бренд города строился на четырех главных столбах: гармоничном разнообразии, захватывающей энергии, пышной природе и олимпийском духе. Гармоничное разнообразие передавалось через единство и бодрость духа, захватывающая энергия – через праздник и оптимизм, пышная природа – через вдохновение и экологическую устойчивость, олимпийский дух – через достижения и выдающееся мастерство.[[219]](#footnote-219)

Разработка логотипа Рио-де-Жанейро для Олимпийских игр явилась довольно сложной задачей для организаторов мероприятия. В конкурсном отборе приняли участие 139 представителей, среди которых победу одержало бразильское брендинговое агентство «Tátil Design», представившего всему миру свою работу 1 января 2011 года. По словам работников агентства, они стремились создать такой логотип, который отражал бы жителей города и вдохновлял бы людей, логотип был создан с целью отражения Олимпийского бренда по-бразильски – вышеупомянутой идеи «страсти и трансформации города и всей страны»[[220]](#footnote-220), выражения единства, устойчивости, гармонии, разнообразия и оптимизма.[[221]](#footnote-221) Выбранный логотип условно отражал солнце, море и горы в виде линии, которая также напоминала взявшихся за руки людей (см. Приложения, рис. 21). Более того, логотип обыгрывал слово «Rio» и был выполнен в национальных цветах бразильского флага: синем, желтом и зеленом.[[222]](#footnote-222) Также создатели логотипа стремились сделать его похожим на силуэт местной горы Пао-ди-Асукар.[[223]](#footnote-223) Характерной чертой официальной эмблемы Игр стала ее трехмерность.[[224]](#footnote-224)

Логотип для Паралимпийских игр также был разработан данным агентством, однако он не отражал каких-либо характеристик принимающего города. Логотип изображал фигуру, похожую на сердце и нак бесконечности[[225]](#footnote-225) (см. Приложения, рис. 22).

Графические элементы, размещенные на объектах города, лицензированных продуктах, использованные в оформлении билетов и т.д., были официально представлены в 2014 году. Они были сделаны в виде завихрений и плавных черт в желтом, зеленом, голубом, красном и других ярких цветах (см. Приложения, рис. 23-26). Визуальная идентичность, отражающая идею празднества, была вдохновлена ​​богатыми пейзажами Рио и включала в себя иллюстрации, изображающие самые любимые достопримечательности города, включая горы Пао-ди-Асукар и Корковадо. Примечательно, что такая цветовая гамма и идея отражения «визитных карточек» города были использованы в 2014 году в Белу-Оризонти, Бразилиа, Салвадоре и Сан-Паулу[[226]](#footnote-226) (см. Приложения, рис. 27). Подобный шаг с точки зрения уникальности можно охарактеризовать как опрометчивый, поскольку использование одинаковой символики на двух разных мероприятиях лишает одно из них индивидуальности. На наш взгляд, с одной стороны, одна символика объединяет, подчеркивает важность принятия двух мега-событий подряд для страны, с другой стороны, образ Рио-де-Жанейро получился менее заметным.

Визуальная составляющая образа Олимпийского Рио точно передала дух города, традиции населения и целой страны, идеи Олимпизма и международного единства. Во время награждения участников соревнований была предпринята попытка оставить у спортсменов память о Рио-де-Жанейро: вместо букетов цветов победители и призеры получали объемную фигурку, изображавшую логотип Олимпиады. Однако не все восприняли этот момент положительно, некоторые спортсмены не поняли смысл врученных подарков.[[227]](#footnote-227)

В период с 1 по 15 августа 2016 года Рио-де-Жанейро посетило более 500 тыс. иностранных туристов.[[228]](#footnote-228) В соответствии с данными опроса, проведенного Министерством туризма, 87,7% иностранных туристов из всех опрошенных планируют вновь посетить Бразилию.[[229]](#footnote-229)

Также с мая по сентябрь в Рио-де-Жанейро прошла Культурная Олимпиада, являющаяся традиционной частью спортивного мега-события. Культурная программа Рио «Celebra» предусматривала открытие продовольственной ярмарки, музыкальные мероприятия, флешмобы и уличное искусство. По словам тогдашнего мэра города Эдуардо Паеса, «Рио-де-Жанейро обладает двумя основными преимуществами, которые заключаются в естественной красоте и силе его населения, проявляющиеся через формы культурного самовыражения».[[230]](#footnote-230) Несмотря на яркие заявления по поводу неожиданных мероприятий в городе и организации флешмобов, конкретной программы по организации Культурной Олимпиады не появилось. Если сравнивать данное событие с мероприятиями в Лондоне, она была существенно длиннее (на 4 года) и охватывала не только принимающий город, как было в Рио, но и другие крупные города страны. На наш взгляд, Бразилия не справилась с поставленными задачами из-за политического и экономического кризисов в стране. Запоминающимся можно назвать размещение в Музее будущего 13 официальных плакатов мероприятия, из которых только два делали отсылку к Рио-де-Жанейро (см. Приложения, рис. 28-29).[[231]](#footnote-231)

По окончании Олимпиады вышел новый документ по развитию города «Рио будущего. Видение Рио 500 и стратегическое планирование на 2017-2020 годы».[[232]](#footnote-232) Данная концепция отражает положения стратегии на 2013-2016 годы с учетом влияния проведенных мега-событий. В целом, власти города остались верны идеям развития туризма в Рио. Одно из необходимых направлений – это развитие делового туризма и организация выставок и конференций. В дополнение к вышеуказанным инициативам необходимо установить четкое позиционирование на рынке, создать бренд и имидж, определяемый туристами. Еще одна из инициатив – привлечение 9 млрд. бразильских реалов в такие сферы, как энергетика, технологии, туризм, креативная экономика, науки о жизни, финансовые услуги и инфраструктура.[[233]](#footnote-233)

Тем не менее, развитие получают и другие инициативы: по мнению доцента Университета Джорджии, главы Центра Латинской Америки и латиноамериканских исследований при данном университете Лесли Марш, после проведения Олимпиады-2016 лидирующим в экономической деятельности города был определен аудиовизуальный сектор.[[234]](#footnote-234)

Стоит упомянуть, что у Рио-де-Жанейро есть свой официальный сайт *www.visit.rio*, где можно найти информацию о карнавале, основных туристических маршрутах, достопримечательностях, отелях, ресторанах, других интересных местах и ключевых культурных событиях города.[[235]](#footnote-235) Сайт существует только на португальском языке, что является существенным недостатком в продвижении города на международном уровне.

До начала Олимпийских игр рейтинговое агентство «Moody’s» сделало прогноз относительно влияния этого спортивного мега-события на город и страну. По оценкам «Moody’s», Олимпиада должна принести долгосрочные преимущества для развития инфраструктуры Рио-де-Жанейро, в то время как в масштабах страны Игры не смогут остановить спад экономики. В инфраструктуру города было вложено 25 млрд. бразильских реалов, что практически совпадает с суммой, потраченной на все города Бразилии в рамках подготовки к Чемпионату мира по футболу 2014 года.[[236]](#footnote-236)

Более детально популярность Рио-де-Жанейро можно проследить в международных рейтингах, которые были указаны в пункте 2.1. В рейтинге «Top 100 City Destinations Ranking» от «Euromonitor International» в 2011 году Рио-де-Жанейро занял 86 место с 1722,7 тыс. прибытий иностранных гостей и 7% роста по сравнению с 2010 годом.[[237]](#footnote-237) Несмотря на то что в 2012 году количество международных прибытий в Рио увеличилось (1796,7 тыс. прибытий, 6% роста), город опустился на 90 строчку рейтинга.[[238]](#footnote-238) В 2013 году наблюдался значительный рост показателей (1917,9 тыс. прибытий и 10% роста), однако в «Top 100 City Destinations Ranking» город занял лишь 92 место.[[239]](#footnote-239) Чемпионат мира по футболу 2014 года оказал влияние на общее количество прибытий в Бразилию, и Рио-де-Жанейро поднялся в рейтинге на 12 позиций с ростом 46,6%, став самым быстрорастущим городом в рейтинге.[[240]](#footnote-240) В 2015 году Рио-де-Жанейро существенно опустился в «Top 100 City Destinations Ranking» на 28%, что было связано с отсутствием других крупных мероприятий и неразвитой сетью отелей.[[241]](#footnote-241)

По данным рейтинга «MasterCard Global Destination Cities Index» можно проследить несколько иную динамику количества посетителей Рио-де-Жанейро из разных стран: в 2012 году город посетило 1,13 млн. посетителей, в 2013 году – 1,18 млн., в 2014 году – 1,57 млн., в 2015 году – 1,34 млн., в 2016 году – 1,37 млн., что позволило отнести Рио-де-Жанейро к быстро растущим городам Латинской Америки (6,4%).[[242]](#footnote-242) К недостаткам данного рейтинга можно отнести постоянно меняющиеся показатели за последние два года в связи с тем, что рейтинг основывается на прогнозах, поэтому, не исключено, что в «MasterCard Global Destination Cities Index 2017» будет уже другая динамика, касающаяся развития Рио-де-Жанейро как направления. Однако данный рейтинг позволяет оценить место города в Латинской Америке. Согласно «MasterCard Global Destination Cities Index», Рио-де-Жанейро стабильно занимает 6-7 места, уступая другим городам Бразилии – Сан-Паулу и Буэнос-Айресу.[[243]](#footnote-243) Тем не менее, в 2014 и 2016 годах наблюдалось значительный приток иностранных гостей в город, что было связано с Чемпионатом мира по футболу и Летними Олимпийскими играми, соответственно.

В других рейтингах Рио-де-Жанейро также демонстрирует невысокие показатели. В рейтинге городов «2012 Global Cities Index» Рио-де-Жанейро занял 53 место с ключевой ролью культурного фактора, также вместе с Сан-Паулу и Бразилиа Рио был отмечен как политико-экономический противовес Китаю.[[244]](#footnote-244) В 2014 году Рио уже занимал 56 строчку рейтинга, где была отмечена лидирующая роль бизнеса по сравнению с другими показателями.[[245]](#footnote-245) В «2016 Global Cities Index» Рио-де-Жанейро занял 50 место.[[246]](#footnote-246) Данный рейтинг не обозначил сильного усиления города на мировой арене, однако показал стабильность городского развития с влиянием спортивных мега-событий на развитие бизнеса.

В репутационном рейтинге «2012 City RepTrak» Рио-де-Жанейро занял только 56 место из 100 возможных.[[247]](#footnote-247) В 2013 году Рио опустился на 64 позицию.[[248]](#footnote-248) В 2014 году Рио-де-Жанейро попал на 60 строчку рейтинга,[[249]](#footnote-249) в 2015 году – 67 место,[[250]](#footnote-250) в 2016 году – 54 место,[[251]](#footnote-251) по-прежнему относясь к городам со слабой репутацией. Перемены индекса Рио-де-Жанейро с 2011 по 2016 год можно отразить следующим образом: 57,5 – 59,6 – 57,6 – 58,4 – 59,5 – 54,6, соответственно.[[252]](#footnote-252) В 2016 году, сразу после окончания Олимпиады, индекс Рио упал на 5 баллов.

Политический и экономический кризисы в Бразилии установили нестабильное и небезопасное время для проведения Игр, многие инфраструктурные и организационные вопросы во время проведения соревнования только способствовали этому.

На наш взгляд, оба мега-события лишь усугубили ситуацию в городе, что сопровождалось проблемами на уровне всей страны: слабая социальная поддержка, коррупция, финансовое неравенство, процесс импичмента президента Дилмы Руссефф, вспышка вируса Зика, тяжелая экологическая обстановка.

На основе вышеизложенного материала моно заключить, что Чемпионат мира по футболу не внес какие-либо изменения в продвижение Рио-де-Жанейро на международной арене. Напомним, что данное событие можно рассматривать как подготовку к более масштабному мероприятию. Что касается визуальной айдентики, то в рамках Чемпионата мира с ней сложно было ассоциировать только Рио-де-Жанейро, поскольку было задействовано 12 городов: шло продвижение имиджа страны в целом, акцент делался на любви бразильцев к футболу.

При анализе подготовки и проведения Олимпийских и Паралимпийских игр можно наблюдать существенное влияние на развитие Рио-де-Жанейро, поскольку внешний облик города был изменен, чтобы сделать его более удобным несмотря на существующие противоречия с местным населением. Более того, были разработаны стратегии, которые продолжают на международном уровне позиционировать Рио-де-Жанейро как крупное туристическое направление. Тем не менее, Олимпиада вновь обозначила и усугубила проблемы кариок, были выявлены нарушения прав человека, экологические, экономические проблемы.

Если сравнивать продвижение Лондона и продвижение Рио-де-Жанейро и влияние спортивных мега-событий, то наиболее удачным примером эффективного позиционирования является опыт Лондона. Оба города опирались на оригинальные разработанные идеи Олимпийских игр применительно к территории стран, однако Лондон сумел использовать интересную визуальную айдентику и повернуть общую идею в свою пользу, связав ее с особенностями городского развития. На наш взгляд, это обусловлено мировым статусом города и его благоустройством. Рио-де-Жанейро – это развивающийся город, испытывающий многие проблемы на протяжение десятилетий, связанные с изменением исторического статуса. В Рио необходимо сначала создать необходимые условия для построения разумной брендинговой кампании.

Продвижение Рио-де-Жанейро строилось только в период организованных мега-событий, в то время как в Лондоне заранее была начата брендинговая кампания, не связанная с идеями Олимпизма, затем проведены Олимпийские и Паралимпийские игры, продемонстрирована символика, после Олимпиады и Паралимпиады наметилась новая брендинговая кампания. Опыт Лондона трудно применить в Рио-де-Жанейро, поскольку это два разных города, обладающие разным положением в мире. Однако опыт Рио-де-Жанейро нельзя назвать неудачным, поскольку была предпринята попытка создать реалистичный образ, отражающий идентичность города, и продемонстрированы необычные трехмерные логотипы.

В целом, если говорить о конкретной брендинговой кампании Рио-де-Жанейро, то на данный момент закладываются основы для ее создания, поскольку сейчас мы наблюдаем краткосрочные последствия мега-событий, необходимо большее время для более грамотного позиционирования. В период подготовки к Чемпионату мира по футболу почти не было создано каких-либо стратегий по продвижению города, однако в период подготовки и проведения Олимпийских и Паралимпийских игр была предпринята попытка выразить идею единства, оптимизма и вдохновения и освещения образа жизни кариок. Для города Олимпийские игры стали лишь элементом «событийного пиара». Рио-де-Жанейро может продолжать позиционировать себя как город карнавалов и развлечений или предложить миру иное видение. У Рио-де-Жанейро есть собственный потенциал иметь отдельную брендинговую кампанию вне рамок брендинга целой страны. На сегодняшний день брендинговая стратегия Рио только формируется, наиболее вероятно, что город продолжит придерживаться традиционного видения города как центра отдыха и развлечений.

# Глава III. Влияние спортивных мега-событий на брендинг российских городов

## 3.1. Олимпийские игры 2014 года и формирование бренда города Сочи

В Российской Федерации существует большое количество городов, обладающих огромным потенциалом развития. К ведущим городам относятся Москва, Санкт-Петербург и крупные региональные центры. Тем не менее, предпринимаются попытки для развития и популяризации городов в других частях страны. Денис Визгалов в случае с Российской Федерацией выделил несколько категорий городов: города-лидеры, развлекательные города, города-предприниматели, города-музеи, города-посредники, перекрестные пункты, города уникального имиджа, умные города.[[253]](#footnote-253) Также российским исследователем было выделено несколько подкатегорий, почти в каждой из которых были представлены те или иные российские города. Город Сочи был отнесен к таким категориям, как элитарные города и города-политики, ботанические, курортные, горнолыжные, спортивные города и другие. Действительно, за последние годы существенно возросло внимание к Сочи со стороны политиков, звезд шоу-бизнеса, туристов и средств массовой информации. Существенное влияние на популярность Сочи оказало принятие Зимних Олимпийских игр 2014 года, что позволило говорить о формировании бренда Сочи.

Сочи расположен в Краснодарском крае, на побережье Черного моря. По данным Федеральной службы государственной статистики, население Сочи на 1 января 2016 года составило чуть более 400 тыс. человек.[[254]](#footnote-254) По своим размерам Сочи является относительно небольшим городом, однако обладающим своими уникальными особенностями. Сочи является единственным в России субтропическим городом-курортом.[[255]](#footnote-255) Неофициально Сочи называют летней столицей Российской Федерации.

В 2012 году, по версии журнала «Forbes», Сочи занял первое место в рейтинге 30 лучших городов России для бизнеса, однако в 2013 году город даже не вошел в данный рейтинг.[[256]](#footnote-256) В связи с принятием Зимних Олимпийских игр Сочи вошел в шорт-лист конкурса на звание спортивного города «Ultimate Sports City» 2016 года.[[257]](#footnote-257)

Курортное расположение города привлекает большое количество туристов. Ежегодно в Сочи проходит ряд культурных мероприятий: кинофестиваль «Кинотавр», фестиваль театра «Сочинские бархатные сезоны», фестиваль органной музыки, фестиваль джазовой музыки, игры Клуба веселых и находчивых, фестиваль моды, детские фестивали «Волшебство сказки» и «Магия танца».[[258]](#footnote-258)

Сочи выдвигался на принятие Зимних Олимпийских игр 1998 года и 2002 года, но в обоих случаях победа была отдана другим городам.[[259]](#footnote-259) Следующая заявка последовала в 2007 году, и 4 июля 2007 года Международным олимпийским комитетом Сочи был выбран столицей XXII зимних Олимпийских игр и XI зимних Паралимпийских игр 2014 года.[[260]](#footnote-260) Уникальность проведения данных мероприятий в Сочи заключалась в субтропическом прибрежном расположении города на одной широте с Лазурным берегом Франции.[[261]](#footnote-261) Существенное влияние на выдвижение Сочи оказали небольшая площадь города и его «компактность», планируемое удобное строительство объектов.[[262]](#footnote-262)

Неоспоримым остается факт, что победа российской заявки на принятие Олимпийских игр существенно изменила образ Российской Федерации на международной арене. Первые и последние Игры в стране проходили еще в период существования СССР, в Москве летом 1980 года. Длительный промежуток времени между двумя мега-событиями, необычное географическое положение Сочи внесли свой вклад в развитие имиджевой политики России, что вызвало активное продвижение Российской Федерации, а не самого города.

Подготовка к Играм в Сочи предполагала разработку грамотной нормативно-правовой базы и специального плана с целью развития и популяризации города. В случае с Сочинской Олимпиадой имели место постоянные изменения в планах развития городского пространства. Генеральный план развития Сочи до 2032 года был принят 14 июля 2009 года.[[263]](#footnote-263) По словам главы города Сочи Анатолия Пахомова, принятие Генерального плана не было связано с проведением данного спортивного мега-события.[[264]](#footnote-264) В период подготовки к Олимпиийским и Паралимпийским играм в план развития города постоянно вносились корректировки, отменялись многие нормативные акты, произошла смена главы государственной корпорации «Олимпстрой»[[265]](#footnote-265). Тем не менее, действующим остался Генеральный план городского округа Сочи с изменениями 2012 года; основной целью развития Сочи было поставлено превращение города в современный санаторно-курортный, туристический, спортивный и деловой центр международного значения.[[266]](#footnote-266) Согласно Генеральному плану, такое событие, как спортивная Олимпиада, даст городу шанс на модернизацию и поставит Сочи на один уровень с популярными курортами международного уровня.[[267]](#footnote-267)

Перед Оргкомитетом «Сочи-2014» стояло три задачи: содействие стабильному развитию экономики, содействие развитию рынка труда и содействие развитию Сочи в качестве горноклиматического курорта и международного спортивного центра.[[268]](#footnote-268) Также были затронуты вопросы экологически рационального развития, являющиеся традиционными для подготовки к Олимпийским и Паралимпийским играм: «стратегической целью устойчивого развития города Сочи до 2030 года является создание условий для сбалансированного накопления и воспроизводства экономического, экологического и человеческого капитала территории на основе научно-технического прогресса».[[269]](#footnote-269)

Подготовка к спортивному мега-событию включала строительство Олимпийского парка вместе с Олимпийской деревней и Олимпийским стадионом.[[270]](#footnote-270) Центральной площадкой стал стадион «Фишт», где были проведены Церемонии открытия и закрытия Игр. Главные Олимпийские объекты были построены в Нижнеимеретинской долине (ледовые дворцы «Айсберг», «Большой», «Ледяной куб», «Шайба»), также здесь расположилась Гоночная трасса Формулы-1[[271]](#footnote-271), что позволило соединить спортивные объекты и санаторно-курортный потенциал Сочи для привлечения туристов. Также обновление инфраструктуры включало строительство железнодорожной линии станция Адлер – аэропорт, строительство и ремонт автомобильных дорог.[[272]](#footnote-272)

В Сочи при строительстве необходимой инфраструктуры была обозначена проблема нарушения прав человека, что также было характерно для подготовки Рио-де-Жанейро к Олимпийским и Паралимпийским играм 2016 года, что было указано в пункте 2.2. В случае с Россией отмечалось, что многие жители Сочи были вынуждены переселяться в связи со строительством спортивных объектов без возмещения убытков. Если говорить о международном контроле, то неправительственной организацией «Human Rights Watch» была выявлена эта проблема наряду с разрушением колодцев питьевой воды, преследованием и запугиваем населения города.[[273]](#footnote-273) Такая ситуация привела к негативному восприятию факта проведения спортивных мега-событий в Сочи со стороны местных жителей и ухудшила имидж принимающего города. В целом, данную ситуацию в дальнейшем усугубило отсутствие продуманной стратегии дальнейшего использования олимпийских объектов в Сочи.

Существенное влияние на реакцию населения по принятию мега-события и на популяризацию города оказали большие расходы на организацию мероприятия и улучшение городского пространства. Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи стоили колоссальных затрат: официальная цифра расходов федерального бюджета и вложений из других источников достигла 1,5 трлн. рублей[[274]](#footnote-274), что автоматически подтверждает глобальный масштаб мероприятия, если принимать во внимание классификацию Мартина Мюллера, упомянутую в пункте 1.2. Однако данные затраты свидетельствуют о неправомерном использовании денежных средств и подрывают значимость спортивного мега-события для города.

Помимо негативной оценки затрат на организацию мега-события необходимо обозначить разработку визуальной айдентики Олимпийского Сочи. На наш взгляд, визуальная составляющая Олимпийского Сочи не оказала существенного влияния на формирование образа самого города.

1 декабря 2009 года в Москве был представлен официальный логотип Сочинской Олимпиады. Логотип представлял собой написанные синим цветом в две строчки слова *Sochi 2014.ru* (см. Приложения, рис. 30). По словам Президента Организационного комитета «Сочи-2014» Дмитрия Чернышенко, для разработки официального логотипа Игр были использованы традиции русской культуры в едином сочетании с идеей инновационности.[[275]](#footnote-275) Логотип сочинской Олимпиады был разработан компанией «Interbrand».[[276]](#footnote-276) Основная идея данного логотипа – прогресс, инновационность; часть «.ru» делала отсылку на всю Россию,[[277]](#footnote-277) однако она не подчеркивала провозглашенные русские культурные традиции. Такой же логотип был создан для Паралимпийских игр, однако буквы были заполнены светло-голубым цветом (см. Приложения, рис. 31).[[278]](#footnote-278) В целом, цвет надписи на логотипе варьировался. Ключевым моментом визуальной составляющей для оформления папок, плакатов, вывесок, формы спортсменов, формы волонтеров, автобусов, инфраструктуры и прочего было выбрано разноцветное лоскутное одеяло, которое символизировало богатство культуры России. Здесь были использованы элементы гжели, хохломы, жостовской, палехской, уфтюжской росписей, Вологодское кружево и другие.[[279]](#footnote-279) Буквы Олимпийского логотипа также в некоторых вариантах были заполнены элементами лоскутного одеяла (см. Приложения, рис. 32).[[280]](#footnote-280)

Данный подход отразил главное видение Олимпийских и Паралимпийских игр в России – объединение всей страны, развитие чувства гордости и патриотизма у населения, открытость всему миру и использование инноваций. С точки зрения городского брендинга, логотип не отражал идентичность города, данная айдентика не оказала существенного влияния на восприятие города Сочи, главным остался факт проведения Зимней Олимпиады в стране.

Отражающим особенности Сочи можно назвать слоган Олимпиады «Hot. Cool. Yours», в русском варианте – «Жаркие. Зимние. Твои». Несмотря на то что слоган можно назвать непонятным для зарубежной аудитории и неверно трактуемым, для российской аудитории он получился достаточно оригинальным, отражающим не только эмоциональный накал мега-события и время проведения, но и географическое положение и необычные климатические условия Сочи для проведения Зимних Олимпийских игр.[[281]](#footnote-281)

Как и любая спортивная Олимпиада, Олимпийские игры в Сочи сопровождалась культурными мероприятиями. По всей стране Культурная Олимпиада началась за несколько лет до спортивного мега-события: 2010 год был объявлен Годом Кино, 2011 – Годом Театра, 2012 год – Годом Музыки, 2013 год был объявлен Годом Музеев.[[282]](#footnote-282) В самом Сочи с 6 по 20 февраля 2014 года прошел VII Зимний международный фестиваль искусств с целью популяризации российской культуры и дополнительного привлечения внимания к Сочи.[[283]](#footnote-283) Элементы культурной жизни России были продемонстрированы на Церемониях открытия и закрытия Игр без акцентирования внимания на особенностях Сочи.

После окончания Зимних Олимпийских и Паралимпийских игр были предприняты меры для дальнейшего развития Сочи и использования новой инфраструктуры.

Во-первых, началось развитие города в качестве центра делового туризма: международные и российские компании проводят здесь свои конференции, совещания, семинары, в частности, в Сочи прошли Совещание экспертов ООН, семинары компании «Microsoft», Всемирный конгресс русской прессы.[[284]](#footnote-284)

Во-вторых, Сочи – это известный курортный центр страны. В поселке городского типа Красная поляна в Адлерском районе на данный момент действуют горнолыжные курорты «Роза Хутор» и «Горки Город», открыт горно-туристический центр «Газпром», что делает Красную поляну популярным местом отдыха для обычных граждан, известных людей и элиты страны и достойной альтернативой зарубежным курортам.[[285]](#footnote-285) Сочинский курорт «Роза Хутор» является единственным курортом Сочи, где можно заниматься как зимними, так и летними видами спорта. Данный курорт развивается как «массовый горнолыжный курорт международного класса».[[286]](#footnote-286)

В-третьих, в рамках строительства Олимпийских объектов в городе открылась «Гоночная трасса Сочи Автодром», где проходит Гран-при России Формулы-1. Помимо этого, «Сочи Автодром» – это место для забегов, триатлона, велозаездов и заездов на роликах.[[287]](#footnote-287) Первый Гран-при России Формулы-1 прошел в 2014 году[[288]](#footnote-288), и теперь проводится здесь ежегодно.

В-четвертых, Сочи продолжает начатую в период проведения спортивного мега-события линию развития в качестве центра международного и отечественного спорта. В ноябре 2014 года в городе состоялся матч за звание чемпиона мира по шахматам[[289]](#footnote-289), в марте 2015 года прошел Чемпионат мира по шахматам среди женщин[[290]](#footnote-290), в январе того же года состоялся седьмой Матч звезд Континентальной хоккейной лиги между сборными «Востока» и «Запада»[[291]](#footnote-291). Продолжилось позиционирование Сочи как центра проведения разноплановых спортивных мероприятий, и в июне 2016 года в городе прошли соревнования по триатлону «IRONSTAR SPRINT & 113 SOCHI 2016» международного уровня[[292]](#footnote-292). В феврале 2017 года прошли III зимние Всемирные военные игры по семи видам спорта (биатлон, горнолыжный спорт, лыжные гонки, ориентирование на лыжах, скалолазание, ски-альпинизм, шорт-трек)[[293]](#footnote-293), что оказало влияние на развитие зимнего отдыха в Сочи.

Как было упомянуто выше, организация мероприятий в Сочи не заканчивается на мероприятиях в области спорта. Идет активное развитие других секторов: можно отметить международный фестиваль 2016 года Всемирные хоровые игры[[294]](#footnote-294), ежегодный Международный Инвестиционный форум,[[295]](#footnote-295) в октябре 2017 года город примет Всемирный фестиваль молодежи и студентов[[296]](#footnote-296), в ноябре 2017 года – Международный туристский форум[[297]](#footnote-297). Также после запрета на въезд некоторых российских артистов на территорию Латвии музыкальный фестиваль «Новая волна» в 2015 году из Юрмалы был перенесен в Сочи.[[298]](#footnote-298) Из крупных международных политических событий можно указать Саммит Россия – АСЕАН, который прошел в Сочи 19-20 мая 2016 года.[[299]](#footnote-299) За период с 2014 по 2016 год в Сочи было проведено 549 мероприятий, из которых 324 – в спортивной сфере, 129 – в культурно-массовой и 96 – в конгрессной сфере.[[300]](#footnote-300)

На основе приведенных мероприятий можно заключить, что после проведения Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года началось активное продвижение Сочи на международном и общероссийском уровнях не только в качестве зимнего и летнего курорта, но и центра международных спортивных соревнований, центра деловых контактов с целью использования олимпийских объектов и использования потенциала города в этом направлении. В частности, 5 января 2017 года в Сочи прошло Совещание об использовании спортивных и туристических олимпийских объектов Сочи, где присутствовал Председатель Правительства РФ Дмитрий Медведев. Как отметил Дмитрий Анатольевич в своей вступительной речи, «все спортивные олимпийские объекты горного и прибрежного кластеров используются практически круглый год. …В прошлом году здесь отдохнули 6,5 млн человек».[[301]](#footnote-301) Для сравнения можно привести данные 2014 года, когда город принял более 5 млн. туристов, из которых около миллиона посетили мероприятия Олимпиады.[[302]](#footnote-302) В 2013 году туристический поток в Сочи составил всего 3,9 млн. человек. До проведения Олимпиады в 2013 году зимой в Сочи приезжало не более 100 туристов, зимой 2016 года их число достигло 1,1 млн. человек.[[303]](#footnote-303)

Выдвижение Сочи в качестве столицы Олимпиады было связано с прогнозами повышения инвестиционной привлекательности города. После завершения мега-события с целью продолжения этой линии в городе стал проводиться вышеупомянутый Международный Инвестиционный форум. В качестве примера развития Сочи как российского курортного города можно привести пять инвестиционных проектов общей стоимостью 14,8 млрд. рублей, запланированных по результатам Международного Инвестиционного форума – 2016: строительство аквапарка «Хамелеон», пешеходной зоны в Имеретинской низменности, аквапарка в Сочи Парке, строительство многофункциональной телекоммуникационной среды и комплексная застройка Аэродромной улицы Лазаревского района города Сочи.[[304]](#footnote-304) Однако пока неясно, будут ли реализованы упомянутые проекты.

Другим инвестиционным проектом, планируемым в Сочи, является строительство Туристической деревни, которая будет включать гостиничный, торговый, спортивный комплексы, рестораны, автостоянки. Общая стоимость проекта составляет 509,02 млн. рублей со среднегодовой суммой налоговых платежей 89,87 млн. рублей.[[305]](#footnote-305) В целом, данные проекты свидетельствуют о планировании дельнейшего развития Сочи как популярного курорта. Один из основных недостатков отдыха на российский курортах – это низкий уровень сервиса. К данной категории относятся гостиницы и развлекательные центры, способные привлечь туристов. Поэтому реализация вышеуказанных инвестиционных проектов в Сочи необходима, поскольку их отсутствие может привести к падению популярности Сочи у российских туристов, которые являются основными гостями города. Новые проекты позволят привлечь туристов из других стран.

Сочи относится к городам средней величины, но после Олимпийских игр началось последовательное продвижение города. Можно констатировать, что сейчас вырабатывается стратегия по созданию бренда Сочи с целью формирования нового центра «активной жизни» в стране наряду с Москвой и Санкт-Петербургом. Олимпиада была использована не только в качестве элемента «событийного пиара», но и позволила выработать направление, по которому будет идти развитие Сочи. Намерения российских политиков по формированию бренда Сочи выразились в выдвижении Сочи в число городов, принимающих Чемпионат мира по футболу - 2018.

2 декабря 2010 года Российская Федерация была объявлена страной-хозяйкой XXI Чемпионата мира по футболу 2018 года. Чемпионат пройдет в 11 российских городах, в том числе в Сочи, на стадионе «Фишт».[[306]](#footnote-306) Летом 2017 года на стадионе «Фишт» пройдут 4 матча Кубка Конфедераций ФИФА.[[307]](#footnote-307) В целях привлечения туристов был разработан Туристический портал [*http://welcome2018.com/cities/*](http://welcome2018.com/cities/), где содержится информация о принимающих городах, в том числе о Сочи (парках, пещерах, водопадах, Олимпийском парке и другом).[[308]](#footnote-308) Портал действует на русском и английском языках.

Поскольку данный Чемпионат охватывает несколько принимающих городов, логотип Чемпионата не отражает определяющих характеристик какого-либо из них. Выбранный логотип Чемпионата-2018 повторяет формы Кубка Чемпионата, а внутренний фон заполнен красным, золотистым, синим, белым и черным цветами, что отражало идею новаторства (освоение космоса) и русские традиции (сходство с жар-птицей) (см. Приложения, рис. 33).[[309]](#footnote-309) Актуальным для Сочи, на наш взгляд, можно назвать плакат, разработанный специально для города к Чемпионату-2018. Плакат передает идею курортного города посредством заснеженных вершин гор, морских волн, пальмовых листьев и золотых рыб (см. Приложения, рис. 34),[[310]](#footnote-310) что продолжает линию по круглогодичному отдыху в Сочи.

Можно заключить, что в период подготовки к Олимпийским и Паралимпийским играм были сделаны все шаги для достойного принятия мега-события в Сочи. Строительство объектов, улучшение городского пространства можно назвать мероприятиями территориального маркетинга, а визуальную составляющую Игр и сами Игры – элементами территориального брендинга. Сегодня Сочи не имеет собственного бренда, нет конкретной брендинговой кампании, нельзя назвать шаги по продвижению города брендинговой кампанией в виду отсутствия визуальной айдентики. Однако город обладает большим потенциалом в позиционировании себя как города зимнего и летнего отдыха.

В данной ситуации продвижение Сочи сходно с продвижением Рио-де-Жанейро, где также имеются потенциал и частично документальная база, выделено направление продвижения, где также были проведены спортивные мега-события, однако, единая устойчивая концепция «города-бренда» пока отсутствует.

Несмотря на разные физико-географические характеристики и разные статусы городов необходимо сравнивать городской брендинг на основе спортивных мега-событий в Сочи и в Лондоне. В Лондоне была проведена достойная брендинговая кампания, в то время как в Сочи внимание акцентировалось на самом спортивном мероприятии и имидже России. Как и для Лондона, для Сочи не было разработано логотипа, отражающего принимающий город, логотипы обоих мега-событий отражали идею инновационности, но в Лондоне спортивный логотип вписывался в единую стратегию нового бренда, когда в Сочи наблюдалось яркая демонстрация достижении России, а сам город пользовался успехом в основном у российской аудитории. Руководство страны активно продвигало новый имидж России, оставив Сочи для местного населения.

Тем не менее, опыт Сочи можно назвать успешным, и внедрение концепции развития города как курортного, спортивного, делового центра может стать хорошим примером для других городов Черноморского побережья и городов средней величины.

## 3.2. Спортивные мега-события как механизм продвижения бренда Казани

Казань – столица Республики Татарстан, один из крупнейших политических, экономических, научно-образовательных, религиозных, культурных и спортивных центров России. В начале 2017 года численность населения Казани составила чуть больше 1,2 млн. человек.[[311]](#footnote-311) Казань славится своими культурными традициями и уникальной архитектурой: историко-архитектурный комплекс Казанского Кремля входит в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. В 2009 году Казань выиграла право называться «третьей столицей России» и использовать соответствующую символику (см. Приложения, рис. 35).[[312]](#footnote-312) В 2012 году, по версии журнала «Forbes», Казань заняла восьмое место в рейтинге 30 лучших городов России для бизнеса, в 2013 году – девятое место.[[313]](#footnote-313)

Денис Визгалов в рамках разработанной им классификации отнес Казань к городам-воротам/городам-мостам.[[314]](#footnote-314) Географическое положение Казани уникально, оно позволяет объединять различные культуры, подтверждая приписываемый городу статус «ворот между Европой и Азией». Также Казань известна как «образовательная столица Поволжья» и «спортивная столица».

Казань по праву может считаться спортивным центром страны: в 2011 году в городе прошел Чемпионат Европы по тяжелой атлетике[[315]](#footnote-315), в 2013 году – XXVII Всемирная летняя Универсиада[[316]](#footnote-316), в 2014 году город принимал Чемпионат мира по фехтованию[[317]](#footnote-317), в 2015 году – XVI Чемпионат мира ФИНА[[318]](#footnote-318) по водным видам спорта[[319]](#footnote-319) (в том числе в категории «Мастерс»[[320]](#footnote-320)).

Самыми масштабными спортивными мероприятиями в жизни Казани за последние годы стали Всемирная летняя Универсиада 2013 года и Чемпионат мира по водным видам спорта 2015 года.

Право проведения летней Универсиады 2013 года Казань получила в 2008 году, после чего началась активная подготовка города к данному мега-событию. Универсиада – это международные летние спортивные соревнования среди молодежи и студентов. Цель проведения Казанской Универсиады заключалась в том, чтобы собрать и объединить молодых спортсменов из разных стран в Казани, городе отличающимся своим многонациональным составом и наследием,[[321]](#footnote-321) что, на наш взгляд, явилось подтверждением статуса мультикультурного города на практике.

В период подготовки к Универсиаде облик Казани претерпел значительные изменения: были построены новые спортивные объекты, развязки дорог. Из новых объектов города отдельно необходимо отметить Деревню Универсиады, построенную для проживания спортсменов и делегаций. Сейчас Деревня Универсиады является студенческим кампусом.[[322]](#footnote-322) Из спортивной инфраструктуры можно назвать новый стадион «Казань Арена», где были проведены Церемонии открытия и закрытия XXVII Всемирной летней Универсиады, в 2015 году прошли соревнования по плаванию и синхронному плаванию XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта и Церемонии открытия и закрытия соревнований. Также на новом стадионе будут проведены матчи Кубка Конфедераций 2017 года и Чемпионат мира по футболу в 2018 года.[[323]](#footnote-323)

В целом, городское пространство претерпело существенные изменения: специально к соревнованиям в общей сложности было построено 30 объектов.[[324]](#footnote-324)

Необычным проектом продвижения Казани на международном уровне явилась организация культурных мероприятий в городе. Спортивная Универсиада сопровождалась Культурной Универсиадой, которая включала спектакли, концерты, выставки во всех культурных учреждениях Казани, уличные шоу. Важным событием Культурной Универсиады стала организация народного праздника «Сабантуй». Культурная Универсиада началась еще в 2010 году, и за весь периол было организовано несколько мероприятий, из которых можно отметить международный танцевальный проект. В рамках Культурной Универсиады был проведен конкурс на лучшую песню о XXVII Всемирной летней Универсиаде и о Казани. Примечательно, что проект Культурной Олимпиады реализовался впервые в истории Универсиады.[[325]](#footnote-325)

В целом, если оценивать затраты на подготовку города, то из бюджетов страны и Республики было выделено около 228 млрд. рублей, дополнительно около 80 млрд. рублей было выделено частными инвесторами.[[326]](#footnote-326)

Логотип Универсиады-2013 получился запоминающимся, отразившим спортивные ценности и ценности принимающего города: он представлял собой прямоугольник, состоящий из слов «Universiade» («Универсиада»), «Kazan» («Казань»), года проведения мероприятия (2013), слова «Russia» («Россия») и звезд Международной Федерации Студенческого Спорта (см. Приложения, рис. 36). Основу логотипа Универсиады-2013 составило изображение буквы «U» в качестве бутона тюльпана, популярного элемента татарского орнамента, который символизирует возрождение. Тюльпан был изображен с помощью линий синего, желтого, черного, красного, зеленого цвета – традиционных цветов Универсиады (см. Приложения, рис. 36).[[327]](#footnote-327)

В результате проведение XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года не только подчеркнуло имеющийся статус «третьей столицы России», но и стало импульсом для дальнейшего развития молодежного спорта в Казани и в Республике Татарстан в целом. Всемирная летняя Универсиада стала ярким примером того, как не самое крупное спортивное мега-событие может улучшить имидж принимающего города.

Большой вклад в продвижение Казани внес XVI Чемпионат мира ФИНА по водным видам спорта, который проходил с 24 июля по 9 августа 2015 года. Данное спортивное событие в жизни города также подчеркнуло спортивный статус столицы Татарстана и продемонстрировало готовность города принимать более крупные спортивные соревнования. Казань стала первым городом в России, где был проведено подобное мероприятие: в Российской Федерации и в СССР до этого ни разу не проводились Чемпионаты мира по водным видам спорта.

Разработанный логотип Чемпионата получился современным и довольно оригинальным: он делал отсылку на географическое расположение Казани на двух реках – Волге и Казанке (см. Приложения, рис. 37). Стилизованное изображеные было выполнено в яркой цветовой гамме, что отражало колорит населения Казани. Внутри логотипа разместились шесть силуэтов, олицетворяющих виды спорта для соревнований (прыжки в воду, плавание, хай-дайвинг, плавание на открытой воде, cинхронное плавание, водное поло).[[328]](#footnote-328) В логотипе сложно рассмотреть очертания Казани, однако яркие цвета отразили культурное разнообразие столицы Татарстана и сделали логотип интересным и запоминающимся.

В рамках Чемпионата, как и в рамках Универсиады-2013 была организована культурная программа, в том числе по традиции для участников соревнований, журналистов и гостей города прошел национальный праздник «Сабантуй», направленный на популяризацию принимающего города и традиций местного населения.[[329]](#footnote-329)

Примечательно, что Чемпионат 2015 года был признан лучшим за всю историю Международной федерации плавания. Отдельно был отмечен опыт Казани по использованию ранее построенных для Универсиады-2013 объектов и по подготовке временных сооружений, который стал востребован для применения в рамках подготовки к другим соревнованиям. В качестве сооружений можно отметить два бассейна, размещенных на футбольном стадионе «Казань Арена» и сооружения для соревнований по хай-дайвингу на реке Казанка.[[330]](#footnote-330) Примерная сумма расходов на принятие Чемпионата составила около 3 млрд. рублей.[[331]](#footnote-331) Этот опыт стал дополнительным преимуществом для продвижения Казани на различных уровнях и демонстрацией возможностей администрации города к тщательной подготовке мероприятий международного масштаба. Однако, с точки зрения создания наследия после мероприятия, можно дать скорее негативную оценку, поскольку для жителей города для занятия водными видами спорта не были построены новые объекты.

Принятие двух спортивных мега-событий способствовало дальнейшему позиционированию Казани как спортивного центра России. В мае в 2016 года в городе состоялось самое крупное спортивно-массовое мероприятие года – марафон, в котором приняли участие 8819 человек, также в марафоне участвовали первые лица Республики Татарстан и звезды шоу-бизнеса. Существует вероятность, что международный марафон в Казани может стать туристическим брендом. Основная задача организаторов казанского марафона — приложить все усилия для того, чтобы данный марафон попал в Топ-5 марафонов мира. По информации из средств массовой информации, средства, выделенные по распоряжению Президента Республики Татарстан Рустама Минниханова из бюджета Республики, составили 9,5 млн. рублей, а прибыль для города – около 100 млн. рублей.[[332]](#footnote-332)

Существенный вклад в развитие имиджа Казани внесет проведение другого спортивного мега-события: Казань вошла в список городов, принимающих Чемпионат мира по футболу 2018 года. В целях создания визуального образа города для Казани был создан плакат, символизирующий Республику Татарстан и ее столицу. На плакате изображен символ Республики – снежный барс в ярких лучах, что означает мудрость, энергию юности, оптимизм, успех (см. Приложения, рис. 38). Красные и зеленые борта изображенного стадиона передают цвета флага Республики Татарстан.[[333]](#footnote-333) В целом, в данном плакате прослеживается тенденция позиционирования Казани без отрыва от имиджа всей Республики. Как и в случае с Сочи, на портале [*http://welcome2018.com/cities/*](http://welcome2018.com/cities/) также действует страница о Казани, об исторических местах города, достопримечательностях, парках, усадьбах, музеях, театрах и многом другом.[[334]](#footnote-334)

Принятие крупных спортивных мероприятий обусловило обновление нормативно-правовой базы по развитию Казани и Республики Татарстан: в 2014 году была принята Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2020 годы».[[335]](#footnote-335) Целью программы было поставлено повышение конкурентоспособности Татарстана на туристских рынках как в России, так и за рубежом. Общий объем выделяемых средств для финансирования мероприятий данной программы был оценен в 1831,2 млн. рублей.[[336]](#footnote-336) В данной программе отмечается роль Казани как крупного траспортного центра с международным аэропортом, развитой железнодорожной сетью, что существенно влияет на приезд туристов в Татарстан.[[337]](#footnote-337)

В 2015 году была принята «Стратегия социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года», где была сформулирована главная цель реализации стратегии – сделать регион конкурентоспособным, импульсом полюса роста «Волга – Кама», основная задача в данной Стратегии – «обеспечение глобальной конкурентоспособности региональной экономики».[[338]](#footnote-338) В целом, отдельное место отведено Казани, как столицы региона, культурного, а главное, образовательного центра Республики и страны. Одна из основных задач стратегии – включение Казани в Международную ассоциацию «Learning Cities», участие в международных рейтингах обучающихся городов, организуемых ЮНЕСКО.[[339]](#footnote-339) Данное положение документа основывается на привлечении молодежи в город, для которой идет развитие Казани как образовательного и спортивного центра Республики Татарстан и Российской Федерации.

Отдельно стоит отметить увеличение туристического потока в Казани: в 2013 году турпоток составил 1,5 млн. человек, что на 25% больше показателей 2012 года.[[340]](#footnote-340) В 2016 году город посетило около 2,5 млн. туристов (в 2015 году количество составило 2,1 млн. туристов).[[341]](#footnote-341)

Валовый территориальный продукт (ВТП) Казани в 2013 году достиг примерно 486 млрд. рублей, рост составил (ВТП) примерно 3,5%, хотя в 2012 году рост составил примерно 5%. Что касается потребительского рынка, наибольший рост был достигнут в сфере питания – на 15%, на что повлияло большое количество гостей города, приехавших в связи с проведением Универсиады. Вклад Универсиады примерно оценивался в 1% ВТП.[[342]](#footnote-342) Наблюдался постепенный рост ВТП города, и в 2015 году ВТП составил около 604,3 млрд. рублей[[343]](#footnote-343), в 2016 году – около 632,8 млрд. рублей,[[344]](#footnote-344) на что повлияло проведение Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта.

В целом, Универсиаде 2013 года можно дать положительную оценку с точки зрения влияния на брендинг Казани. В результате проведения данных спортивных соревнований повысилась конкурентоспособность Казани как культурно-туристического центра, однако коммерческий эффект мега-события был не столь значительным. Чемпионат мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года не потребовал таких усилий от администрации города и правительства страны, поскольку вся инфраструктура была построена еще к Универсиаде 2013 года, тем не менее, Чемпионат закрепил успех города после Универсиады.

Несмотря на хорошие показатели развития экономики города, наличие хорошей репутации, у Казани нет собственной брендинговой кампании, хотя неоднократно предпринимались попытки по продвижению города. В течение подготовки и проведения двух рассматриваемых мега-событий наблюдалось формирование «общего бренда» Казани, общего видения развития города, мега-события укрепили авторитет Казани, однако не было проведено грамотных брендинговых кампаний.

Казань – это важнейший город для связи России с исламским миром. Следовательно, необходима продуманная политика по разработке бренда, представляющего Казань как развитый город с богатым культурным наследием и следования стратегии объединителя разных культур.

По праву Казань можно назвать не только одним из крупнейших центров спортивной жизни страны, но и крупнейшим образовательным и культурным центром. Однако основным недостатком Казани является отсутствие конкретной концепции бренда города именно как туристического центра, поскольку традиции в сфере туризма только формируются. У города имеется специальный сайт «Go Kazan. Официальный гид Казани» [*http://gokazan.ru/*](http://gokazan.ru/), разработанный специально для гостей города.[[345]](#footnote-345)

Казань – перспективный город, обладающим развитой инфраструктурой, богатой историей, необычной архитектурой. Следует отметить, развиваются как брендинг всей Республики Татарстан, так и Казани в отдельности. Однако основные ресурсы направлены на развитие бренда Казани, как главного «туристического проекта» Татарстана. Следовательно, брендинговые программы, которые направлены на продвижение Татарстана, представляют и столицу Республики – Казань.

Основная проблема Казани и Республики Татарстан в плане продвижения собственного имиджа – это отсутствие собственного бренда. В период 2014-2016 годов было представлено три проекта по брендированию Республики Татарстан. Первый из них – проект «Наследие Татарстана» 2014 года от Центра стратегических коммуникаций «Апостол», разработанный с целью увеличения туристической и инвестиционной привлекательности Республики.[[346]](#footnote-346) Данный проект был направлен на внутреннюю аудиторию, поэтому не получил широкого распространения. Также в 2014 году был представлен другой проект по брендингу Казани выпускниками и студентами Британской высшей школы дизайна, нацеленный на развитие туров в рамках выходного дня.[[347]](#footnote-347) Однако по причине недостаточной конкретики проект не получил широкого применения и был отменен.

Следующий проект по популяризации Республики Татарстан «Visit Tatarstan» был представлен британской компанией «INSTID» в 2016 году в целях подготовки региона к Чемпионату мира по футболу. Проект был создан с целью повышения узнаваемости Татарстана и развития региона как туристической дестинации. В рамках данного проекта была сформулирована концепция «1001 удовольствие». В основе концепции лежит удовольствие и все разнообразие, которое может предложить Республика Татарстан туристам.[[348]](#footnote-348) Примечательно, что посыл удовольствия может быть востребованным среди молодой аудитории. В визуальной айдентике были использованы традиционные татарские орнаменты в виде цветов и завихрений (см. Приложения, рис. 39). Основная идея брендинговой кампании Татарстана – создание и продажа продукции, украшенной соответствующим дизайном, с целью создания атмосферы удовольствия и достатка, а не позиционирования достопримечательностей Казани и всей Республики. На разработку данной кампании из бюджета Республики Татарстан было выделено около 2,2 млн. рублей.[[349]](#footnote-349) По словам председателя Государственного комитета Республики Татарстан по туризму Сергея Иванова, «Visit Tatarstan» не является брендинговой кампанией, скорее, это программа, ориентированная на потенциальных туристов. Мы согласны с таким видением «Visit Tatarstan», поскольку можно наблюдать коммерческое использование айдентики, а стратегическое воплощение бренда Казани и Татарстана пока отсутствует. Примечательно, что до сих пор неясно, внедрен ли в жизнь вышеупомянутый проект «Наследие Татарстана», и будут ли оба проекта вступать в противоречие и вызывать вопросы из-за разных уровней применения.

Логотип «Visit Tatarstan» объединяет несколько элементов: распахнутые ворота символизируют открытость региона для туристов, ворота Башни Сююмбике Казанского кремля – это узнаваемый образ Казани, буква «Т» – это отсылка к названию региона (см. Приложения, рис. 40).[[350]](#footnote-350) В рамках данного проекта был создан сайт для гостей города [*http://visit-tatarstan.com/*](http://visit-tatarstan.com/), где особое место уделено столице Республики как месту проведения деловых мероприятий.[[351]](#footnote-351)

Реализация проекта «VisitTatarstan» только началась, поэтому сложно говорить о результативности проекта. Однако конечный результат может быть получен благодаря Чемпионату мира по футболу 2018 года. Тем не менее, несмотря на отсутствие позиционирования «Visit Tatarstan» как брендинговой кампании, можно говорить о значимости данного проекта в связи с популяризацией традиционных татарских мотивов и элементов.

Отдельно отметим, что данная программа делает акцент на привлечение молодого поколения, что также является целевой аудитории в случае позиционирования Казани как спортивного центра. Существуют международные показатели признания Казани как спортивного города: в 2014 году Казань впервые вошла в шорт-лист конкурса «Ultimate Sports City», состоящий из 30-ти городов.[[352]](#footnote-352) Конкурс проводится с целью анализа спортивных возможностей разных городов мира. В 2014 году Казань выиграла в номинации «Лучший дебют».[[353]](#footnote-353) В 2016 году Казань также вошла в шорт-лист «Ultimate Sports City», однако не завоевала ни одной номинации.[[354]](#footnote-354) Критерии оценки в конкурсе включают в себя масшаб и количество мероприятий, транспорт и инфраструктуру, размещение, программу мероприятий, государственную поддержку, наследие, качество жизни, безопасность и маркетинг.

Можно сделать вывод, что сейчас предпринимаются шаги для выработки единой стратегии брендинга Казани на основе имеющейся базы. У города уже есть нароботанный опыт по глобальному позиционированию, спортивные мега-события оказали дополнительное влияние на популярность Казани как туристического и спортивного центра страны. У Казани имеется огромный потенциал, однако как столица Республики, город сталкивается с необходимостью продвижения города в единстве с представляемой территорией. В этом случае можно провести параллель с Лондоном, когда идеи брендинговой кампании города для подготовки к Олимпийским и Паралимпийским играм 2012 года были связаны с продвижением страны и общим видением мега-события, поскольку крупный город, который принимает спортивные мега-события, привлекает внимание к стране в целом. Поэтому в случае с Казанью можно говорить о неотъемлемой связи брендинга города в рамках спортивных мега-событий с ценностями всей Республики Татарстан.

В сравнении с мега-событиями, рассмотренными в данном исследовании, Казань имела более выгодные позиции, поскольку традиционно Олимпийские и Паралимпийские игры, а также Чемпионаты мира по футболу считаются самыми масштабными в ряду всех мега-событий, и поэтому проведение данных мероприятий часто связывается с достижениями принимающей страны, в то время как города-хозяева мероприятий отходят на второй план. В этом плане в Казани были проведены очень «удобные» спортивные мега-события, как Универсиада и Чемпионат мира ФИНА по водным видам спорта, вокруг которых создается меньший ажиотаж, но, на наш взгляд, внимание акцентируется именно на принимающем городе. Как и любому городу, столице Татарстана требовалось строительство инфраструктуры, выработка единой стратегии по развитию города, что было с успехом достигнуто, однако лишь был обозначен дальнейший путь брендинга Казани. На сегодняшний день Казань не имеет конкретной брендинговой программы, но входит в региональную брендинговую кампанию. Поэтому представляется вероятным, что в ближайшие годы Казань продолжит позиционировать себя как крупный город и как «третья столица России».

На современном этапе российские города находятся в состоянии нарастания конкуренции между собой. Сейчас наблюдается тенденция внедрения инструментов брендинга в продвижение российских городов. Российская Федерация – большая страна, богатая городами, культурными традициями. Помимо культурных факторов возрастает роль экономических, политических и других факторов. Большое количество российских городов обуславливает наличие различной специфики в их продвижении. Помимо Москвы и Санкт-Петербурга центрами городского брендинга могут быть города меньшего размера, такие как Сочи и Казань. На примере этих двух городов можно наблюдать выход на рынок территорий с использованием своего уникального имиджа, не всегда сопровождаемый наличием бренда.

Благодаря богатству имеющихся ресурсов у российских городов сегодня имеется уникальная возможность показать своему миру новый имидж, который станет ключевым ресурсом развития. Рассмотренные примеры Сочи, как города с зарождающейся стратегией бренда, и Казани, как города с полноценной базой «города-бренда» свидетельствуют о богатом потенциале для эффективного брендинга городов и о возможности внедрения спортивных мега-событий в продвижение городов. В данном ключе спортивные мега-события представляются хорошими способами привлечения внимания общественности к тому или иному городу, однако в случае с Российской Федерации спортивные мега-события смогут подойти для брендинга тех городов, у которых уже имеется наработанная база собственного продвижения, поскольку организация спортивных мега-событий в Российской Федерации неотъемлемо связана с демонстрацией достижений всей страны, а не с ценностями принимающих городов. Зарубежный опыт городского брендинга может быть полезен для российских городов в плане внедрения различных брендинговых стратегий и использования инструментов территориального брендинга на практике.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Брендинг города направлен на формирование только положительного имиджа города на внутригосударственном и на международном уровнях. Продвижение городов может осуществляться не только в рамках конкретных брендинговых кампаний, направленных на выявление отличительных черт жизни в конкретном городе, но и на основе «событийного пиара», когда за довольно небольшой промежуток времени можно достичь поставленные цели при отсутствии конкретной стратегии брендинга. Брендинговые кампании спортивных мега-событий также могут быть грамотно вписаны в уже имеющиеся брендинговые стратегии городов.

Несмотря на то что продвижение города требует четко разработанного плана, нельзя не учитывать воздействие крупных мероприятий, поскольку их организация также основывается на особенностях города, его истории, на традициях населения. Спектр каналов городского брендинга достаточно широк, куда входит и спортивная жизнь города, в частности, организация и проведение спортивных мега-событий.

Спортивные мега-события играют особую роль в продвижении городов: они привлекают большой поток людей в город проводимого мероприятия, большие инвестиции, способствуют улучшению инфраструктуры города. Спортивные мега-события всегда направлены на привлечение населения разных стран, больших масс людей разных национальностей. На сегодняшний день спортивные мега-события не работают в одностороннем порядке: они привлекают гостей города, зрителей, спортсменов, волонтеров, представителей бизнес-сообщества. В свою очередь, человеческий капитал влияет на развитие города в социально-экономическом плане, что делает спортивные мега-события неотъемлемой частью успешного продвижения городов.

По результатам исследования городского брендинга Лондона можно заключить, что, в сравнении с другими городами, рассмотренными в данном исследовании, в Лондоне была проведена четко структурированная брендинговая кампания по привлечению внутренней и зарубежной аудитории с эффективными результатами. Всего можно выделить два основных этапа кампании и один дополнительный: период подготовки к Олимпийским и Паралимпийским играм и кампанию «Visit London» (2010-2012 годы), период проведения мега-события (июль-сентябрь 2012 года) и кампанию «#LondonIsOpen» 2016 года, косвенно связанную c предыдущими кампаниями. Основными чертами бренда Лондона стали оригинальность, мультикультурализм и привлечение молодого поколения. Как было упомянуто, Лондон обладает сложившимся положительным имиджем, хорошей репутацией. Несмотря на то, что в логотипе Игр не имелось прямых отсылок к Лондону, он автоматически сделал город запоминающимся за всю историю Олимпийских и Паралимпийских игр.

В целом, не только для подготовки к спортивным мега-событиям, но и для разработки любой брендинговой кампании у Лондона имеется хорошая база для собственного продвижения. Опыт Олимпийского Лондона является уникальным примером для других городов, принимающих мега-события, поскольку британская столица позиционировала себя как город идей, творчества и вдохновения.

В случае с Рио-де-Жанейро ситуация с продвижением города в рамках спортивных мега-событий существенно отличается от ситуации в Лондоне. При анализе подготовки и проведения Чемпионата мира по футболу, Олимпийских игр и Паралимпийских игр можно наблюдать существенное влияние на развитие Рио-де-Жанейро, поскольку облик города был изменен несмотря на существующие противоречия с местным населением. Более того, были разработаны стратегии, которые основываются на позиционировании Рио-де-Жанейро как крупного туристического направления в стране.

Если сравнивать продвижение Лондона и продвижение Рио-де-Жанейро и влияние спортивных мега-событий, то наиболее удачным примером эффективного позиционирования является опыт Лондона. Оба города опирались на оригинальные разработанные идеи Олимпийских игр применительно к территории стран, однако Лондон сумел использовать интересную визуальную айдентику и повернуть общую идею Олимпизма в свою пользу, связав ее с особенностями городского развития. На наш взгляд, это обусловлено мировым статусом города и его благоустройством. Рио-де-Жанейро – развивающийся город, и здесь необходимо сначала создать нужные условия, для того чтобы строить разумную брендинговую кампанию.

Опыт Лондона трудно применить в Рио-де-Жанейро, поскольку это два разных города, обладающие разным положением в мире. Однако опыт Рио-де-Жанейро нельзя назвать неудачным, поскольку в рамках спортивных мега-событий была предпринята попытка создать реалистичный образ, отражающий идентичность города, и продемонстрированы необычные трехмерные логотипы.

На сегодняшний день не существует конкретной брендинговой кампании Рио-де-Жанейро, поскольку сейчас можно наблюдать краткосрочные последствия мега-событий, необходимо большее время для более глубокого анализа и грамотного позиционирования. В период подготовки к Чемпионату мира по футболу не было создано каких-либо конкретных стратегий по продвижению города, однако в период подготовки и проведения Олимпийских игр была предпринята попытка выразить идею единства, оптимизма и вдохновения и освещения образа жизни кариок. В результате для города мега-события 2014 и 2016 годов стали только «событийным пиаром». На сегодняшний день брендинговая стратегия Рио только формируется, наиболее вероятно, что город продолжит придерживаться традиционного видения города как центра отдыха и развлечений.

Рассмотренные в данном исследовании российские города Сочи и Казань значительно выделились на фоне примеров зарубежного опыта городского брендинга.

В Сочи в период подготовки к Олимпийским и Паралимпийским играм были сделаны все шаги для достойного принятия мега-события. Однако сегодня Сочи не имеет собственного бренда, нет конкретной брендинговой кампании, шаги по продвижению города не являются брендинговой кампанией в виду отсутствия визуальной айдентики. Однако город обладает огромным потенциалом как город зимнего и летнего отдыха, хорошей базой для своего развития.

В данной ситуации продвижение Сочи сходно с продвижением Рио-де-Жанейро, где также имеются потенциал и частично документальная база, выделено направление продвижения, где также были проведены спортивные мега-события, однако, единая устойчивая концепция «города-бренда» пока отсутствует.

Несмотря на разные физико-географические характеристики и разные статусы городов было проведено сравнение городского брендинга на основе спортивных мега-событий в Сочи и в Лондоне. В Лондоне была проведена достойная брендинговая кампания, в то время как в Сочи все замыкалось непосредственно на самом спортивном мероприятии и имидже Российской Федерации. Как и для Лондона, для Сочи не было разработано логотипа, отражающего принимающий город, логотипы обоих спортивных мега-событий отражали идею инновационности, но в Лондоне спортивный логотип вписывался в единую стратегию нового бренда, когда в Сочи наблюдалось яркая демонстрация достижении России, а сам город отошел на второй план.

При анализе опыта Казани было выявлено, что сейчас предпринимаются шаги для выработки единой стратегии брендинга столицы Татарстана на основе имеющейся базы. У города уже есть нароботанный опыт по глобальному позиционированию, спортивные мега-события оказали дополнительное влияние на популярность Казани как туристического, делового и спортивного центра страны. У Казани имеется огромный потенциал, однако как столица Республики, город сталкивается с необходимостью продвижения города в единстве с представляемой территорией. В этом случае можно провести параллель с Лондоном, когда идеи брендинговой кампании города для подготовки к Олимпийским играм 2012 года были связаны с продвижением страны и общим видением мега-события, поскольку крупный город (особенно столица), который принимает спортивные мега-события, привлекает внимание к стране в целом. Поэтому в случае с Казанью можно говорить о неотъемлемой связи брендинга города в рамках спортивных мега-событий с ценностями всей Республики Татарстан.

В сравнении с мега-событиями, рассмотренными в данном исследовании, Казань имела более выгодные позиции, поскольку традиционно Олимпийские и Паралимпийские игры, Чемпионаты мира по футболу считаются самыми масштабными в ряду всех мега-событий, и поэтому проведение данных мероприятий часто связывается с достижениями принимающей страны, в то время как принимающие города отходят на второй план. В этом плане в Казани были проведены очень «удобные» спортивные мега-события, как Универсиада и Чемпионат мира ФИНА по водным видам спорта, вокруг которых был создан меньший ажиотаж, но, на наш взгляд, внимание было акцентировано именно на принимающем городе. Как и любому городу, столице Татарстана требовалось строительство инфраструктуры, выработка единой стратегии по развитию города, что было с успехом достигнуто, однако лишь был обозначен дальнейший путь брендинга Казани. На сегодняшний день Казань не имеет конкретной брендинговой программы, но развивается в рамках региональных брендинговых программ. Поэтому представляется вероятным, что в ближайшие годы Казань продолжит позиционировать себя как крупный город и как «третья столица России».

На современном этапе российские города находятся в состоянии нарастания конкуренции между собой. Сейчас наблюдается тенденция внедрения инструментов брендинга в продвижение российских городов. Российская Федерация – большая страна, богатая городами, культурными традициями. Помимо культурных факторов возрастает роль экономических, политических и других факторов. Большое количество российских городов обуславливает наличие различной специфики в их продвижении. Помимо Москвы и Санкт-Петербурга центрами городского брендинга могут быть города меньшего размера, такие как Сочи и Казань. На примере этих двух городов можно наблюдать выход на рынок территорий с использованием своего уникального имиджа, не всегда сопровождаемый наличием бренда.

Благодаря богатству имеющихся ресурсов у российских городов сегодня имеется уникальная возможность показать своему миру новый имидж, который станет ключевым ресурсом развития. Рассмотренные примеры Сочи, как города с зарождающейся стратегией бренда, и Казани, как города с полноценной базой «города-бренда» свидетельствуют о богатом потенциале для эффективного брендинга городов и о возможности внедрения спортивных мега-событий в продвижение городов. В данном ключе спортивные мега-события представляются хорошими способами привлечения внимания общественности к тому или иному городу, однако в случае с Российской Федерации спортивные мега-события смогут подойти для брендинга тех городов, у которых уже имеется наработанная база собственного продвижения, поскольку организация спортивных мега-событий в Российской Федерации неотъемлемо связана с демонстрацией достижений всей страны, а не с ценностями принимающих городов. Зарубежный опыт городского брендинга может быть полезен для российских городов в плане внедрения различных брендинговых стратегий и использования инструментов территориального брендинга на практике.

На основе изученного материала можно сделать вывод, что спортивные мега-события оказывают существенное влияние на позиционирование городов и как элемент «событийного пиара» с краткосрочным эффектом, и как часть грамотной долгосрочной брендинговой стратегии. Опыт Лондона, Рио-де-Жанейро, Сочи и Казани может быть полезным для использования другими городами. Однако все города разные, продвигают разные идентичности и ценности, поэтому недопустимо копирование брендинговых кампаний городов. Тем не менее, несмотря на универсальность спортивной сферы ее роль в городском брендинге всегда разная в зависимости от наличия и степени разработки брендинговых стратегий.

# Список использованных источников и литературы

**1. Источники**

**1.1. Официальные документы:**

***на русском языке***

1. Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014–2020 годы» // Правительство Республики Татарстан. URL: <http://prav.tatarstan.ru/rus/docs/post/post1.htm?pub_id=255669>
2. Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года с учетом использования соревновательных и несоревновательных олимпийских объектов и объектов инфраструктуры после проведения Игр 2014 года в г. Сочи, включающая источники и объемы финансирования предусмотренных ею мероприятий. Финансовый и организационный консалтинг. - Москва, 2013. – 418 с.
3. Приложение 1 к решению Городского Собрания Сочи от 14.07.2009 № 89. Генеральный план городского округа Сочи (с изм., внесенными решением Городского Собрания Сочи от 20.03.2012 № 21). – 22 с. URL: [https://www.sochiadm.ru/upload/iblock/310/3102851f3433183bd0d9a9c493974297.pdf](https://www.sochiadm.ru/upload/iblock/310/3102851f3433183bd0d9a9c493974297.pdf/)
4. Стратегия социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года (10.10.2015) // Министерство экономики Республики Татарстан. URL: <http://mert.tatarstan.ru/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya.htm>

***на английском языке***

1. Before, during and after: making the most of the London 2012 Games / Department for culture, media and sport, 2008. – 82 p. URL: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http:/www.culture.gov.uk/images/publications/2012LegacyActionPlan.pdf
2. Candidate File. London's plans for hosting the 2012 Olympic Games and Paralympic Games. – 180 p. URL: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20070305103412/http:/www.london2012.com/news/publications/candidate-file.php
3. Candidature Acceptance Application for Rio de Janeiro to host the 2016 Olympic and Paralympic Games / Bid Commission Rio 2016. – 94 p. URL: <https://issuu.com/thatsnotmypuppy/docs/rio2016questionnaire.pdf>
4. Inspired by 2012. Guidelines for using the logo / HM Government, 2013. - Version 1.0. – 12 p. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_data/file/183425/HM\_Government\_Inspired\_by\_2012\_Guidelines\_V1.0.pdf
5. London Olympic and Paralympic Games 2012. Intervention Strategy and delivery arrangements for regulating the Construction Phase of the London 2012. Venues and Infrastructure / HSE (Health and Safety Executive) Construction Division, 2011. – 15 p. URL: [http://www.hse.gov.uk/aboutus/london-2012-games/resources/construction-intervention-strategy.pdf](http://www.hse.gov.uk/aboutus/london-2012-games/resources/construction-intervention-strategy.pdf/)
6. London tourism report 2012/13 / London & Partners. – 45 p. URL: http://vlstatic.com/l-and-p/assets/London%20Tourism%20Report%202012-13.pdf.pdf
7. Our Promise for 2012. How the UK will benefit from the Olympic and Paralympic Games / Department for culture, media and sport, 2007. – 8 p. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_data/file/77720/DCMSLeafletAdobev5andlaterTPL.pdf
8. Rio 2016 Olympic Games. Brand Manual / Rio 2016 Organizing Committee for the Olympic Game. - December, 2010. Version 1. – 33 p. URL: http://docplayer.net/25211777-Rio-2016-olympic-games-brand-manual-version-1-december-2010.html
9. Rio 2016 Olympic Games Brand Book. Worldwide Olympic Partners and Official Sponsors (Tier 1) / Rio 2016 Organizing Committee for the Olympic Game. - April, 2012. – 78 p. URL: [http://doc.rero.ch/record/255294/files/Rio\_2016\_-\_Brand\_book\_version\_2.pdf](http://doc.rero.ch/record/255294/files/Rio_2016_-_Brand_book_version_2.pdf/)
10. Sochi 2014 official report / The Organizing Committee of the XXII Olympic Winter Games and XI Paralympic Winter Games of 2014 in Sochi. - Volume 1. – 65 p. URL: [https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/76792/sochi-2014-official-report-sotchi-2014-rapport-officiel-the-organizing-committee-of-the-xxii-olympic?\_lg=en-GB#\_ga=1.187354529.840197890.1490646554](https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/76792/sochi-2014-official-report-sotchi-2014-rapport-officiel-the-organizing-committee-of-the-xxii-olympic?_lg=en-GB#_ga=1.187354529.840197890.1490646554/)
11. The London Plan. Spatial Development Strategy for Greater London / London: Greater London Authority, 2004. – 420 p. URL: [https://www.london.gov.uk/sites/default/files/the\_london\_plan\_2004.pdf](https://www.london.gov.uk/sites/default/files/the_london_plan_2004.pdf/)
12. The London Plan. Spatial Development Strategy for London consolidated with alterations since 2011. 2016-2025 / London: Greater London Authority, 2016. – 430 p. URL: https://www.london.gov.uk/sites/default/files/the\_london\_plan\_malp\_final\_for\_web\_0606\_0.pdf‎

***на португальском языке***

1. O Rio do Amanhã. Visão Rio 500 e Planejamento Estratégico 2017-2020 / Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2016. – 402 p. URL: http://www.visaorio500.rio/pdf/book-planejamento-estrategico.pdf
2. PÓS 2016: o Rio mais integrado e competitivo. Plano estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro: 2013-2016 / Prefeitura do Rio de Janeiro. – 239 p. URL: [http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/2116763/4104304/planejamento\_estrategico\_1316.pdf](http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/2116763/4104304/planejamento_estrategico_1316.pdf/)
3. Rio Resiliente. Estratégia de Resiliência da Cidade do Rio de Janeiro / Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2015. – 98 p. URL: [http://lghttp.60358.nexcesscdn.net/8046264/images/page/-/100rc/pdfs/PEF-0019-16-210x280-Livro-Completo%20(1).pdf](http://lghttp.60358.nexcesscdn.net/8046264/images/page/-/100rc/pdfs/PEF-0019-16-210x280-Livro-Completo%20(1).pdf/)

**1.2. Статистические материалы**

***на русском языке***

1. Статистический бюллетень «Численность населения муниципальных образований Республики Татарстан на начало 2017 года» / Федеральная служба государственной статистики. - Казань, 2017. – 26 с. URL: http://tatstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_ts/tatstat/resources/86490b80406de8baa7f9ef4d45abe5e4/%D0%9C%D0%9E%D1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB2017.pdf

2. Статистический бюллетень «Численность постоянного населения Российской Федерации по муниципальным образованиям» / Федеральная служба государственной статистики. – 2016. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce>

***на английском языке***

1. Overseas Travel and Tourism. Statistical Bulletin / Office for National Statistics, 2012. – 15 p. URL: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160105160709/http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_282767.pdf>

***на португальском языке***

1. Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2016 / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016. – 104 p. URL: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\_de\_Populacao/Estimativas\_2016/estimativa\_dou\_2016\_20160913.pdf

**1.3. Стенограммы официальных выступлений**

1. Singapore Presentation – 6 July 2005. Sebastian Coe Speech. – 16 p. URL: http://documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com/9780415508117/articles/london.pdf

**1.4. Российские и международные рейтинги**

***на русском языке***

1. 30 лучших городов для бизнеса – 2012. Топ 10 // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2012/2012>
2. 30 лучших городов для бизнеса – 2012. Топ 10 // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2013/2013>

***на английском языке***

1. 2012 City RepTrak™ Topline Report. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – 29 p. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\media\2012\_city\_reptrak\_topline\_report.pdf&hash=694ad5124833526b03ac6a76d8ed83ff47d38f415489e6577ec8343d00073143&ext=.pdf
2. 2012 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook // A.T. Kearney. – 12 p. URL: https://www.atkearney.com/documents/10192/dfedfc4c-8a62-4162-90e5-2a3f14f0da3a
3. 2013 City RepTrak™ Topline Report // Reputation Institute. – 32 p. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\media\2013\_city\_reptrak\_topline\_report\_1.pdf&hash=d7902754f81069861cd443a77a2b64137982be1d48d84816139c1bbc38d6ae09&ext=.pdf
4. 2014 City RepTrak™ Topline Report. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – 40 p. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-webinar-2014.pdf&hash=d97de572dfbe7a0110483dd2f4002c92f85c25064f7776a2ebd97a59d2018200
5. 2015 City RepTrak™ Topline Report. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – 41 p. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-report-2015\_1.pdf&hash=572727a7861adbdd112210d89e7d6d49a4f636344b2cf8b790132890961c62fa&ext=.pdf
6. 2016 City RepTrak™. The world’s most reputable cities in the world // Reputation Institute. – 25 p. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-2016.pdf&hash=41325c3365e3b6f2df2470dce42da4ec39b87875218d383517a9e73a663db7ed&ext=.pdf
7. Five new cities on 2014 Ultimate Sports City shortlist // SportBusiness. 14 January 2014. URL: <http://www.sportbusiness.com/sportbusiness-international/five-new-cities-2014-ultimate-sports-city-shortlist>
8. Global Cities 2016 // A.T. Kearney. – 13 p. URL: https://www.atkearney.com/documents/10192/8178456/Global+Cities+2016.pdf/8139cd44-c760-4a93-ad7d-11c5d347451a
9. Learnings from City RepTrak™ 2011. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – 34 p. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\media\2011\_city\_reptrak\_webinar.pdf&hash=727e79625f182828002f4375236669237acb466650853cd5b6f507e1bbd33619&ext=.pdf
10. MasterCard Global Destination Cities Index 2012. – 30 p. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf
11. MasterCard Global Destination Cities Index 2014. – 44 p. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf
12. MasterCard Global Destination Cities Index 2015. – 46 p. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf
13. MasterCard Global Destination Cities Index 2016. – 63 p. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf
14. Paris wins back ‘most admired city’ from London // GFK. 19 January 2016. URL: http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london
15. SportBusiness Ultimate Sports Cities Awards 2016: New York City Triumphs at SportAccord Convention // SportBusiness. 20 April 2016. URL: <http://www.sportbusiness.com/sportbusiness-ultimate-sports-cities-awards-2016-new-york-city-triumphs-sportaccord-convention>
16. Top 100 City Destinations Ranking 2011 (Published 2013) // Euromonitor International. URL: http://blog.euromonitor.com/2013/01/top-100-cities-destination-ranking.html
17. Top 100 City Destinations Ranking 2012 (Published 2014) // Euromonitor International. URL: http://blog.euromonitor.com/2014/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html
18. Top 100 City Destinations Ranking 2013 (Published 2015) // Euromonitor International. URL: http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html
19. Top 100 City Destinations Ranking 2014-2015 (Published 2017) // Euromonitor International. – 31 p. URL: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/2017%20Top%20100%20Cities%20Destinations%20Final%20Report.pdf

**2. Литература**

**2.1. Книги**

***на русском языке***

1. Анхольт, С., Хильдрет, Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Анхольт, С., Хильдрет, Д. - М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.
2. Боголюбова, Н.М., Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация. В 2 ч. Часть 1/ Боголюбова, Н.М., Николаева, Ю.В. - М. : Юрайт, 2016. – 253 с.
3. Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга/ Василенко, И.А. - М. : Экономика, 2014. – 247 с.
4. Визгалов, Д. Брендинг города/ Визгалов, Д. - М. : Институт экономики города, 2011. – 160 с.
5. Визгалов, Д. Маркетинг города/ Визгалов, Д. - М. : Институт экономики города, 2008. – 110 с.
6. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни [и др.]; под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
7. Дэвис, С.М., Данн, М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд/ Дэвис, С.М., Данн, М. - СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
8. Родькин, П. Бренд-идентификация территории. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность/ Родькин П. - М. : Совпадение, 2016. – 248 с.
9. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы/ Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. - СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.
10. Котлер, Ф., Котлер, М. Как завоевать города и страны/ Котлер, Ф., Котлер, М. - М. : Эксмо, 2015, с. 24. – 320 с.
11. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий/ Панкрухин, А.П. - СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
12. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг/ Сачук, Т.В. - СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
13. Соскин, О.И. Роль брендинга городов в эпоху перемен/ Соскин, О.И. - К. : Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.

***на английском языке***

1. Gold, J.R., Gold, M.M. Olympic cities: city agendas, planning, and the World’s Games / J.R. Gold, M.M. Gold - L: Routledge, 2011. – 348 p.
2. Govers, R., Go, F. Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced / R. Govers, F. Go - L: Palgrave Macmillan, 2009. – 324 p.
3. Higham, J., Hinch, T. Sport andtourism: globalisation, mobility and identity / J. Higham, T. Hinch - Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. – 328 p.
4. Sage, G.H. Globalizing sport. How organizations, corporations, media, and politics are changing sports / G.H. Sage - L: Paradigm Publishers, 2010. – 272 p.
5. Roche, M. Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture / M. Roche - L: Routledge, 2012. – 281 p.

***на португальском языке***

1. Carvalho, D. de. História da cidade do Rio de Janeiro / D. de Carvalho - Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, 1990. – 126 p.

**2.2. Статьи из сборников**

***на русском языке***

1. Визгалов, Д. Города – лучший бренд России / Д. Визгалов // Городской альманах. - 2008. № 3. – С. 7-21.
2. Пасынкова, В.В. Олимпийские игры в процессе глобальной спортизации: сравнительный анализ мега-событий / В.В.Пасынкова // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2013. Том XVI. № 5. – С. 54-70.
3. Трубина, Е. Полис и мегасобытия / Е. Трубина // Отечественные записки. - 2012. № 3 (48). – С. 108-119.
4. Корчагина, Е., Варнаев, А. Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа страны / Е. Корчагина, А. Варнаев // Журнал социологии и социальной антропологии. Спортивные мегасобытия в политике, обществе и культуре. - 2013. Том XVI. № 5 (70). – С. 189-201.
5. Родькин, П. Брендинг территорий: туризм, бизнес и большая политика / П. Родькин // Troika Journal. - 2013. Август-сентябрь. – С. 52-55.

***на английском языке***

1. Anholt, S. Branding places and nations / S.Anholt // Brand and branding / ed.: R. Clifton, J. Simmons. - London: Profile Books Ltd, 2003. – P. 213-226.
2. Anholt, S. The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world’s cities / S. Anholt // Place Branding. - 2006. Vol. 2. № 1. – P. 18-31.
3. Aragão, T., Maennig, W. Mega sporting events, real estate, and urban social economics – the case of Brazil 2014/2016 / T. Aragão, W. Maennig // Hamburg Contemporary Economic Discussions. - 2013. №47. – 30 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/262274081\_Mega\_Sporting\_Events\_Real\_Estate\_and\_Urban\_Social\_Economics\_-\_The\_Case\_of\_Brazil\_20142016](https://www.researchgate.net/publication/262274081_Mega_Sporting_Events_Real_Estate_and_Urban_Social_Economics_-_The_Case_of_Brazil_20142016/)
4. Braathen, E. Rio de Janeiro: A City of Exception? / E.Braathen // Chance2Sustain. The European Association of Development Research and Training Institutes. - 2013. March, №8. – 7-9 p.
5. Fairley, S., Getz, D. Media management at sport events for destination promotion: сase studies and concepts / S.Fairley, D.Getz // Event Management. - 2003. № 8. – P. 127-139.
6. Graham, S., Marvin, S. More than ducts and wires: post-Fordism, cities and utility networks / S.Graham, S.Marvin // Managing cities: the new urban context. - 1995. – P. 169-189.
7. Grix, J. Sport Politics and the Olympics / J.Grix // Political Studies Review. - 2013. №11 (1). – P. 19-25.
8. Herstein, R., Berger, R. Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding / R.Herstein, R.Berger // Journal of business strategy. - 2013. Vol. 34. № 2. – P. 38-44.
9. Hiller, H. Toward an urban sociology of mega-events / H. Hiller // Research in Urban Sociology. - 2000. № 5. – P. 181-205.
10. Horne, J. The four “knowns” of sports mega-events / J. Horne // Leisure Studies. - 2007. № 26. – P. 81-96.
11. Jago, L.K., Shaw, R.N. Special events: A conceptual and definitional framework / L.K.Jago, R.N.Shaw // Festival Management and Event Tourism. - 1998. № 5. – P. 21-32.
12. Kavaratzis, M. Cities and their brands: lessons from corporate branding / M.Kavaratzis // Place Branding and Public Diplomacy. - 2009. № 5. – P. 26-37.
13. Knott, B., Fyall, A., Jones, I. The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup / B.Knott, A.Fyall, I.Jones // Journal of Destination Marketing & Management. - 2015. № 1. – P. 46-56.
14. Malfas, M., Theodoraki, E., Houligan, B. Impacts of the Olympic Games as mega-events / M.Malfas, E.Theodoraki, B.Houligan // Municipal engineer. - 2004. № 157. – P. 209-220.
15. Marsh, L. Branding Brazil through cultural policy: Rio de Janeiro as a creative, audiovisual city / L.Marsh // International Journal of Communication. - 2016. №10. – P. 3022-3041.
16. Mills, B.M., Rosentraub, M.S. Hosting mega-events: a guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions / B.M.Mills, M.S.Rosentraub // Tourism Management. - 2013. № 34. – P. 238-246.
17. Müller, M. The mega-event syndrome: why so much goes wrong in mega-event planning and what to do about it / M.Müller // Journal of the American Planning Association. - 2015. Vol. 81. № 1. – P. 6-17.
18. Müller, M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes / M.Müller // Leisure Studies. - 2015. Vol. 34. № 6. – P. 627-642.
19. Stigel, J., Frimann, S. City Branding – All Smoke, No Fire? / J.Stigel, S.Frimann // Nordicom Review. - 2006. № 27 (2). – P. 245-268.
20. Ritchie, J.R.B. Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues / J.R.Brent Ritchie // Journal of Travel Research. - 1984. Vol. 23. № 1. – P. 2-11.
21. Ritchie, J.R.B., Beliveau, D. Hallmark Events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market / J.R.Brent Ritchie, D.Beliveau // Journal of Travel Research. - 1974. Vol. 13. № 2. – P. 14-20.

**2.3. Справочные материалы**

***на английском языке***

1. 2016 Olympics – Rio de Janeiro. Games offer lasting benefits for city but only brief gains for Brazilian companies / Moody’s investors service. - May, 2016. – 12 p. URL: [http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6135432/4160946/RiosolympicsxlobSID16.05.2016.pdf](http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6135432/4160946/RiosolympicsxlobSID16.05.2016.pdf/)
2. Garcia, B., Cox, T. London 2012 Cultural Olympiad Evaluation. Executive summary / B. Garcia, T. Cox - Institute of Cultural Capital, 2013. – 40 p. URL: http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2014/04/Garcia2013London2012COEvaluation-Summary.pdf
3. Girardi, A., Marsden, J. A description of London's economy / A. Girardi, J. Marsden – L: GLA Economics, 2017. - Working paper 85. – 61 p. URL: https://www.london.gov.uk/sites/default/files/description-londons-economy-working-paper-85.pdf
4. Mega-events as an engine for sustainable development: analysis and success factors. Agency for market-oriented concepts / ed.: Andreas von Schumann. - Frankfurt am Main: AgenZ. H. Reuffurth GmbH, Mühlheim am Main, 2013. – 39 p. URL: <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/7KXVH2PF3GMMWCBFSUWADHH3FNJS3R6T/full/1.pdf>

***на португальском языке***

1. Megaeventos e Violações dos Direitos Humanos no Rio de Janeiro. Dossiê do Comitê Popular da Copa e Olimpíadas do Rio de Janeiro. Olimpíada Rio 2016, os jogos da exclusão. Novembro de 2015. – 192 p. URL: http://www.childrenwin.org/wp-content/uploads/2015/12/Dossie-Comit%C3%AA-Rio2015\_low.pdf

**3. Информационные материалы из Интернет-ресурсов**

**3.1. Статьи из Интернет-ресурсов**

***на русском языке***

1. 5 инвестиционных проектов, которые реализуют в Сочи // SCAPP.ru. 2016. 3 октября. URL: http://sochi.scapp.ru/scapp-gorod/5-investicionnyh-proektov-v-sochi
2. «Апостол» создал айдентику Татарстана. Новый бренд республики получил название «Наследие Татарстана» // Sostav.ru. 2014. 15 декабря. URL: http://www.sostav.ru/publication/apostol-predstavil-brend-tatarstana-13979.html
3. Бондаренко, О. В Сочи открылись Всемирные хоровые игры / Бондаренко, О. // Российская газета. 2016. 6 июля. URL: [https://rg.ru/2016/07/06/reg-ufo/v-sochi-horovye-igry-otkryli-pesnej-12-tysiachi-ispolnitelej.html](https://rg.ru/2016/07/06/reg-ufo/v-sochi-horovye-igry-otkryli-pesnej-12-tysiachi-ispolnitelej.html/)
4. Бразилия: Рио-де-Жанейро признан объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО // Bueno Latina. 2012. 2 июля. URL: http://www.buenolatina.ru/news.php?id=1426
5. В Бразилии нарастают протесты против ЧМ-2014 // Русская служба BBC. 2014. 16 мая. URL: http://www.bbc.com/russian/international/2014/05/140515\_brazil\_wc\_riots
6. В 2016 году турпоток Казани вырос на 16% до 2,5 млн туристов // РБК. Татарстан. 2017. 16 января. URL: http://rt.rbc.ru/tatarstan/freenews/587c6c419a79478ad0c90e1e
7. В Казани валовой продукт за 2013 год вырос больше, чем в Татарстане // РБК. Татарстан. 2014. 24 февраля. URL: http://rt.rbc.ru/tatarstan/24/02/2014/55928ee59a794751dc832eb9
8. В Казани открылся чемпионат мира по фехтованию // Вести. 2014. 18 июля. URL: http://www.vesti.ru/videos/show/vid/610212
9. В Москве официально представили логотип Олимпиады 2014 г. // Ведомости. 2009. 1 декабря. URL: http://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2009/12/01/v-moskve-oficialno-predstavili-logotip-olimpiady-2014-g.
10. В Сочи состоялся седьмой Матч звезд КХЛ // Пятый канал. 2015. 26 января. URL: http://www.5-tv.ru/news/93561
11. В Сочи состоялось торжественное открытие матча за звание чемпиона мира по шахматам // Газета.Ru. 2014. 7 ноября. URL: https://www.gazeta.ru/sport/news/2014/11/07/n\_6631513.shtml
12. В Сочи прошли международные соревнования по триатлону IRONSTAR SPRINT & 113 SOCHI 2016 // IRONSTAR TRIATHLON. 2016. 6 июня. URL: http://iron-star.com/news/v-sochi-proshli-mezhdunarodnye-sorevnovaniya-po-triatlonu-ironstar-sprint-113-sochi-2016
13. В этом году Казань посетили 1,5 млн. туристов // БИЗНЕС Online. 2013. 14 декабря. URL: https://www.business-gazeta.ru/news/93615
14. Галицких, О. Объявили слоган Игр-2014 / Галицких, О. // Российская газета. 2012. 25 сентября. URL: [https://rg.ru/2012/09/25/reg-ufo/slogan.html](https://rg.ru/2012/09/25/reg-ufo/slogan.html/)
15. Казань-2015: объем инвестиций в экономику сократился на 10 млрд, но доходы города выросли // Реальное время. 2016. 26 февряля. URL: https://realnoevremya.ru/articles/24703
16. Казань в совокупности международных рейтингов // Официальный портал органов местного самоуправления «Казань». 2015. 23 января. URL: http://www.kzn.ru/news/47010-kazan-v-sovokupnosti-mezhdunarodnyh-rejtingov/
17. Казань объявила себя третьей столицей России // Русская служба BBC. 2009. 3 апреля. URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid\_7980000/7980893.stm
18. Казань стала третьей столицей России // РИА Новости. 2009. 3 апреля. URL: https://ria.ru/society/20090403/166924148.html
19. Культурная Универсиада – две недели праздника! // Официальный сайт XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани. 2013. 18 июля. URL: http://kazan2013.com/ru/news\_items/10582
20. Логотип Олимпиады в Рио впервые представлен на Копакабане // РИА Новости. 2011. 1 января. URL: <https://ria.ru/sport/20110101/316145085.html>
21. Логотип Олимпиады Сочи 2014 // DaVinci. Разработка брендов. 2014. 3 февраля. URL: http://brandbooki.ru/olimpiada\_sochi\_logo\_corporate\_identity
22. Лондон представил логотип Олимпиады-2012 // Вокруг света. 2007. 5 июня. URL: http://www.vokrugsveta.ru/news/1117
23. МОК: смена главы "Олимпстроя" не скажется на подготовке Олимпиады // РИА Новости. 2011. 1 февраля. URL: https://ria.ru/society/20110201/329041331.html
24. Не все долетели. Принят генеральный план развития Сочи до 2032 года // Российская газета. 2009. 28 июля. URL: https://rg.ru/2009/07/28/sochi.html
25. "Новая волна" отныне будет проводиться в Сочи, сообщил Ткачев // РИА Новости. 2015. 12 января. URL: https://ria.ru/culture/20150112/1042225292.html
26. Новый Чемпионат мира по шахматам начался в Сочи // Вести Сочи. 2015. 17 марта. URL: http://vesti-sochi.tv/sport/31759-novyj-chempionat-mira-po-shahmatam-nachalsja-v-sochi
27. Опубликовано расписание Культурной Программы Игр // Официальный сайт Культурной Олимпиады Сочи-2014. 2013. 20 декабря. URL: http://culture.arch.articul.ru/year2013/news/id20969
28. Олимпийский парк стал для восточного Лондона билетом в новую жизнь // РИА Новости. 2013. 29 июля. URL: https://ria.ru/ocherki/20130729/952722733.html
29. Папа Римский получил ключи Рио-де-Жанейро и благословил флаг Олимпиады // РИА Новости. 2013. 25 июля. URL: <https://ria.ru/world/20130725/>
30. Провал в Рио, казанский марафон как новый бренд и «испанизация» «Рубина». 10 главных событий в мире спорта Татарстана // БИЗНЕС Online. 2017. 4 января. URL: https://www.business-gazeta.ru/article/333671
31. Рио-2016: 13 курьезов Олимпиады // Русская служба BBC. 2016. 20 августа. URL: http://www.bbc.com/russian/features-37135789
32. Романова, Н. «Лоскутное одеяло» — визуальный образ Сочи-2014, был представлен в московском ГУМе / Романова, Н. // Великая Эпоха. 2011. 26 апреля. URL: [http://www.epochtimes.ru/content/view/46985/13](http://www.epochtimes.ru/content/view/46985/13/)
33. Российский инвестиционный форум в Сочи // РИА Новости. 2017. 27 февраля. URL: https://ria.ru/spravka/20170227/1488475851.html
34. Рустам Минниханов – властям Казани: «Будем добавлять оборотов. Люди же сравнивают!» // БИЗНЕС Online. 2017. 27 февраля. URL: https://www.business-gazeta.ru/article/338316
35. Саммит «Рио+20»: будущее, которого хотят не все // РИА Новости. 2012. 23 июня. URL: https://ria.ru/eco/20120623/679787921.html
36. Серегина, Е. История возникновения брендинга территорий / Серегина, Е. // Advertology. Наука о рекламе. 2010. 20 июля. URL: [http://www.advertology.ru/article81687.htm](http://www.advertology.ru/article81687.htm/)
37. Совещание о развитии города Сочи как туристического горнолыжного кластера // Правительство России. 2015. 31 марта. URL: http://government.ru/news/17470
38. Совещание об использовании спортивных и туристических олимпийских объектов Сочи // Правительство России. 2017. 5 января. URL: http://government.ru/news/25988
39. Студенты и выпускники Британской высшей школы дизайна разработали бренд Казани // Adindex.ru. 2014. 19 декабря. URL: <https://adindex.ru/news/design/2014/12/19/118615.phtml>
40. Счетная палата оценила стоимость Олимпиады в Сочи в 325 миллиардов рублей // Lenta.ru. 2015. 10 апреля. URL: [https://lenta.ru/news/2015/04/10/olymp325](https://lenta.ru/news/2015/04/10/olymp325/)
41. Турпоток в Сочи вырос за три года на 40% // Деловая газета.Юг. 2017. 5 января. URL: [http://www.dg-yug.ru/rubriki/world/89168-dmitrij-medvedev-obsudit-sudbu-olimpijskix-obektov-v-sochi.html](http://www.dg-yug.ru/rubriki/world/89168-dmitrij-medvedev-obsudit-sudbu-olimpijskix-obektov-v-sochi.html/)
42. Турпоток в Сочи за последние три года вырос на 40% // Sochi.Life. 2017. 8 января. URL: http://sochi.life/news/interesno-o-sochi/turpotok-v-sochi-za-poslednie-tri-goda-vyros-na-40
43. У Лондонской Олимпиады 2012 года появилась официальная эмблема – британцы недовольны // Информационно-аналитический портал «Гуманитарные технологии». 2007. 5 июня. URL: [http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/06/05/1275](http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/06/05/1275/)
44. Чисто символически. В Москве представили эмблему сочинской Олимпиады 2014 года // Российская газета. 2009. 1 декабря. URL: <https://rg.ru/2009/12/01/emblema.html>
45. ЧМ-2015 признан лучшим в истории международной федерации плавания // Официальный сайт XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в Казани. 2016. 1 февраля. URL: <http://finaworlds2015.dspkazan.com/ru/news_items/3667>
46. ЧМ по водным видам спорта обойдется Казани в 3 млрд. рублей // Ведомости. 2015. 24 июля. URL: http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/07/24/602036-chm-po-vodnim-vidam-sporta-oboidetsya-kazani-v-3-mlrd-rublei
47. Что принесла Универсиада // Ведомости. 2013. 5 июля. URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/07/05/chto-prinesla-universiada>
48. Visit Tatarstan в 5 коротких вопросах и ответах // Инде. Интернет-журнал о жизни в городах Республики Татарстан. 2017. 26 марта. URL: http://inde.io/article/733-visit-tatarstan-v-5-korotkih-voprosah-i-otvetah

***на английском языке***

1. Brazil says it hit Olympic tourism goal and prepares for post-Games boom // Lonely Planet. 24 August 2016. URL: http://www.lonelyplanet.com/news/2016/08/24/brazil-rio-olympic-tourism-boom
2. Burgoyne, P. London 2012: the look of the Games // Creative Review. 12 July 2012. URL: <https://www.creativereview.co.uk/london-2012-the-look-of-the-games>
3. Casa Rio Debates Rio de Janeiro image related to attracting international investments // Agência Rio-Negócios. 16 August 2016. URL: http://rio-negocios.com/casa-rio-debates-rio-de-janeiros-image-related-to-attracting-international-investments
4. City Brand Leaders – Edinburgh // Creativebrief. 20 November 2012. URL: http://www.creativebrief.com/blog/2012/11/20/city-brand-leaders-%E2%80%93-edinburgh-2
5. Daye, D. Creative Debate: London’s 2012 Olympic Logo // Branding Strategy Insider. 29 June 2009. URL: https://www.brandingstrategyinsider.com/2009/06/creative-debate-londons-2012-olympic-logo.html
6. Estadio Do Maracana, Rio de Janeiro // FIFA. 18 January 2012. URL: http://www.fifa.com/worldcup/destination/stadiums/stadium=214
7. FIFA reveals 2014 Cup host cities // BBC. 31 May 2009. URL: http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/internationals/8075256.stm
8. Human Rights Watch Submission to Olympic Agenda 2020. Integrating Human Rights in the Olympic Movement // Human Rights Watch. 11 April 2014. URL: https://www.hrw.org/news/2014/04/11/human-rights-watch-submission-olympic-agenda-2020
9. London 2012: Olympic motto revealed as 100-day countdown begins // BBC. 18 April 2012. URL: http://www.bbc.com/news/uk-17741213
10. London pips Paris at the finishing line // The Economist. 6 July 2005. URL: http://www.economist.com/node/4146726
11. London voted top city in the world // London & Partners. 30 September 2013. URL: http://www.londonandpartners.com/media-centre/press-releases/2013/130930londonvotedtopcity
12. London unveils logo of 2012 Games // BBC. 4 June 2007. URL: http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other\_sports/olympics\_2012/6718243.stm
13. Mayor Boris Johnson hunts agencies to rebrand London // Campaign. 4 August 2009. URL: http://www.campaignlive.co.uk/article/mayor-boris-johnson-hunts-agencies-rebrand-london/924891
14. New brand to highlight legacy of London 2012 // HM Government. 10 April 2013. URL: https://www.gov.uk/government/news/new-brand-to-highlight-legacy-of-london-2012
15. O'Malley Greenburg, Z. The World's Happiest Cities // Forbes. 9 February 2009. URL: <https://www.forbes.com/2009/09/02/worlds-happiest-cities-lifestyle-cities.html>
16. Perkins, G. Favela tourism in Brazil // Brazil business. 12 November 2013. URL: http://thebrazilbusiness.com/article/favela-tourism-in-brazil
17. Rio 2016 launches official ‘Look of The Games’ // The Olympic Games. 5 August 2014. URL: https://www.olympic.org/news/rio-2016-launches-official-look-of-the-games
18. Rio 2016 unveils official posters for Olympic Games // The Olympic Games. 13 July 2016. URL: https://www.olympic.org/news/rio-2016-unveils-official-posters-for-olympic-games
19. Rio 2016 will bring a taste of Brazil to host city // The Olympic Games. 30 July 2016. URL: https://www.olympic.org/news/rio-2016-will-bring-a-taste-of-brazil-to-host-city
20. Sucesso! Brazil welcomed more than ONE MILLION tourists over World Cup period (and the final was the most talked about topic in the history of Facebook) // The Daily Mail. 22 July 2014. URL: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel\_news/article-2701389/Brazil-welcomed-1-035-MILLION-tourists-World-Cup-final-Facebooks-talked-topic-ever.html
21. Tourists give Olympic Games thumbs up and want to visit Brazil again // Official Federal Government portal about the 2016 Olympic and Paralympic Games – Brasil 2016. 18 August 2016. URL: http://www.brasil2016.gov.br/en/news/tourists-give-olympic-games-thumbs-up-and-want-to-visit-brazil-again
22. World Cup: Rio favelas being 'socially cleansed' in runup to sporting events // The Guardian. 5 December 2013. URL: [https://www.theguardian.com/world/2013/dec/05/world-cup-favelas-socially-cleansed-olympics](https://www.theguardian.com/world/2013/dec/05/world-cup-favelas-socially-cleansed-olympics/)

***на португальском языке***

1. Praça Mauá de volta para o future // Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. 6 September 2015. URL: http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=5570823
2. Que é o Morar Carioca? Entenda o maior programa de urbanização de favelas do país // Medium Corporation. 11 May 2015. URL: https://medium.com/morar-carioca/onde-o-morar-carioca-j%C3%A1-chegou-2cc58c2384da#.r9y6ci6vq

**3.2. Видеоматериалы**

1. Making of Rio 2016. URL: https://vimeo.com/18331485
2. Marca Paralímpica Multissensorial Rio 2016. URL: https://vimeo.com/34478492

**3.3. Официальные порталы и сайты органов государственной власти, специализированных учреждений и общественных организаций**

1. Инвестиционный портал муниципального образования город-курорт Сочи. URL: http://invest.sochiadm.ru/investment\_offers/projects/index.php?ELEMENT\_ID=13402
2. Официальный Интернет-портал Администрации города Сочи. URL: http://www.sochiadm.ru
3. Официальный курортный сайт Администрации города Сочи. URL: http://sochiru.ru
4. Официальный портал органов местного самоуправления «Казань». URL: http://www.kzn.ru
5. Официальный портал Федерального правительства об Олимпийских и о Паралимпийских играх 2016 года – Бразилия 2016 (Official Federal Government portal about the 2016 Olympic and Paralympic Games – Brasil 2016). URL: http://www.brasil2016.gov.br
6. Официальный сайт Бразильского института географии и статистики (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). URL: http://www.cidades.ibge.gov.br
7. Официальный сайт Министерства экономики Республики Татарстан. URL: http://mert.tatarstan.ru
8. Официальный сайт Мэра Лондона (Mayor of London). URL: https://www.london.gov.uk
9. Официальный сайт Мэрии Рио-де-Жанейро (Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro). URL: http://www.rio.rj.gov.br
10. Официальный сайт Олимпийского Комитета России. URL: http://www.olympic.ru
11. Официальный сайт Паралимпийского Комитета России. URL: http://paralymp.ru
12. Официальный сайт Правительства Великобритании (HM Government). URL: https://www.gov.uk
13. Официальный сайт Правительства Республики Татарстан. URL: <http://prav.tatarstan.ru>
14. Официальный сайт Правительства Российской Федерации. URL: http://government.ru
15. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. URL: [http://www.gks.ru](http://www.gks.ru/)

**3.4. Официальные сайты международных организаций**

1. Официальный сайт Международной федерации футбола ФИФА (FIFA). URL: [http://www.fifa.com](http://www.fifa.com/)

**3.5. Официальные сайты спортивных мероприятий**

1. Официальный сайт III зимних Всемирных военных игр. URL: http://cismsochi2017.ru
2. Официальный сайт XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в Казани. URL: http://kazan2015.com
3. Официальный сайт XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в категории «Мастерс» в Казани. URL: http://finamasters2015.dspkazan.com
4. Официальный сайт XXII зимних Олимпийских игр в Сочи. URL: http://sochi2014
5. Официальный сайт XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 в Казани. URL: [http://kazan2013.com](http://kazan2013.com/)
6. Официальный сайт Олимпийских игр. URL: [https://www.olympic.org](https://www.olympic.org/)
7. Официальный сайт Паралимпийских игр. URL: https://www.paralympic.org

**3.6. Официальные сайты брендинговых агентств и некоммерческих партнерств**

1. Официальный сайт агентства «FutureBrand». URL: http://www.futurebrand.com
2. Официальный сайт агентства «INSTID». URL: http://www.instid.org
3. Официальный сайт агентства «Saffron Brand Consultants». URL: http://www.saffron-consultants.com
4. Официальный сайт агентства «Tátil Design». URL: http://tatil.com.br/w/projetos/rio-2016-jogos-olimpicos
5. Официальный сайт агентства «Wolff Olins». URL: [http://www.wolffolins.com](http://www.wolffolins.com/)
6. Официальный сайт некоммерческого государственно-частного партнерства «London & Partners». URL: [http://www.londonandpartners.com](http://www.londonandpartners.com/)

**3.7. Официальные туристические порталы и сайты**

1. Официальный гид Казани «Go Kazan». URL: http://gokazan.ru
2. Официальный портал «I аmsterdam». URL: <http://www.iamsterdam.com>
3. Официальный сайт «22@Barcelona». URL: http://www.22barcelona.com
4. Официальный сайт «I♥NY». URL: https://www.iloveny.com
5. Официальный сайт «VisitLondon». URL: http://www.visitlondon.com
6. Официальный сайт «VisitRio». URL: http://visit.rio
7. Официальный сайт «Visit Tatarstan». URL: http://visit-tatarstan.com
8. Туристический портал «Welcome 2018». URL: [http://welcome2018.com](http://welcome2018.com/)

**3.8. Официальные сайты международных мероприятий**

1. Официальный сайт Всемирного фестиваля молодежи и студентов. URL: http://www.russia2017.com
2. Официальный сайт Культурной Олимпиады Сочи-2014. URL: http://culture.arch.articul.ru
3. Официальный сайт Международного туристского форума. URL: [http://tour-forum.com](http://tour-forum.com/)
4. Официальный сайт Саммита Россия – АСЕАН. URL: http://russia-asean20.ru

**3.9. Официальные сайты спортивных и других объектов**

1. Официальный сайт «Казань Арены». URL: http://kazanarena.com
2. Официальный сайт Олимпийского Парка Королевы Елизаветы (Queen Elizabeth Olympic Park). URL: http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk
3. Официальный сайт «Sochi Autodrom». URL: <http://sochiautodrom.ru>

# Приложения

Рис. 1

Буквы в виде объемной надписи «I amsterdam» в Амстердаме[[355]](#footnote-355)



Рис. 2

Логотип Нью-Йорка в рамках брендинговой кампании «I♥NY» («Я люблю Нью-Йорк»)[[356]](#footnote-356)



Рис. 3

Логотип Эдинбурга «Inspiring capital» («Вдохновляющая столица»)[[357]](#footnote-357)



Рис. 4

Визуальная айдентика брендинговой кампании «Visit London»[[358]](#footnote-358)



Рис. 5

Визуальная айдентика брендинговой кампании «Visit London»[[359]](#footnote-359)



Рис. 6

Визуальная айдентика брендинговой кампании «Visit London»[[360]](#footnote-360)



Рис. 7

Визуальная айдентика брендинговой кампании «Visit London»[[361]](#footnote-361)



Рис. 8

Визуальная айдентика брендинговой кампании «Visit London»[[362]](#footnote-362)



Рис. 9

Визуальная айдентика брендинговой кампании «Visit London»[[363]](#footnote-363)



Рис. 10

Официальный логотип ХХХ летних Олимпийских игр в Лондоне 2012 года [[364]](#footnote-364)



Рис. 11

Официальный логотип XIV летних Паралимпийских игр в Лондоне 2012 года и другие цветовые исполнения общего логотипа[[365]](#footnote-365)



Рис. 12

Официальный логотип «вдохновлен 2012 годом» («inspired by 2012»)[[366]](#footnote-366)



Рис. 13

Cистема идентификации «One Look», разработанная агентством «FutureBrand» для Олимпийского Лондона[[367]](#footnote-367)



Рис. 14

Cистема идентификации «One Look», разработанная агентством «FutureBrand» для Олимпийского Лондона[[368]](#footnote-368)



Рис. 15

Cистема идентификации «One Look», разработанная агентством «FutureBrand» для Олимпийского Лондона[[369]](#footnote-369)

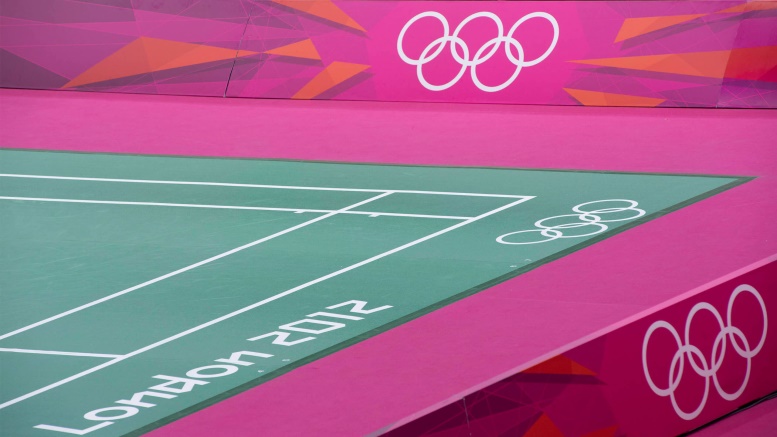


Рис. 16

Cистема идентификации «One Look», разработанная агентством «FutureBrand» для Олимпийского Лондона[[370]](#footnote-370)



Рис. 17

Официальный логотип ХХ Чемпионата мира по футболу 2014 года в Бразилии[[371]](#footnote-371)



Рис. 18

Элементы визуальной айдентики ХХ Чемпионата мира по футболу 2014 года в Бразилии[[372]](#footnote-372)



Рис. 19

Официальный плакат Рио-де-Жанейро для ХХ Чемпионата мира по футболу 2014 года[[373]](#footnote-373)

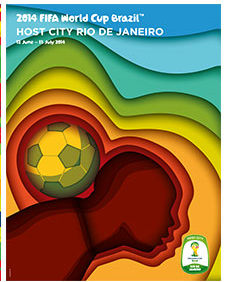


Рис. 20

25-метровая фигура #CIDADEOLIMPICA (Олимпийский город) на площади Праса Мауа у Музея будущего Рио-де-Жанейро[[374]](#footnote-374)



Рис. 21

Официальный логотип XXXI летних Олимпийских игр 2016 года в Рио-де-Жанейро[[375]](#footnote-375)



Рис. 22

Официальный логотип XV летних Паралимпийских игр 2016 года в Рио-де-Жанейро[[376]](#footnote-376)



Рис. 23

Элементы визуальной айдентики Олимпийского Рио[[377]](#footnote-377)

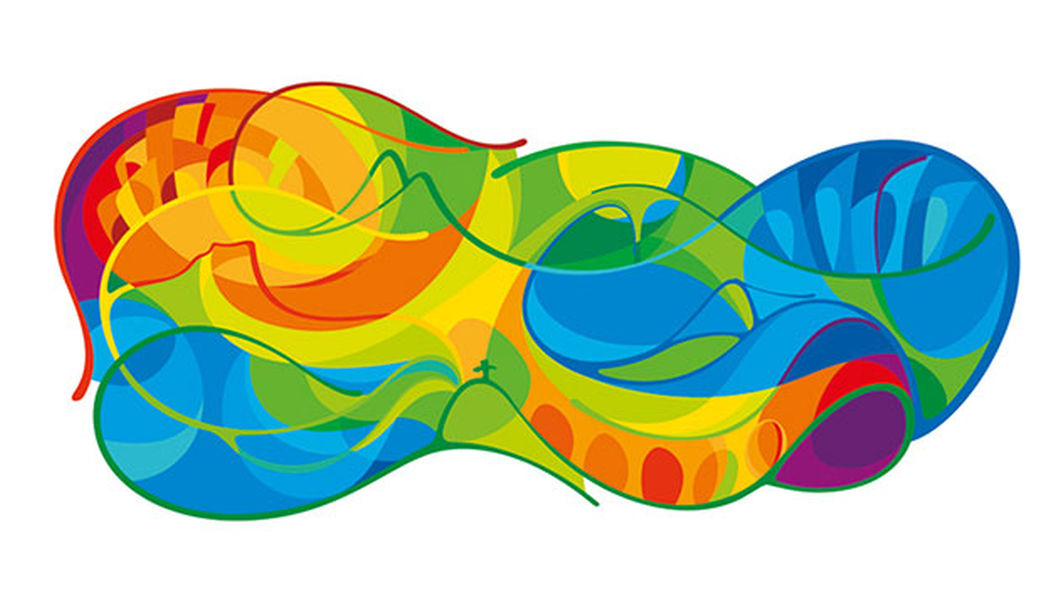


Рис. 24

Элементы визуальной айдентики Олимпийского Рио[[378]](#footnote-378)



Рис. 25

Элементы визуальной айдентики Олимпийского Рио[[379]](#footnote-379)



Рис. 26

Элементы визуальной айдентики Олимпийского Рио[[380]](#footnote-380)



Рис. 27

Элементы визуальной айдентики городов Белу-Оризонти, Бразилиа, Салвадора и

Сан-Паулу в рамках проведения ХХ Чемпионата мира по футболу 2014 года[[381]](#footnote-381)



Рис. 28

Официальный плакат Рио-де-Жанейро для XXXI летних Олимпийских игр 2016 года[[382]](#footnote-382)



Рис. 29

Официальный плакат Рио-де-Жанейро для XXXI летних Олимпийских игр 2016 года[[383]](#footnote-383)

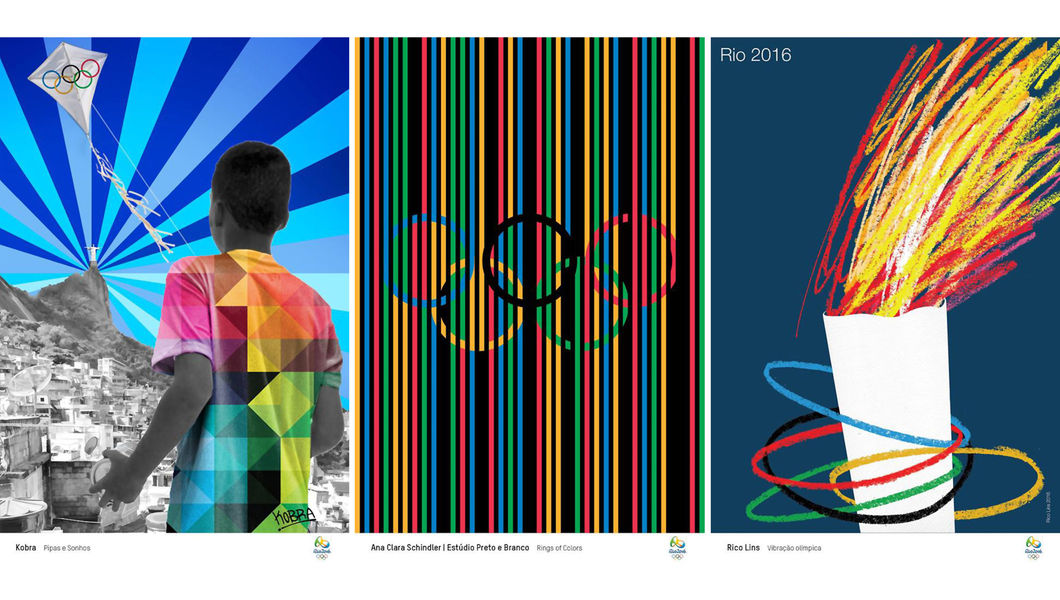


Рис. 30

Официальный логотип XXII зимних Олимпийских игр в Сочи 2014 года[[384]](#footnote-384)



Рис. 31

Официальный логотип XI зимних Паралимпийских игр в Сочи 2014 года[[385]](#footnote-385)



Рис. 32

Варианты изображений официального логотипа XXII зимних Олимпийских игр в Сочи 2014 года с использованием элементов лоскутного одеяла[[386]](#footnote-386)



Рис. 33

Официальный логотип ХХI Чемпионата мира по футболу 2018 года в России[[387]](#footnote-387)



Рис. 34

Официальный плакат Сочи для ХХI Чемпионата мира по футболу 2018 года[[388]](#footnote-388)

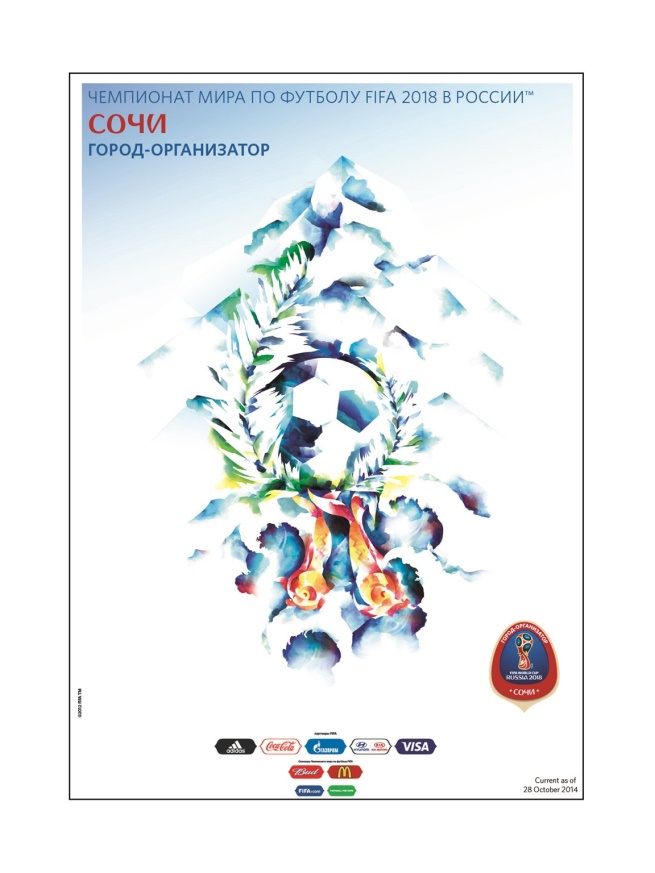


Рис. 35

Пример визуального использования бренда Казани «третья столица России»[[389]](#footnote-389)



Рис. 36

Официальная символика XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани[[390]](#footnote-390)



Рис. 37

Официальный логотип XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в Казани[[391]](#footnote-391)



Рис. 38

Официальный плакат Казани для ХХI Чемпионата мира по футболу 2018 года[[392]](#footnote-392)



Рис. 39

Примеры использования традиционных татарских орнаментов в рамках проекта

«Visit Tatarstan»[[393]](#footnote-393)



Рис. 40

Официальный логотип проекта «Visit Tatarstan»[[394]](#footnote-394)



1. The London Plan. Spatial Development Strategy for Greater London / London: Greater London Authority, 2004. – 420 p. URL: https://www.london.gov.uk/sites/default/files/the\_london\_plan\_2004.pdf [↑](#footnote-ref-1)
2. PÓS 2016: o Rio mais integrado e competitivo. Plano estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro: 2013-2016 / Prefeitura do Rio de Janeiro. – 239 p. URL: [http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/2116763/4104304/planejamento\_estrategico\_1316.pdf](http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/2116763/4104304/planejamento_estrategico_1316.pdf/) [↑](#footnote-ref-2)
3. Приложение 1 к решению Городского Собрания Сочи от 14.07.2009 № 89. Генеральный план городского округа Сочи (с изм., внесенными решением Городского Собрания Сочи от 20.03.2012 № 21). – 22 с. URL: [https://www.sochiadm.ru/upload/iblock/310/3102851f3433183bd0d9a9c493974297.pdf](https://www.sochiadm.ru/upload/iblock/310/3102851f3433183bd0d9a9c493974297.pdf/) [↑](#footnote-ref-3)
4. Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014 – 2020 годы» // Правительство Республики Татарстан. URL: <http://prav.tatarstan.ru/rus/docs/post/post1.htm?pub_id=255669> [↑](#footnote-ref-4)
5. Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года с учетом использования соревновательных и несоревновательных олимпийских объектов и объектов инфраструктуры после проведения Игр 2014 года в г. Сочи, включающая источники и объемы финансирования предусмотренных ею мероприятий. Финансовый и организационный консалтинг. - Москва, 2013. – 418 с.; Стратегия социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года (10.10.2015) // Министерство экономики Республики Татарстан. URL: [http://mert.tatarstan.ru/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya.htm](http://mert.tatarstan.ru/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya.htm/); The London Plan. Spatial Development Strategy for London consolidated with alterations since 2011. 2016-2025 / London: Greater London Authority, 2016. – 430 p. URL: https://www.london.gov.uk/sites/default/files/the\_london\_plan\_malp\_final\_for\_web\_0606\_0.pdf [↑](#footnote-ref-5)
6. Candidate File. London's plans for hosting the 2012 Olympic Games and Paralympic Games. – 180 p. URL: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20070305103412/http:/www.london2012.com/news/publications/candidate-file.php; Candidature Acceptance Application for Rio de Janeiro to host the 2016 Olympic and Paralympic Games / Bid Commission Rio 2016. – 94 p. URL: https://issuu.com/thatsnotmypuppy/docs/rio2016questionnaire.pdf; London Olympic and Paralympic Games 2012. Intervention Strategy and delivery arrangements for regulating the Construction Phase of the London 2012. Venues and Infrastructure / HSE (Health and Safety Executive) Construction Division, 2011. – 15 p. URL: http://www.hse.gov.uk/aboutus/london-2012-games/resources/construction-intervention-strategy.pdf; Rio Resiliente. Estratégia de Resiliência da Cidade do Rio de Janeiro. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2015. – 98 pp. URL: http://lghttp.60358.nexcesscdn.net/8046264/images/page/-/100rc/pdfs/PEF-0019-16-210x280-Livro-Completo%20(1).pdf/ [↑](#footnote-ref-6)
7. Before, during and after: making the most of the London 2012 Games / Department for culture, media and sport, 2008. – 82 p. URL: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http:/www.culture.gov.uk/images/publications/2012LegacyActionPlan.pdf; Our Promise for 2012. How the UK will benefit from the Olympic and Paralympic Games / Department for culture, media and sport, 2007. – 8 p. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_data/file/77720/DCMSLeafletAdobev5andlaterTPL.pdf; Sochi 2014 official report / The Organizing Committee of the XXII Olympic Winter Games and XI Paralympic Winter Games of 2014 in Sochi. - Volume 1. – 65 p. URL: [https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/76792/sochi-2014-official-report-sotchi-2014-rapport-officiel-the-organizing-committee-of-the-xxii-olympic?\_lg=en-GB#\_ga=1.187354529.840197890.1490646554](https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/76792/sochi-2014-official-report-sotchi-2014-rapport-officiel-the-organizing-committee-of-the-xxii-olympic?_lg=en-GB#_ga=1.187354529.840197890.1490646554/) [↑](#footnote-ref-7)
8. Inspired by 2012. Guidelines for using the logo / HM Government, 2013. - Version 1.0. – 12 p. URL: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183425/HM_Government_Inspired_by_2012_Guidelines_V1.0.pdf>; Rio 2016 Olympic Games. Brand Manual / Rio 2016 Organizing Committee for the Olympic Game. - December, 2010. Version 1. – 33 p. URL: http://docplayer.net/25211777-Rio-2016-olympic-games-brand-manual-version-1-december-2010.html; Rio 2016 Olympic Games Brand Book. Worldwide Olympic Partners and Official Sponsors (Tier 1) / Rio 2016 Organizing Committee for the Olympic Game. - April, 2012. – 78 p. URL: [http://doc.rero.ch/record/255294/files/Rio\_2016\_-\_Brand\_book\_version\_2.pdf](http://doc.rero.ch/record/255294/files/Rio_2016_-_Brand_book_version_2.pdf/) [↑](#footnote-ref-8)
9. London tourism report 2012/13 / London & Partners. – 45 p. URL: http://vlstatic.com/l-and-p/assets/London%20Tourism%20Report%202012-13.pdf.pdf; O Rio do Amanhã. Visão Rio 500 e Planejamento Estratégico 2017-2020 / Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2016. – 402 p. URL: [http://www.visaorio500.rio/pdf/book-planejamento-estrategico.pdf](http://www.visaorio500.rio/pdf/book-planejamento-estrategico.pdf/) [↑](#footnote-ref-9)
10. Singapore Presentation – 6 July 2005. Sebastian Coe Speech. – 16 p. URL: http://documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com/9780415508117/articles/london.pdf [↑](#footnote-ref-10)
11. 30 лучших городов для бизнеса – 2012. Топ 10 // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2012/2012>; 30 лучших городов для бизнеса – 2012. Топ 10 // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2013/2013>; 2012 City RepTrak™ Topline Report. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – 29 p.

    <URL:https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\media\2012_city_reptrak_topline_report.pdf&hash=694ad5124833526b03ac6a76d8ed83ff47d38f415489e6577ec8343d00073143&ext=.pdf>; 2012 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook // A.T. Kearney. – 12 p. URL: <https://www.atkearney.com/documents/10192/dfedfc4c-8a62-4162-90e5-2a3f14f0da3a>; 2013 City RepTrak™ Topline Report // Reputation Institute. – 32 p. URL: <https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\media\2013_city_reptrak_topline_report_1.pdf&hash=d7902754f81069861cd443a77a2b64137982be1d48d84816139c1bbc38d6ae09&ext=.pdf>; 2014 City RepTrak™ Topline Report. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – 40 p. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-webinar-2014.pdf&hash=d97de572dfbe7a0110483dd2f4002c92f85c25064f7776a2ebd97a59d2018200; 2015 City RepTrak™ Topline Report. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – 41 p. URL: <https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-report-2015_1.pdf&hash=572727a7861adbdd112210d89e7d6d49a4f636344b2cf8b790132890961c62fa&ext=.pdf>; 2016 City RepTrak™. The world’s most reputable cities in the world // Reputation Institute. – 25 p. URL: <https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-2016.pdf&hash=41325c3365e3b6f2df2470dce42da4ec39b87875218d383517a9e73a663db7ed&ext=.pdf>; Five new cities on 2014 Ultimate Sports City shortlist // SportBusiness. 14 January 2014. URL: <http://www.sportbusiness.com/sportbusiness-international/five-new-cities-2014-ultimate-sports-city-shortlist>; Global Cities 2016 // A.T. Kearney. – 13 p. URL: <https://www.atkearney.com/documents/10192/8178456/Global+Cities+2016.pdf/8139cd44-c760-4a93-ad7d-11c5d347451a>; Learnings from City RepTrak™ 2011. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. - 34 p. URL:

    <https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\media\2011_city_reptrak_webinar.pdf&hash=727e79625f182828002f4375236669237acb466650853cd5b6f507e1bbd33619&ext=.pdf>; MasterCard Global Destination Cities Index 2012. – 30 p. URL: <http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard_Global_Destination_Cities_Index_2012.pdf>; MasterCard Global Destination Cities Index 2014. – 44 p. URL: <http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard_Global_Destination_Cities_Index_2012.pdf>; MasterCard Global Destination Cities Index 2015. – 46 p. URL: <http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard_Global_Destination_Cities_Index_2012.pdf>; MasterCard Global Destination Cities Index 2016. – 63 p. URL: <http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard_Global_Destination_Cities_Index_2012.pdf>; Paris wins back ‘most admired city’ from London // GFK. 19 January 2016. URL: <http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london>; SportBusiness Ultimate Sports Cities Awards 2016: New York City Triumphs at SportAccord Convention // SportBusiness. 20 April 2016. URL: <http://www.sportbusiness.com/sportbusiness-ultimate-sports-cities-awards-2016-new-york-city-triumphs-sportaccord-convention>; Top 100 City Destinations Ranking 2011 (Published 2013) // Euromonitor International. URL: <http://blog.euromonitor.com/2013/01/top-100-cities-destination-ranking.html>; Top 100 City Destinations Ranking 2012 (Published 2014) // Euromonitor International. URL: <http://blog.euromonitor.com/2014/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html>; Top 100 City Destinations Ranking 2013 (Published 2015) // Euromonitor International. URL: <http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html>; Top 100 City Destinations Ranking 2014-2015 (Published 2017) // Euromonitor International. – 31 p. URL: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/2017%20Top%20100%20Cities%20Destinations%20Final%20Report.pdf [↑](#footnote-ref-11)
12. Инвестиционный портал муниципального образования город-курорт Сочи. URL: <http://invest.sochiadm.ru/investment_offers/projects/index.php?ELEMENT_ID=13402>; Официальный Интернет-портал Администрации города Сочи. URL: [http://www.sochiadm.ru](http://www.sochiadm.ru/); Официальный курортный сайт Администрации города Сочи. URL: [http://sochiru.ru](http://sochiru.ru/); Официальный портал органов местного самоуправления «Казань». URL: [http://www.kzn.ru](http://www.kzn.ru/); Официальный портал Федерального правительства об Олимпийских и о Паралимпийских играх 2016 года – Бразилия 2016 (Official Federal Government portal about the 2016 Olympic and Paralympic Games – Brasil 2016). URL: [http://www.brasil2016.gov.br](http://www.brasil2016.gov.br/); Официальный сайт Бразильского института географии и статистики (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). URL: [http://www.cidades.ibge.gov.br](http://www.cidades.ibge.gov.br/); Официальный сайт Министерства экономики Республики Татарстан. URL: [http://mert.tatarstan.ru](http://mert.tatarstan.ru/); Официальный сайт Мэра Лондона (Mayor of London). URL: [https://www.london.gov.uk](https://www.london.gov.uk/); Официальный сайт Мэрии Рио-де-Жанейро (Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro). URL: [http://www.rio.rj.gov.br](http://www.rio.rj.gov.br/); Официальный сайт Олимпийского Комитета России. URL: [http://www.olympic.ru](http://www.olympic.ru/); Официальный сайт Паралимпийского Комитета России. URL: [http://paralymp.ru](http://paralymp.ru/); Официальный сайт Правительства Великобритании (Her Majesty's Government). URL: [https://www.gov.uk](https://www.gov.uk/); Официальный сайт Правительства Республики Татарстан. URL: [http://prav.tatarstan.ru](http://prav.tatarstan.ru/); Официальный сайт Правительства Российской Федерации. URL: http://government.ru; Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. URL: http://www.gks.ru [↑](#footnote-ref-12)
13. Официальный сайт III зимних Всемирных военных игр. URL: [http://cismsochi2017.ru](http://cismsochi2017.ru/); Официальный сайт XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в категории «Мастерс» в Казани. URL: [http://finamasters2015.dspkazan.com](http://finamasters2015.dspkazan.com/); Официальный сайт XXII зимних Олимпийских игр в Сочи. URL: [http://sochi2014](http://sochi2014/); Официальный сайт Паралимпийских игр. URL: https://www.paralympic.org [↑](#footnote-ref-13)
14. Официальный сайт Всемирного фестиваля молодежи и студентов. URL: [http://www.russia2017.com](http://www.russia2017.com/); Официальный сайт Культурной Олимпиады Сочи-2014. URL: [http://culture.arch.articul.ru](http://culture.arch.articul.ru/); Официальный сайт Международного туристского форума. URL: [http://tour-forum.com](http://tour-forum.com/); Официальный сайт Саммита Россия – АСЕАН. URL: http://russia-asean20.ru [↑](#footnote-ref-14)
15. Официальный сайт Олимпийских игр. URL: https://www.olympic.org [↑](#footnote-ref-15)
16. Официальный сайт Международной федерации футбола ФИФА (FIFA). URL: http://www.fifa.com [↑](#footnote-ref-16)
17. Официальный сайт XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани. URL: http://kazan2013.com [↑](#footnote-ref-17)
18. Официального сайт XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в Казани. URL: http://kazan2015.com [↑](#footnote-ref-18)
19. Официальный сайт агентства «FutureBrand». URL: [http://www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com/); Официальный сайт агентства «INSTID». URL: [http://www.instid.org](http://www.instid.org/); Официальный сайт агентства «Saffron Brand Consultants». URL: [http://www.saffron-consultants.com](http://www.saffron-consultants.com/); Официальный сайт агентства «Tátil Design». URL: [http://tatil.com.br/w/projetos/rio-2016-jogos-olimpicos](http://tatil.com.br/w/projetos/rio-2016-jogos-olimpicos/); Официальный сайт агентства «Wolff Olins». URL: [http://www.wolffolins.com](http://www.wolffolins.com/); Официальный сайт некоммерческого государственно-частного партнерства «London & Partners». URL: http://www.londonandpartners.com [↑](#footnote-ref-19)
20. Официальный гид Казани «Go Kazan»; Официальный портал «I amsterdam». URL: <http://www.iamsterdam.com>; Официальный сайт «22@Barcelona». URL: [http://www.22barcelona.com](http://www.22barcelona.com/); Официальный сайт «I♥NY». URL: <https://www.iloveny.com>; Официальный сайт «VisitLondon». URL: <http://www.visitlondon.com>; Официальный сайт «VisitRio». URL: [http://visit.rio](http://visit.rio/); Официальный сайт «Visit Tatarstan». URL: [http://visit-tatarstan.com](http://visit-tatarstan.com/); Туристический портал «Welcome 2018». URL: http://welcome2018.com [↑](#footnote-ref-20)
21. Making of Rio 2016. URL: [https://vimeo.com/18331485](https://vimeo.com/18331485/); Marca Paralímpica Multissensorial Rio 2016. URL: https://vimeo.com/34478492 [↑](#footnote-ref-21)
22. Официальный сайт «Казань Арены». URL: [http://kazanarena.com](http://kazanarena.com/); Официальный сайт Олимпийского Парка Королевы Елизаветы (Queen Elizabeth Olympic Park). URL: [http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk](http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/); Официальный сайт «Sochi Autodrom». URL: http://sochiautodrom.ru [↑](#footnote-ref-22)
23. Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга/ Василенко, И.А. - М. : Экономика, 2014; Дэвис, С.М., Данн, М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд/ Дэвис, С.М., Данн, М. - СПб. : Питер, 2005; Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий/ Панкрухин, А.П. - СПб. : Питер, 2006; Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг/ Сачук, Т.В. - СПб. : Питер, 2009; Соскин, О.И. Роль брендинга городов в эпоху перемен/ Соскин, О.И. - К. : Институт трансформации общества, 2012; Govers, R., Go, F. Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced / R. Govers, F. Go - L: Palgrave Macmillan, 2009. [↑](#footnote-ref-23)
24. Анхольт, С., Хильдрет, Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Анхольт, С., Хильдрет, Д. - М. : Добрая книга, 2010; Anholt, S. Branding places and nations / S.Anholt // Brand and branding / ed.: R. Clifton, J. Simmons. - London: Profile Books Ltd, 2003. – P. 213-226; Anholt, S. The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world’s cities / S. Anholt // Place Branding. - 2006. Vol. 2. № 1. – P. 18-31. [↑](#footnote-ref-24)
25. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни [и др.]; под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. [↑](#footnote-ref-25)
26. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы/ Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. - СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005; Котлер, Ф., Котлер, М. Как завоевать города и страны/ Котлер, Ф., Котлер, М. - М. : Эксмо, 2015. [↑](#footnote-ref-26)
27. Визгалов, Д. Брендинг города/ Визгалов, Д. - М. : Институт экономики города, 2011; Визгалов, Д. Города – лучший бренд России / Д. Визгалов // Городской альманах. - 2008. № 3. – С. 7-21; Визгалов, Д. Маркетинг города/ Визгалов, Д. - М. : Институт экономики города, 2008. [↑](#footnote-ref-27)
28. Родькин, П. Бренд-идентификация территории. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность/ Родькин П. - М. : Совпадение, 2016; Родькин, П. Брендинг территорий: туризм, бизнес и большая политика / П. Родькин // Troika Journal. - 2013. Август-сентябрь. – С. 52-55. [↑](#footnote-ref-28)
29. Gold, J.R., Gold, M.M. Olympic cities: city agendas, planning, and the World’s Games / J.R. Gold, M.M. Gold - L: Routledge, 2011; Higham, J., Hinch, T. Sport andtourism: globalisation, mobility and identity / J. Higham, T. Hinch - Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009; Sage, G.H. Globalizing sport. How organizations, corporations, media, and politics are changing sports / G.H. Sage - L: Paradigm Publishers, 2010; Roche, M. Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture / M. Roche - L: Routledge, 2012. [↑](#footnote-ref-29)
30. Боголюбова, Н.М., Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация. В 2 ч. Часть 1/ Боголюбова, Н.М., Николаева, Ю.В. - М. : Юрайт, 2016. [↑](#footnote-ref-30)
31. Carvalho, D. de. História da cidade do Rio de Janeiro / D. de Carvalho - Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, 1990. [↑](#footnote-ref-31)
32. Пасынкова, В.В. Олимпийские игры в процессе глобальной спортизации: сравнительный анализ мега-событий / В.В.Пасынкова // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2013. Том XVI. № 5. – С. 54-70; Трубина, Е. Полис и мегасобытия / Е. Трубина // Отечественные записки. - 2012. № 3 (48). – С. 108-119; Корчагина, Е., Варнаев, А. Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа страны / Е. Корчагина, А. Варнаев // Журнал социологии и социальной антропологии. Спортивные мегасобытия в политике, обществе и культуре. - 2013. Том XVI. № 5 (70). – С. 189-201; Aragão, T., Maennig, W. Mega sporting events, real estate, and urban social economics – the case of Brazil 2014/2016 / T. Aragão, W. Maennig // Hamburg Contemporary Economic Discussions. - 2013. №47. – 30 p. URL: <https://www.researchgate.net/publication/262274081_Mega_Sporting_Events_Real_Estate_and_Urban_Social_Economics_-_The_Case_of_Brazil_20142016>; Braathen, E. Rio de Janeiro: A City of Exception? / E.Braathen // Chance2Sustain. The European Association of Development Research and Training Institutes. - 2013. March, №8. – 7-9 p.; Fairley, S., Getz, D. Media management at sport events for destination promotion: сase studies and concepts / S.Fairley, D.Getz // Event Management. - 2003. № 8. – P. 127-139; Graham, S., Marvin, S. More than ducts and wires: post-Fordism, cities and utility networks / S.Graham, S.Marvin // Managing cities: the new urban context. - 1995. –- P. 169-189; Grix, J. Sport Politics and the Olympics / J.Grix // Political Studies Review. - 2013. №11 (1). – P. 19-25; Herstein, R., Berger, R. Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding / R.Herstein, R.Berger // Journal of business strategy. - 2013. Vol. 34. № 2. – P. 38-44; Hiller, H. Toward an urban sociology of mega-events / H. Hiller // Research in Urban Sociology. - 2000. № 5. – P. 181–205; Horne, J. The four “knowns” of sports mega-events / J. Horne // Leisure Studies. - 2007. № 26. – P. 81-96; Jago, L.K., Shaw, R.N. Special events: A conceptual and definitional framework / L.K.Jago, R.N.Shaw // Festival Management and Event Tourism. - 1998. № 5. – P. 21-32; Kavaratzis, M. Cities and their brands: lessons from corporate branding / M.Kavaratzis // Place Branding and Public Diplomacy. - 2009. № 5. – P. 26-37; Knott, B., Fyall, A., Jones, I. The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup / B.Knott, A.Fyall, I.Jones // Journal of Destination Marketing & Management. - 2015. № 1. – P. 46-56; Malfas, M., Theodoraki, E., Houligan, B. Impacts of the Olympic Games as mega-events / M.Malfas, E.Theodoraki, B.Houligan // Municipal engineer. - 2004. № 157. – P. 209-220; Marsh, L. Branding Brazil through cultural policy: Rio de Janeiro as a creative, audiovisual city / L.Marsh // International Journal of Communication. - 2016. №10. – P. 3022-3041; Mills, B.M., Rosentraub, M.S. Hosting mega-events: a guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions / B.M.Mills, M.S.Rosentraub // Tourism Management. - 2013. № 34. – P. 238-246; Müller, M. The mega-event syndrome: why so much goes wrong in mega-event planning and what to do about it / M.Müller // Journal of the American Planning Association. - 2015. Vol 81. № 1. – P. 6-17; Müller, M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes / M.Müller // Leisure Studies. - 2015. Vol. 34. № 6. – P. 627-642; Stigel, J., Frimann, S. City Branding – All Smoke, No Fire? / J.Stigel, S.Frimann // Nordicom Review. - 2006. № 27 (2). – P. 245-268; Ritchie, J.R.B. Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues / J.R.Brent Ritchie // Journal of Travel Research. - 1984. Vol 23. № 1. – P. 2-11; Ritchie, J.R.B., Beliveau, D. Hallmark Events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market / J.R.Brent Ritchie, D.Beliveau // Journal of Travel Research. - 1974. Vol 13. № 2. – P. 14-20. [↑](#footnote-ref-32)
33. Серегина, Е. История возникновения брендинга территорий / Серегина, Е. // Advertology. Наука о рекламе. 2010. 20 июля. URL: [http://www.advertology.ru/article81687.htm](http://www.advertology.ru/article81687.htm/) [↑](#footnote-ref-33)
34. Лондон представил логотип Олимпиады-2012 // Вокруг света. 2007. 5 июня. URL: [http://www.vokrugsveta.ru/news/1117](http://www.vokrugsveta.ru/news/1117/); Олимпийский парк стал для восточного Лондона билетом в новую жизнь // РИА Новости. 2013. 29 июля. URL: <https://ria.ru/ocherki/20130729/952722733.html/>; У Лондонской Олимпиады 2012 года появилась официальная эмблема – британцы недовольны // Информационно-аналитический портал «Гуманитарные технологии». 2007. 5 июня. URL: [http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/06/05/1275](http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/06/05/1275/); Burgoyne, P. London 2012: the look of the Games // Creative Review. 12 July 2012. URL: https://www.creativereview.co.uk/london-2012-the-look-of-the-games; Daye, D. Creative Debate: London’s 2012 Olympic Logo // Branding Strategy Insider. 29 June 2009. URL: [https://www.brandingstrategyinsider.com/2009/06/creative-debate-londons-2012-olympic-logo.html](https://www.brandingstrategyinsider.com/2009/06/creative-debate-londons-2012-olympic-logo.html/); London 2012: Olympic motto revealed as 100-day countdown begins // BBC. 18 April 2012. URL: http://www.bbc.com/news/uk-17741213; London pips Paris at the finishing line // The Economist. 6th July 2005. URL: http://www.economist.com/node/4146726; London voted top city in the world // London & Partners. 30 September 2013. URL: <http://www.londonandpartners.com/media-centre/press-releases/2013/130930londonvotedtopcity>; London unveils logo of 2012 Games // BBC. 4 June 2007. URL: http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other\_sports/olympics\_2012/6718243.stm; Mayor Boris Johnson hunts agencies to rebrand London // Campaign. 4 August 2009. URL: [http://www.campaignlive.co.uk/article/mayor-boris-johnson-hunts-agencies-rebrand-london/924891](http://www.campaignlive.co.uk/article/mayor-boris-johnson-hunts-agencies-rebrand-london/924891/); New brand to highlight legacy of London 2012 // HM Government. 10 April 2013. URL: https://www.gov.uk/government/news/new-brand-to-highlight-legacy-of-london-2012 [↑](#footnote-ref-34)
35. Бразилия: Рио-де-Жанейро признан объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО // Bueno Latina. 2012. 2 июля. URL: [http://www.buenolatina.ru/news.php?id=1426](http://www.buenolatina.ru/news.php?id=1426/); В Бразилии нарастают протесты против ЧМ-2014 // Русская служба BBC. 2014. 16 мая. URL: [http://www.bbc.com/russian/international/2014/05/140515\_brazil\_wc\_riots](http://www.bbc.com/russian/international/2014/05/140515_brazil_wc_riots/); Логотип Олимпиады в Рио впервые представлен на Копакабане // РИА Новости. 2011. 1 января. URL: [https://ria.ru/sport/20110101/316145085.html](https://ria.ru/sport/20110101/316145085.html/); Папа Римский получил ключи Рио-де-Жанейро и благословил флаг Олимпиады // РИА Новости. 2013. 25 июля. URL: [https://ria.ru/world/20130725/952123795.html](https://ria.ru/world/20130725/952123795.html/); Рио-2016: 13 курьезов Олимпиады // Русская служба BBC. 2016. 20 августа. URL: [http://www.bbc.com/russian/features-37135789](http://www.bbc.com/russian/features-37135789/); Саммит «Рио+20»: будущее, которого хотят не все // РИА Новости. 2012. 23 июня. URL: [https://ria.ru/eco/20120623/679787921.html](https://ria.ru/eco/20120623/679787921.html/); Brazil says it hit Olympic tourism goal and prepares for post-Games boom // Lonely Planet. 24 August 2016. URL: [http://www.lonelyplanet.com/news/2016/08/24/brazil-rio-olympic-tourism-boom](http://www.lonelyplanet.com/news/2016/08/24/brazil-rio-olympic-tourism-boom/); Casa Rio Debates Rio de Janeiro image related to attracting international investments // Agência Rio-Negócios. 16 August 2016. URL: <http://rio-negocios.com/casa-rio-debates-rio-de-janeiros-image-related-to-attracting-international-investments>; Estadio Do Maracana, Rio de Janeiro // FIFA. 18 January 2012. URL: http://www.fifa.com/worldcup/destination/stadiums/stadium=214; FIFA reveals 2014 Cup host cities // BBC. 31 May 2009. URL: [http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/internationals/8075256.stm](http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/internationals/8075256.stm/); O'Malley Greenburg, Z. The World's Happiest Cities // Forbes. 9 February 2009. URL: https://www.forbes.com/2009/09/02/worlds-happiest-cities-lifestyle-cities.html; Perkins, G. Favela tourism in Brazil // Brazil business. 12 November 2013. URL: http://thebrazilbusiness.com/article/favela-tourism-in-brazil; Rio 2016 launches official ‘Look of The Games’ // The Olympic Games. 5 August 2014. URL: https://www.olympic.org/news/rio-2016-launches-official-look-of-the-games; Rio 2016 unveils official posters for Olympic Games // The Olympic Games. 13 July 2016. URL: https://www.olympic.org/news/rio-2016-unveils-official-posters-for-olympic-games; Rio 2016 will bring a taste of Brazil to host city // The Olympic Games. 30 July 2016. URL: [https://www.olympic.org/news/rio-2016-will-bring-a-taste-of-brazil-to-host-city](https://www.olympic.org/news/rio-2016-will-bring-a-taste-of-brazil-to-host-city/); Sucesso! Brazil welcomed more than ONE MILLION tourists over World Cup period (and the final was the most talked about topic in the history of Facebook) // The Daily Mail. 22 July 2014. URL: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel\_news/article-2701389/Brazil-welcomed-1-035-MILLION-tourists-World-Cup-final-Facebooks-talked-topic-ever.html; Tourists give Olympic Games thumbs up and want to visit Brazil again // Official Federal Government portal about the 2016 Olympic and Paralympic Games – Brasil 2016. 18 August 2016. URL: http://www.brasil2016.gov.br/en/news/tourists-give-olympic-games-thumbs-up-and-want-to-visit-brazil-again; World Cup: Rio favelas being 'socially cleansed' in runup to sporting events // The Guardian. 5 December 2013. URL: https://www.theguardian.com/world/2013/dec/05/world-cup-favelas-socially-cleansed-olympics; Praça Mauá de volta para o future // Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. 6 September 2015. URL: http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=5570823; Que é o Morar Carioca? Entenda o maior programa de urbanização de favelas do país // Medium Corporation. 11 May 2015. URL: https://medium.com/morar-carioca/onde-o-morar-carioca-j%C3%A1-chegou-2cc58c2384da#.r9y6ci6vq [↑](#footnote-ref-35)
36. 5 инвестиционных проектов, которые реализуют в Сочи // SCAPP.ru. 2016. 3 октября. URL: <http://sochi.scapp.ru/scapp-gorod/5-investicionnyh-proektov-v-sochi>; Бондаренко, О. В Сочи открылись Всемирные хоровые игры / Бондаренко, О. // Российская газета. 2016. 6 июля. URL: [https://rg.ru/2016/07/06/reg-ufo/v-sochi-horovye-igry-otkryli-pesnej-12-tysiachi-ispolnitelej.html](https://rg.ru/2016/07/06/reg-ufo/v-sochi-horovye-igry-otkryli-pesnej-12-tysiachi-ispolnitelej.html/); В Москве официально представили логотип Олимпиады 2014 г. // Ведомости. 2009. 1 декабря. URL: [http://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2009/12/01/v-moskve-oficialno-predstavili-logotip-olimpiady-2014-g.](http://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2009/12/01/v-moskve-oficialno-predstavili-logotip-olimpiady-2014-g./); В Сочи состоялся седьмой Матч звезд КХЛ // Пятый канал. 2015. 26 января. URL: [http://www.5-tv.ru/news/93561](http://www.5-tv.ru/news/93561/); В Сочи состоялось торжественное открытие матча за звание чемпиона мира по шахматам // Газета.Ru. 2014. 7 ноября. URL: [https://www.gazeta.ru/sport/news/2014/11/07/n\_6631513.shtml](https://www.gazeta.ru/sport/news/2014/11/07/n_6631513.shtml/); В Сочи прошли международные соревнования по триатлону IRONSTAR SPRINT & 113 SOCHI 2016 // IRONSTAR TRIATHLON. 2016. 6 июня. URL: [http://iron-star.com/news/v-sochi-proshli-mezhdunarodnye-sorevnovaniya-po-triatlonu-ironstar-sprint-113-sochi-2016](http://iron-star.com/news/v-sochi-proshli-mezhdunarodnye-sorevnovaniya-po-triatlonu-ironstar-sprint-113-sochi-2016/); Галицких, О. Объявили слоган Игр-2014 / Галицких, О. // Российская газета. 2012. 25 сентября. URL: [https://rg.ru/2012/09/25/reg-ufo/slogan.html](https://rg.ru/2012/09/25/reg-ufo/slogan.html/); Логотип Олимпиады Сочи 2014 // DaVinci. Разработка брендов. 2014. 3 февраля. URL: [http://brandbooki.ru/olimpiada\_sochi\_logo\_corporate\_identity](http://brandbooki.ru/olimpiada_sochi_logo_corporate_identity/); МОК: смена главы "Олимпстроя" не скажется на подготовке Олимпиады // РИА Новости. 2011. 1 февраля. URL: https://ria.ru/society/20110201/329041331.html; Не все долетели. Принят генеральный план развития Сочи до 2032 года // Российская газета. 2009. 28 июля. URL: https://rg.ru/2009/07/28/sochi.html; "Новая волна" отныне будет проводиться в Сочи, сообщил Ткачев // РИА Новости. 2015. 12 января. URL: https://ria.ru/culture/20150112/1042225292.html; Новый Чемпионат мира по шахматам начался в Сочи // Вести Сочи. 2015. 17 марта. URL: http://vesti-sochi.tv/sport/31759-novyj-chempionat-mira-po-shahmatam-nachalsja-v-sochi; Опубликовано расписание Культурной Программы Игр // Официальный сайт Культурной Олимпиады Сочи-2014. 2013. 20 декабря. URL: [http://culture.arch.articul.ru/year2013/news/id20969](http://culture.arch.articul.ru/year2013/news/id20969/); Романова, Н. «Лоскутное одеяло» — визуальный образ Сочи-2014, был представлен в московском ГУМе / Романова, Н. // Великая Эпоха. 2011. 26 апреля. URL: [http://www.epochtimes.ru/content/view/46985/13](http://www.epochtimes.ru/content/view/46985/13/); Российский инвестиционный форум в Сочи // РИА Новости. 2017. 27 февраля. URL: [https://ria.ru/spravka/20170227/1488475851.html](https://ria.ru/spravka/20170227/1488475851.html/); Совещание о развитии города Сочи как туристического горнолыжного кластера // Правительство России. 2015. 31 марта. URL: http://government.ru/news/17470; Совещание об использовании спортивных и туристических олимпийских объектов Сочи // Правительство России. 2017. 5 января. URL: [http://government.ru/news/25988](http://government.ru/news/25988/); Счетная палата оценила стоимость Олимпиады в Сочи в 325 миллиардов рублей // Lenta.ru. 2015. 10 апреля. URL: <https://lenta.ru/news/2015/04/10/olymp325>; Турпоток в Сочи вырос за три года на 40% // Деловая газета.Юг. 2017. 5 января. URL: http://www.dg-yug.ru/rubriki/world/89168-dmitrij-medvedev-obsudit-sudbu-olimpijskix-obektov-v-sochi.html; Турпоток в Сочи за последние три года вырос на 40% // Sochi.Life. 2017. 8 января. URL: [http://sochi.life/news/interesno-o-sochi/turpotok-v-sochi-za-poslednie-tri-goda-vyros-na-40](http://sochi.life/news/interesno-o-sochi/turpotok-v-sochi-za-poslednie-tri-goda-vyros-na-40/); Чисто символически. В Москве представили эмблему сочинской Олимпиады 2014 года // Российская газета. 2009. 1 декабря. URL: https://rg.ru/2009/12/01/emblema.html; Human Rights Watch Submission to Olympic Agenda 2020. Integrating Human Rights in the Olympic Movement // Human Rights Watch. 11th April 2014. URL: https://www.hrw.org/news/2014/04/11/human-rights-watch-submission-olympic-agenda-2020 [↑](#footnote-ref-36)
37. «Апостол» создал айдентику Татарстана. Новый бренд республики получил название «Наследие Татарстана» // Sostav.ru. 2014. 15 декабря. URL: [http://www.sostav.ru/publication/apostol-predstavil-brend-tatarstana-13979.html](http://www.sostav.ru/publication/apostol-predstavil-brend-tatarstana-13979.html/); В 2016 году турпоток Казани вырос на 16% до 2,5 млн туристов // РБК. Татарстан. 2017. 16 января. URL: [http://rt.rbc.ru/tatarstan/freenews/587c6c419a79478ad0c90e1e](http://rt.rbc.ru/tatarstan/freenews/587c6c419a79478ad0c90e1e/); В Казани валовой продукт за 2013 год вырос больше, чем в Татарстане // РБК. Татарстан. 2014. 24 февраля. URL: [http://rt.rbc.ru/tatarstan/24/02/2014/55928ee59a794751dc832eb9](http://rt.rbc.ru/tatarstan/24/02/2014/55928ee59a794751dc832eb9/); В Казани открылся чемпионат мира по фехтованию // Вести. 2014. 18 июля. URL: [http://www.vesti.ru/videos/show/vid/610212](http://www.vesti.ru/videos/show/vid/610212/); В этом году Казань посетили 1,5 млн. туристов // БИЗНЕС Online. 2013. 14 декабря. URL: https://www.business-gazeta.ru/news/93615; Казань-2015: объем инвестиций в экономику сократился на 10 млрд, но доходы города выросли // Реальное время. 2016. 26 февряля. URL: https://realnoevremya.ru/articles/24703/; Казань в совокупности международных рейтингов // Официальный портал органов местного самоуправления «Казань». 2015. 23 января. URL: http://www.kzn.ru/news/47010-kazan-v-sovokupnosti-mezhdunarodnyh-rejtingov; Казань объявила себя третьей столицей России // Русская служба BBC. 2009. 3 апреля. URL: <http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid_7980000/7980893.stm>; Казань стала третьей столицей России // РИА Новости. 2009. 3 апреля. URL: https://ria.ru/society/20090403/166924148.html/; Культурная Универсиада – две недели праздника! // Официальный сайт XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани. 2013. 18 июля. URL: [http://kazan2013.com/ru/news\_items/10582](http://kazan2013.com/ru/news_items/10582/); Провал в Рио, казанский марафон как новый бренд и «испанизация» «Рубина». 10 главных событий в мире спорта Татарстана // БИЗНЕС Online. 2017. 4 января. URL: https://www.business-gazeta.ru/article/333671; Рустам Минниханов – властям Казани: «Будем добавлять оборотов. Люди же сравнивают!» // БИЗНЕС Online. 2017. 27 февраля. URL: [https://www.business-gazeta.ru/article/338316](https://www.business-gazeta.ru/article/338316/); Студенты и выпускники Британской высшей школы дизайна разработали бренд Казани // Adindex.ru. 2014. 19 декабря. URL: <https://adindex.ru/news/design/2014/12/19/118615.phtml>; ЧМ-2015 признан лучшим в истории международной федерации плавания // Официальный сайт XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в Казани. 2016. 1 февраля. URL: <http://finaworlds2015.dspkazan.com/ru/news_items/3667>; ЧМ по водным видам спорта обойдется Казани в 3 млрд. рублей // Ведомости. 2015. 24 июля. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/07/24/602036-chm-po-vodnim-vidam-sporta-oboidetsya-kazani-v-3-mlrd-rublei>; Что принесла Универсиада // Ведомости. 2013. 5 июля. URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/07/05/chto-prinesla-universiada>; Visit Tatarstan в 5 коротких вопросах и ответах // Инде. Интернет-журнал о жизни в городах Республики Татарстан. 2017. 26 марта. URL: http://inde.io/article/733-visit-tatarstan-v-5-korotkih-voprosah-i-otvetah [↑](#footnote-ref-37)
38. City Brand Leaders – Edinburgh // Creativebrief. 20 November 2012. URL: http://www.creativebrief.com/blog/2012/11/20/city-brand-leaders-%E2%80%93-edinburgh-2 [↑](#footnote-ref-38)
39. Статистический бюллетень «Численность населения муниципальных образований Республики Татарстан на начало 2017 года» / Федеральная служба государственной статистики. - Казань, 2017. – 26 с. URL: http://tatstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_ts/tatstat/resources/86490b80406de8baa7f9ef4d45abe5e4/%D0%9C%D0%9E%D1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB2017.pdf; Статистический бюллетень «Численность постоянного населения Российской Федерации по муниципальным образованиям» / Федеральная служба государственной статистики. – 2016. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce/); Overseas Travel and Tourism. Statistical Bulletin / Office for National Statistics, 2012. – 15 p. URL: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160105160709/http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_282767.pdf>; Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2016 / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016. – 104 p. URL: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\_de\_Populacao/Estimativas\_2016/estimativa\_dou\_2016\_20160913.pdf [↑](#footnote-ref-39)
40. 2016 Olympics – Rio de Janeiro. Games offer lasting benefits for city but only brief gains for Brazilian companies / Moody’s investors service. - May, 2016. – 12 p. URL: [http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6135432/4160946/RiosolympicsxlobSID16.05.2016.pdf](http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6135432/4160946/RiosolympicsxlobSID16.05.2016.pdf/); Garcia, B., Cox, T. London 2012 Cultural Olympiad Evaluation. Executive summary / B. Garcia, T. Cox - Institute of Cultural Capital, 2013. – 40 p. URL: http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2014/04/Garcia2013London2012COEvaluation-Summary.pdf; Girardi, A., Marsden, J. A description of London's economy / A. Girardi, J. Marsden – L: GLA Economics, 2017. - Working paper 85. – 61 p. URL: https://www.london.gov.uk/sites/default/files/description-londons-economy-working-paper-85.pdf; Mega-events as an engine for sustainable development: analysis and success factors. Agency for market-oriented concepts / ed.: Andreas von Schumann. - Frankfurt am Main: AgenZ. H. Reuffurth GmbH, Mühlheim am Main, 2013. – 39 p. URL: [https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/7KXVH2PF3GMMWCBFSUWADHH3FNJS3R6T/full/1.pdf](https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/7KXVH2PF3GMMWCBFSUWADHH3FNJS3R6T/full/1.pdf/); Megaeventos e Violações dos Direitos Humanos no Rio de Janeiro. Dossiê do Comitê Popular da Copa e Olimpíadas do Rio de Janeiro. Olimpíada Rio 2016, os jogos da exclusão / Comitê Popular da Copa e Olimpíadas do Rio de Janeiro, Novembro de 2015. – 192 p. URL: http://www.childrenwin.org/wp-content/uploads/2015/12/Dossie-Comit%C3%AA-Rio2015\_low.pdf [↑](#footnote-ref-40)
41. Серегина, Е. История возникновения брендинга территорий / Серегина, Е. // Advertology. Наука о рекламе. 2010. 20 июля. URL: [http://www.advertology.ru/article81687.htm](http://www.advertology.ru/article81687.htm/) (дата обращения: 15.11.2016). [↑](#footnote-ref-41)
42. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг/ Сачук, Т.В. - СПб. : Питер, 2009, с. 23. [↑](#footnote-ref-42)
43. Визгалов, Д. Города – лучший бренд России / Д. Визгалов // Городской альманах. - 2008. № 3. – С. 11. [↑](#footnote-ref-43)
44. Анхольт, С., Хильдрет, Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Анхольт, С., Хильдрет, Д. - М. : Добрая книга, 2010, с. 14. [↑](#footnote-ref-44)
45. Анхольт, С., Хильдрет, Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Анхольт, С., Хильдрет, Д. - М. : Добрая книга, 2010, с. 14. [↑](#footnote-ref-45)
46. Соскин, О.И. Роль брендинга городов в эпоху перемен/ Соскин, О.И. - К. : Институт трансформации общества, 2012, с. 10. [↑](#footnote-ref-46)
47. Дэвис, С.М., Данн, М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд/ Дэвис, С.М., Данн, М. - СПб. : Питер, 2005, с. 44. [↑](#footnote-ref-47)
48. Визгалов, Д. Брендинг города/ Визгалов, Д. - М. : Институт экономики города, 2011, с. 148. [↑](#footnote-ref-48)
49. Там же, с. 148. [↑](#footnote-ref-49)
50. Визгалов, Д. Брендинг города/ Визгалов, Д. - М. : Институт экономики города, 2011, с. 56. [↑](#footnote-ref-50)
51. Родькин, П. Бренд-идентификация территории. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность/ Родькин П. - М. : Совпадение, 2016, с. 6. [↑](#footnote-ref-51)
52. Kavaratzis, M. Cities and their brands: lessons from corporate branding / M.Kavaratzis // Place Branding and Public Diplomacy. - 2009. № 5. – P. 26. [↑](#footnote-ref-52)
53. Анхольт, С., Хильдрет, Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Анхольт, С., Хильдрет, Д. - М. : Добрая книга, 2010, с. 43. [↑](#footnote-ref-53)
54. Govers, R., Go, F. Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced / R. Govers, F. Go - L: Palgrave Macmillan, 2009. – P. 14. [↑](#footnote-ref-54)
55. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий/ Панкрухин, А.П. - СПб. : Питер, 2006, с. 295. [↑](#footnote-ref-55)
56. Stigel, J., Frimann, S. City Branding – All Smoke, No Fire? / J.Stigel, S.Frimann // Nordicom Review. - 2006. № 27 (2). – P. 250. [↑](#footnote-ref-56)
57. Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга/ Василенко, И.А. - М. : Экономика, 2014, с. 133. [↑](#footnote-ref-57)
58. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий/ Панкрухин, А.П. - СПб. : Питер, 2006, с. 293-294. [↑](#footnote-ref-58)
59. Котлер, Ф., Котлер, М. Как завоевать города и страны/ Котлер, Ф., Котлер, М. - М. : Эксмо, 2015, с. 24. [↑](#footnote-ref-59)
60. Там же, с. 24-25. [↑](#footnote-ref-60)
61. Котлер, Ф., Котлер, М. Как завоевать города и страны/ Котлер, Ф., Котлер, М. - М. : Эксмо, 2015, с. 28. [↑](#footnote-ref-61)
62. Боголюбова, Н.М., Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация. В 2 ч. Часть 1/ Боголюбова, Н.М., Николаева, Ю.В. - М. : Юрайт, 2016, с. 104. [↑](#footnote-ref-62)
63. Визгалов, Д. Брендинг города/ Визгалов, Д. - М. : Институт экономики города, 2011, с. 45-46. [↑](#footnote-ref-63)
64. Anholt, S. Branding places and nations / S.Anholt // Brand and branding / ed.: R. Clifton, J. Simmons. - London: Profile Books Ltd, 2003. – P. 214. [↑](#footnote-ref-64)
65. Ibid. – P. 215. [↑](#footnote-ref-65)
66. Anholt, S. The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world’s cities / S. Anholt // Place Branding. - 2006. Vol. 2. № 1. – P. 19-20. [↑](#footnote-ref-66)
67. Anholt, S. Branding places and nations / S.Anholt // Brand and branding / ed.: R. Clifton, J. Simmons. – London: Profile Books Ltd, 2003. – P. 224-225. [↑](#footnote-ref-67)
68. Оригинальное название сборника – «City Branding: Theory and cases» («Брендинг городов: теория и практики»). [↑](#footnote-ref-68)
69. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни [и др.]; под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с. [↑](#footnote-ref-69)
70. Там же. – С. 5. [↑](#footnote-ref-70)
71. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни [и др.]; под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – с. 35-36. [↑](#footnote-ref-71)
72. Визгалов, Д. Брендинг города/ Визгалов, Д. - М. : Институт экономики города, 2011, с. 95-100. [↑](#footnote-ref-72)
73. Родькин, П. Брендинг территорий: туризм, бизнес и большая политика / П.Родькин // Troika Journal. - 2013. Август-сентябрь. – с. 52. [↑](#footnote-ref-73)
74. Там же. – с. 53. [↑](#footnote-ref-74)
75. Родькин, П. Бренд-идентификация территории. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность/ Родькин П. - М. : Совпадение, 2016, с. 5-6. [↑](#footnote-ref-75)
76. 10 x photo hotspots in Amsterdam // I amsterdam (official portal website of the City of Amsterdam). URL: http://www.iamsterdam.com/en/visiting/what-to-do/attractions-and-sights/places-of-interest/photographing-amsterdam (accessed 15/01/2017). [↑](#footnote-ref-76)
77. I♥NY (official website). URL: https://www.iloveny.com (accessed 15/01/2017) [↑](#footnote-ref-77)
78. City Brand Leaders – Edinburgh // Creativebrief. 20 November 2012. URL: http://www.creativebrief.com/blog/2012/11/20/city-brand-leaders-%E2%80%93-edinburgh-2 (accessed 15/01/2017). [↑](#footnote-ref-78)
79. Визгалов, Д. Маркетинг города/ Визгалов, Д. - М. : Институт экономики города, 2008, с. 8. [↑](#footnote-ref-79)
80. Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга/ Василенко, И.А. - М. : Экономика, 2014, с. 135. [↑](#footnote-ref-80)
81. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни [и др.]; под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – с. 23. [↑](#footnote-ref-81)
82. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы/ Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. - СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005, с. 33-34. [↑](#footnote-ref-82)
83. Там же, с. 36. [↑](#footnote-ref-83)
84. Котлер, Ф., Котлер, М. Как завоевать города и страны/ Котлер, Ф., Котлер, М. - М. : Эксмо, 2015, с. 199-200. [↑](#footnote-ref-84)
85. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни [и др.]; под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013, с. 31. [↑](#footnote-ref-85)
86. Knott, B., Fyall, A., Jones, I. The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup / B.Knott, A.Fyall, I.Jones // Journal of Destination Marketing & Management. - 2015. № 1. – P. 48. [↑](#footnote-ref-86)
87. Higham, J., Hinch, T. Sport andtourism: globalisation, mobility and identity / J. Higham, T. Hinch - Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. – P. 62. [↑](#footnote-ref-87)
88. Roche, M. Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture / M. Roche - L: Routledge, 2012. – P. 1. [↑](#footnote-ref-88)
89. Ritchie, J.R.B., Beliveau, D. Hallmark Events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market / J.R.Brent Ritchie, D.Beliveau // Journal of Travel Research. - 1974. Vol. 13. № 2. – P. 14-20. [↑](#footnote-ref-89)
90. Ibid. – P. 14. [↑](#footnote-ref-90)
91. Ritchie, J.R.B. Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues / J.R.Brent Ritchie // Journal of Travel Research. - 1984. Vol. 23. № 1. – P. 2. [↑](#footnote-ref-91)
92. Ibid. – P. 2. [↑](#footnote-ref-92)
93. Müller, M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes / M.Müller // Leisure Studies. - 2015. Vol. 34. № 6. – P. 627-642. [↑](#footnote-ref-93)
94. Gold, J.R., Gold, M.M. Olympic cities: city agendas, planning, and the World’s Games / J.R. Gold, M.M. Gold - L: Routledge, 2011. – P. 1; Hiller, H. Toward an urban sociology of mega-events / H. Hiller // Research in Urban Sociology. - 2000. № 5. – P. 182-183; Horne, J. The four “knowns” of sports mega-events / J. Horne // Leisure Studies. - 2007. № 26. – P. 81-82; Jago, L.K., Shaw, R.N. Special events: A conceptual and definitional framework / L.K.Jago, R.N.Shaw // Festival Management and Event Tourism. - 1998. № 5. – P. 29; Mills, B.M., Rosentraub, M.S. Hosting mega-events: a guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions / B.M.Mills, M.S.Rosentraub // Tourism Management. - 2013. № 34. – P. 239. [↑](#footnote-ref-94)
95. Müller, M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes / M.Müller // Leisure Studies. - 2015. Vol. 34. № 6. – P. 629. [↑](#footnote-ref-95)
96. Ibid. – P. 637-638. [↑](#footnote-ref-96)
97. Sage, G.H. Globalizing sport. How organizations, corporations, media, and politics are changing sports / G.H. Sage - L: Paradigm Publishers, 2010. – Р. 15. [↑](#footnote-ref-97)
98. Пасынкова, В.В. Олимпийские игры в процессе глобальной спортизации: сравнительный анализ мега-событий / В.В.Пасынкова // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2013. Том XVI. № 5. - с. 56. [↑](#footnote-ref-98)
99. Там же. – с. 56. [↑](#footnote-ref-99)
100. Roche, M. Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture / M. Roche - L: Routledge, 2012. – P. 121. [↑](#footnote-ref-100)
101. Трубина, Е. Полис и мегасобытия / Е. Трубина // Отечественные записки. - 2012. № 3 (48). – с. 109. [↑](#footnote-ref-101)
102. Корчагина, Е., Варнаев, А. Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа страны / Е. Корчагина, А. Варнаев // Журнал социологии и социальной антропологии. Спортивные мегасобытия в политике, обществе и культуре. - 2013. Том XVI. № 5 (70). – с. 191. [↑](#footnote-ref-102)
103. Визгалов, Д. Города – лучший бренд России / Д. Визгалов // Городской альманах. - 2008. № 3. – с. 17. [↑](#footnote-ref-103)
104. Там же. – с. 18. [↑](#footnote-ref-104)
105. Mega-events as an engine for sustainable development: analysis and success factors. Agency for market-oriented concepts / ed.: Andreas von Schumann. - Frankfurt am Main: AgenZ. H. Reuffurth GmbH, Mühlheim am Main, 2013. – P. 5-6. URL: [https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/7KXVH2PF3GMMWCBFSUWADHH3FNJS3R6T/full/1.pdf](https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/7KXVH2PF3GMMWCBFSUWADHH3FNJS3R6T/full/1.pdf/) (accessed 15/01/2017). [↑](#footnote-ref-105)
106. Корчагина Е., Варнаев А. Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа страны / Е. Корчагина, А. Варнаев // Журнал социологии и социальной антропологии. Спортивные мегасобытия в политике, обществе и культуре. - 2013. Том XVI. № 5 (70). – с. 191-192. [↑](#footnote-ref-106)
107. Grix, J. Sport Politics and the Olympics / J.Grix // Political Studies Review. - 2013. №11 (1). – P.16. [↑](#footnote-ref-107)
108. Herstein, R., Berger, R. Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding / R.Herstein, R.Berger // Journal of business strategy. - 2013. Vol. 34. № 2. – P. 40. [↑](#footnote-ref-108)
109. Анхольт, С., Хильдрет, Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Анхольт, С., Хильдрет, Д. - М. : Добрая книга, 2010, с. 18. [↑](#footnote-ref-109)
110. Fairley, S., Getz, D. Media management at sport events for destination promotion: сase studies and concepts / S.Fairley, D.Getz // Event Management. - 2003. № 8. – P. 128. [↑](#footnote-ref-110)
111. Graham, S., Marvin, S. More than ducts and wires: post-Fordism, cities and utility networks / S.Graham, S.Marvin // Managing cities: the new urban context. - 1995. – P. 170. [↑](#footnote-ref-111)
112. Malfas, M., Theodoraki, E., Houligan, B. Impacts of the Olympic Games as mega-events / M.Malfas, E.Theodoraki, B.Houligan // Municipal engineer. - 2004. № 157. – P. 212. [↑](#footnote-ref-112)
113. Ibid. – P. 214. [↑](#footnote-ref-113)
114. Innovació Urbana // 22@Barcelona. URL: http://www.22barcelona.com/content/blogcategory/50/281 (accessed 15/01/2017). [↑](#footnote-ref-114)
115. Müller, M. The mega-event syndrome: why so much goes wrong in mega-event planning and what to do about it / M.Müller // Journal of the American Planning Association. - 2015. Vol 81. № 1. – P. 13. [↑](#footnote-ref-115)
116. Визгалов, Д. Брендинг города/ Визгалов, Д. - М. : Институт экономики города, 2011, с. 56. [↑](#footnote-ref-116)
117. Europe’s number one business city // London & Partners. URL: http://www.londonandpartners.com/about-us (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-117)
118. Girardi, A., Marsden, J. A description of London's economy / A. Girardi, J. Marsden – L: GLA Economics, 2017. - Working paper 85. – P. 4. URL: [https://www.london.gov.uk/sites/default/files/description-londons-economy-working-paper-85.pdf](https://www.london.gov.uk/sites/default/files/description-londons-economy-working-paper-85.pdf/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-118)
119. London pips Paris at the finishing line // The Economist. 6 July 2005. URL: [http://www.economist.com/node/4146726](http://www.economist.com/node/4146726/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-119)
120. Our Promise for 2012. How the UK will benefit from the Olympic and Paralympic Games / Department for culture, media and sport, 2007. – P. 2-6. URL: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_data/file/77720/DCMSLeafletAdobev5andlaterTPL.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77720/DCMSLeafletAdobev5andlaterTPL.pdf/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-120)
121. Before, during and after: making the most of the London 2012 Games / Department for culture, media and sport, 2008. – 82 p. URL: [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http:/www.culture.gov.uk/images/publications/2012LegacyActionPlan.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http:/www.culture.gov.uk/images/publications/2012LegacyActionPlan.pdf/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-121)
122. Ibid. – P. 6. [↑](#footnote-ref-122)
123. Candidate File. London's plans for hosting the 2012 Olympic Games and Paralympic Games. – P. 19. URL: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20070305103412/http:/www.london2012.com/news/publications/candidate-file.php (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-123)
124. London Olympic and Paralympic Games 2012. Intervention Strategy and delivery arrangements for regulating the Construction Phase of the London 2012. Venues and Infrastructure / HSE (Health and Safety Executive) Construction Division, 2011. – P. 2. URL: [http://www.hse.gov.uk/aboutus/london-2012-games/resources/construction-intervention-strategy.pdf](http://www.hse.gov.uk/aboutus/london-2012-games/resources/construction-intervention-strategy.pdf/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-124)
125. The London Plan. Spatial Development Strategy for Greater London / London: Greater London Authority, 2004. - 420 p. URL: [https://www.london.gov.uk/sites/default/files/the\_london\_plan\_2004.pdf](https://www.london.gov.uk/sites/default/files/the_london_plan_2004.pdf/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-125)
126. Candidate File. London's plans for hosting the 2012 Olympic Games and Paralympic Games. – P. 23. URL: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20070305103412/http:/www.london2012.com/news/publications/candidate-file.php (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-126)
127. Олимпийский парк стал для восточного Лондона билетом в новую жизнь // РИА Новости. 2013. 29 июля. URL: [https://ria.ru/ocherki/20130729/952722733.html](https://ria.ru/ocherki/20130729/952722733.html/) (дата обращения: 01.03.2017). [↑](#footnote-ref-127)
128. Transforming East London // Queen Elizabeth Olympic Park. URL: [http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/our-story/transforming-east-london](http://www.queenelizabetholympicpark.co.uk/our-story/transforming-east-london/) (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-128)
129. The London Plan. Spatial Development Strategy for London consolidated with alterations since 2011. 2016-2025 / London: Greater London Authority, 2016. – P. 44-46. URL: <https://www.london.gov.uk/sites/default/files/the_london_plan_malp_final_for_web_0606_0.pdf> ‎(accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-129)
130. Garcia, B., Cox, T. London 2012 Cultural Olympiad Evaluation. Executive summary / B. Garcia, T. Cox - Institute of Cultural Capital, 2013. – P. 5-7. URL: [http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2014/04/Garcia2013London2012COEvaluation-Summary.pdf](http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2014/04/Garcia2013London2012COEvaluation-Summary.pdf/) (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-130)
131. Ibid. – P. 25. [↑](#footnote-ref-131)
132. Overseas Travel and Tourism. Statistical Bulletin / Office for National Statistics, 2012. – P. 1. URL: [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160105160709/http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778\_282767.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160105160709/http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_282767.pdf/) (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-132)
133. Ibid. – P. 7. [↑](#footnote-ref-133)
134. London tourism report 2012/13 / London & Partners. – P. 3, 15, 18. URL: http://vlstatic.com/l-and-p/assets/London%20Tourism%20Report%202012-13.pdf.pdf (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-134)
135. Candidate File. London's plans for hosting the 2012 Olympic Games and Paralympic Games. – P. 1. URL: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20070305103412/http:/www.london2012.com/news/publications/candidate-file.php (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-135)
136. Ibid. – P. 172. [↑](#footnote-ref-136)
137. Singapore Presentation – 6 July 2005. Sebastian Coe Speech. – P. 3. URL: [http://documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com/9780415508117/articles/london.pdf](http://documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com/9780415508117/articles/london.pdf/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-137)
138. London 2012: Olympic motto revealed as 100-day countdown begins // BBC. 18 April 2012. URL: [http://www.bbc.com/news/uk-17741213](http://www.bbc.com/news/uk-17741213/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-138)
139. Mayor Boris Johnson hunts agencies to rebrand London // Campaign. 4 August 2009. URL: http://www.campaignlive.co.uk/article/mayor-boris-johnson-hunts-agencies-rebrand-london/924891 (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-139)
140. Visit London. Putting the world's greatest city back on top // Saffron Brand Consultants. URL: [http://www.saffron-consultants.com/projects/visit-london](http://www.saffron-consultants.com/projects/visit-london/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-140)
141. Visit London. Putting the world's greatest city back on top // Saffron Brand Consultants. URL: http://www.saffron-consultants.com/projects/visit-london (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-141)
142. Ibid. [↑](#footnote-ref-142)
143. VisitLondon. Official visitor guide. URL: http://www.visitlondon.com (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-143)
144. London 2012 // Wolff Olins. URL: http://www.wolffolins.com/work/47/london-2012 (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-144)
145. Ibid. [↑](#footnote-ref-145)
146. Ibid. [↑](#footnote-ref-146)
147. London unveils logo of 2012 Games // BBC. 4 June 2007. URL: [http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other\_sports/olympics\_2012/6718243.stm](http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other_sports/olympics_2012/6718243.stm/) (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-147)
148. Лондон представил логотип Олимпиады-2012 // Вокруг света. 2007. 5 июня. URL: [http://www.vokrugsveta.ru/news/1117](http://www.vokrugsveta.ru/news/1117/) (дата обращения: 22.02.2017). [↑](#footnote-ref-148)
149. У Лондонской Олимпиады 2012 года появилась официальная эмблема – британцы недовольны // Информационно-аналитический портал «Гуманитарные технологии». 2007. 5 июня. URL: http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/06/05/1275 (дата обращения: 22.02.2017). [↑](#footnote-ref-149)
150. Daye, D. Creative Debate: London’s 2012 Olympic Logo // Branding Strategy Insider. 29 June 2009. URL: [https://www.brandingstrategyinsider.com/2009/06/creative-debate-londons-2012-olympic-logo.html](https://www.brandingstrategyinsider.com/2009/06/creative-debate-londons-2012-olympic-logo.html/) (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-150)
151. New brand to highlight legacy of London 2012 // HM Government. 10 April 2013. URL: [https://www.gov.uk/government/news/new-brand-to-highlight-legacy-of-london-2012](https://www.gov.uk/government/news/new-brand-to-highlight-legacy-of-london-2012/) (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-151)
152. Inspired by 2012. Guidelines for using the logo / HM Government, 2013. - Version 1.0. – P. 2. URL: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_data/file/183425/HM\_Government\_Inspired\_by\_2012\_Guidelines\_V1.0.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183425/HM_Government_Inspired_by_2012_Guidelines_V1.0.pdf/) (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-152)
153. London 2012. Branding The Games // FutureBrand. URL: [http://www.futurebrand.com/our-work/london-2012](http://www.futurebrand.com/our-work/london-2012/) (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-153)
154. Ibid. [↑](#footnote-ref-154)
155. Burgoyne, P. London 2012: the look of the Games // Creative Review. 12 July 2012. URL: [https://www.creativereview.co.uk/london-2012-the-look-of-the-games](https://www.creativereview.co.uk/london-2012-the-look-of-the-games/) (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-155)
156. Our #LondonIsOpen campaign // Mayor of London. URL: [https://www.london.gov.uk/about-us/mayor-london/londonisopen](https://www.london.gov.uk/about-us/mayor-london/londonisopen/) (accessed 27/02/2017). [↑](#footnote-ref-156)
157. Ibid. [↑](#footnote-ref-157)
158. Paris wins back ‘most admired city’ from London // GFK. 19 January 2016. URL: http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-158)
159. Paris wins back ‘most admired city’ from London // GFK. 19 January 2016. URL: http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-159)
160. London voted top city in the world // London & Partners. 30 September 2013. URL: http://www.londonandpartners.com/media-centre/press-releases/2013/130930londonvotedtopcity (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-160)
161. Top 100 City Destinations Ranking 2011 (Published 2013) // Euromonitor International. URL: [http://blog.euromonitor.com/2013/01/top-100-cities-destination-ranking.html](http://blog.euromonitor.com/2013/01/top-100-cities-destination-ranking.html/) (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-161)
162. Top 100 City Destinations Ranking 2012 (Published 2014) // Euromonitor International. URL: http://blog.euromonitor.com/2014/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-162)
163. Top 100 City Destinations Ranking 2013 (Published 2015) // Euromonitor International. URL: http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-163)
164. Top 100 City Destinations Ranking 2014-2015 (Published 2017) // Euromonitor International. – P. 4, 10. URL: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/2017%20Top%20100%20Cities%20Destinations%20Final%20Report.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-164)
165. MasterCard Global Destination Cities Index 2016. – P. 6. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-165)
166. MasterCard Global Destination Cities Index 2012. – P. 1-2. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-166)
167. MasterCard Global Destination Cities Index 2014. – P. 3. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-167)
168. MasterCard Global Destination Cities Index 2015. – P. 7. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-168)
169. MasterCard Global Destination Cities Index 2016. – P. 16. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-169)
170. MasterCard Global Destination Cities Index 2014. – P. 4. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-170)
171. 2012 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook // A.T. Kearney. – P. 3. URL: https://www.atkearney.com/documents/10192/dfedfc4c-8a62-4162-90e5-2a3f14f0da3a (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-171)
172. Global Cities 2016 // A.T. Kearney. – P. 2, 5. URL: https://www.atkearney.com/documents/10192/8178456/Global+Cities+2016.pdf/8139cd44-c760-4a93-ad7d-11c5d347451a (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-172)
173. Learnings from City RepTrak™ 2011. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – P. 19. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\media\2011\_city\_reptrak\_webinar.pdf&hash=727e79625f182828002f4375236669237acb466650853cd5b6f507e1bbd33619&ext=.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-173)
174. 2012 City RepTrak™ Topline Report. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – P. 17. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\media\2012\_city\_reptrak\_topline\_report.pdf&hash=694ad5124833526b03ac6a76d8ed83ff47d38f415489e6577ec8343d00073143&ext=.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-174)
175. 2013 City RepTrak™ Topline Report // Reputation Institute. – P. 15. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\media\2013\_city\_reptrak\_topline\_report\_1.pdf&hash=d7902754f81069861cd443a77a2b64137982be1d48d84816139c1bbc38d6ae09&ext=.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-175)
176. 2014 City RepTrak™ Topline Report. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – P. 14. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-webinar-2014.pdf&hash=d97de572dfbe7a0110483dd2f4002c92f85c25064f7776a2ebd97a59d2018200 (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-176)
177. 2015 City RepTrak™ Topline Report. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – P. 16. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-report-2015\_1.pdf&hash=572727a7861adbdd112210d89e7d6d49a4f636344b2cf8b790132890961c62fa&ext=.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-177)
178. 2016 City RepTrak™. The world’s most reputable cities in the world // Reputation Institute. – P. 14. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-2016.pdf&hash=41325c3365e3b6f2df2470dce42da4ec39b87875218d383517a9e73a663db7ed&ext=.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-178)
179. 2016 City RepTrak™. The world’s most reputable cities in the world // Reputation Institute. – P. 19. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-2016.pdf&hash=41325c3365e3b6f2df2470dce42da4ec39b87875218d383517a9e73a663db7ed&ext=.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-179)
180. Carvalho, D. de. História da cidade do Rio de Janeiro / D. de Carvalho - Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, 1990. – P. 24. [↑](#footnote-ref-180)
181. Ibid. – P. 56. [↑](#footnote-ref-181)
182. Cidades. Rio de Janeiro // Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. URL: http://www.cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/3304557 (acesso em 21/01/2017). [↑](#footnote-ref-182)
183. Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2016 / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016. – P. 1, 61. URL: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\_de\_Populacao/Estimativas\_2016/estimativa\_dou\_2016\_20160913.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2016/estimativa_dou_2016_20160913.pdf/) (accessed 21/01/2017). [↑](#footnote-ref-183)
184. Бразилия: Рио-де-Жанейро признан объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО // Bueno Latina. 2012. 2 июля. URL: [http://www.buenolatina.ru/news.php?id=1426](http://www.buenolatina.ru/news.php?id=1426/) (дата обращения: 21.02.2017). [↑](#footnote-ref-184)
185. Саммит «Рио+20»: будущее, которого хотят не все // РИА Новости. 2012. 23 июня. URL: [https://ria.ru/eco/20120623/679787921.html](https://ria.ru/eco/20120623/679787921.html/) (дата обращения: 21.02.2017). [↑](#footnote-ref-185)
186. Папа Римский получил ключи Рио-де-Жанейро и благословил флаг Олимпиады // РИА Новости. 2013. 25 июля. URL: [https://ria.ru/world/20130725/952123795.html](https://ria.ru/world/20130725/952123795.html/) (дата обращения: 21.02.2017). [↑](#footnote-ref-186)
187. Marsh, L. Branding Brazil through cultural policy: Rio de Janeiro as a creative, audiovisual city / L.Marsh // International Journal of Communication. - 2016. №10. – P. 3028. [↑](#footnote-ref-187)
188. «Casa Rio» – обширная бизнес-программа Бразилии, способствующая инвестициям и развитию бизнеса в Рио-де-Жанейро до закрытия Паралимпийских игр 2016 года. [↑](#footnote-ref-188)
189. Casa Rio Debates Rio de Janeiro image related to attracting international investments // Agência Rio-Negócios. 16 Agosto 2016. URL: http://rio-negocios.com/casa-rio-debates-rio-de-janeiros-image-related-to-attracting-international-investments (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-189)
190. Rio Resiliente. Estratégia de Resiliência da Cidade do Rio de Janeiro / Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2015. – P. 26. URL: [http://lghttp.60358.nexcesscdn.net/8046264/images/page/-/100rc/pdfs/PEF-0019-16-210x280-Livro-Completo%20(1).pdf](http://lghttp.60358.nexcesscdn.net/8046264/images/page/-/100rc/pdfs/PEF-0019-16-210x280-Livro-Completo%20(1).pdf/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-190)
191. O'Malley Greenburg Z. The World's Happiest Cities // Forbes. 2 February 2009. URL: [https://www.forbes.com/2009/09/02/worlds-happiest-cities-lifestyle-cities.html](https://www.forbes.com/2009/09/02/worlds-happiest-cities-lifestyle-cities.html/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-191)
192. O Rio do Amanhã. Visão Rio 500 e Planejamento Estratégico 2017-2020 / Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2016. – P. 11. URL: [http://www.visaorio500.rio/pdf/book-planejamento-estrategico.pdf](http://www.visaorio500.rio/pdf/book-planejamento-estrategico.pdf/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-192)
193. Braathen, E. Rio de Janeiro: A City of Exception? / E.Braathen // Chance2Sustain. The European Association of Development Research and Training Institutes. - 2013. March, №8. – P. 7. [↑](#footnote-ref-193)
194. Aragão, T., Maennig, W. Mega sporting events, real estate, and urban social economics – the case of Brazil 2014/2016 / T. Aragão, W.Maennig // Hamburg Contemporary Economic Discussions. - 2013. №47. – P. 6. URL: [https://www.researchgate.net/publication/262274081\_Mega\_Sporting\_Events\_Real\_Estate\_and\_Urban\_Social\_Economics\_-\_The\_Case\_of\_Brazil\_20142016](https://www.researchgate.net/publication/262274081_Mega_Sporting_Events_Real_Estate_and_Urban_Social_Economics_-_The_Case_of_Brazil_20142016/) (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-194)
195. FIFA reveals 2014 Cup host cities // BBC. 31 May 2009. URL: http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/internationals/8075256.stm (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-195)
196. Sucesso! Brazil welcomed more than ONE MILLION tourists over World Cup period (and the final was the most talked about topic in the history of Facebook) // The Daily Mail. 22 July 2014. URL: [http://www.dailymail.co.uk/travel/travel\_news/article-2701389/Brazil-welcomed-1-035-MILLION-tourists-World-Cup-final-Facebooks-talked-topic-ever.html](http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2701389/Brazil-welcomed-1-035-MILLION-tourists-World-Cup-final-Facebooks-talked-topic-ever.html/) (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-196)
197. Estadio Do Maracana, Rio de Janeiro // FIFA. 18 January 2012. URL: http://www.fifa.com/worldcup/destination/stadiums/stadium=214/index.html (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-197)
198. Official Emblem // FIFA. URL: http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2010/m=7/news=official-emblem-1271597.html (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-198)
199. Ibid. [↑](#footnote-ref-199)
200. Official Look // FIFA. URL: http://www.fifa.com/marketinghighlights/brazil2014/Marketing-Highlights/The-Brand/Official-Look/index.htm (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-200)
201. Official Poster // FIFA. URL: http://www.fifa.com/marketinghighlights/brazil2014/Marketing-Highlights/The-Brand/Official-Poster/index.htm (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-201)
202. В Бразилии нарастают протесты против ЧМ-2014 // Русская служба BBC. 2014. 16 мая. URL: [http://www.bbc.com/russian/international/2014/05/140515\_brazil\_wc\_riots](http://www.bbc.com/russian/international/2014/05/140515_brazil_wc_riots/) (дата обращения: 22.02.2017). [↑](#footnote-ref-202)
203. World Cup: Rio favelas being 'socially cleansed' in runup to sporting events // The Guardian. 5 December 2013. URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/05/world-cup-favelas-socially-cleansed-olympics> (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-203)
204. PÓS 2016: o Rio mais integrado e competitivo. Plano estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro: 2013-2016 / Prefeitura do Rio de Janeiro. – P. 13. URL: [http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/2116763/4104304/planejamento\_estrategico\_1316.pdf](http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/2116763/4104304/planejamento_estrategico_1316.pdf/) (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-204)
205. Ibid. – P. 188-189. [↑](#footnote-ref-205)
206. PÓS 2016: o Rio mais integrado e competitivo. Plano estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro: 2013-2016 / Prefeitura do Rio de Janeiro. – P. 14-15. URL: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/2116763/4104304/planejamento\_estrategico\_1316.pdf (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-206)
207. O que é o Morar Carioca? Entenda o maior programa de urbanização de favelas do país // Medium Corporation. 11 May 2015. URL: [https://medium.com/morar-carioca/onde-o-morar-carioca-j%C3%A1-chegou-2cc58c2384da#.r9y6ci6vq](https://medium.com/morar-carioca/onde-o-morar-carioca-j%C3%A1-chegou-2cc58c2384da#.r9y6ci6vq/) (accessed 27/02/2017). [↑](#footnote-ref-207)
208. Ibid. [↑](#footnote-ref-208)
209. Perkins, G. Favela tourism in Brazil // Brazil business. 12 November 2013. URL: [http://thebrazilbusiness.com/article/favela-tourism-in-brazil](http://thebrazilbusiness.com/article/favela-tourism-in-brazil/) (accessed 27/02/2017). [↑](#footnote-ref-209)
210. Rio Resiliente. Estratégia de Resiliência da Cidade do Rio de Janeiro / Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2015. – P. 64. URL: http://lghttp.60358.nexcesscdn.net/8046264/images/page/-/100rc/pdfs/PEF-0019-16-210x280-Livro-Completo%20(1).pdf (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-210)
211. Megaeventos e Violações dos Direitos Humanos no Rio de Janeiro. Dossiê do Comitê Popular da Copa e Olimpíadas do Rio de Janeiro. Olimpíada Rio 2016, os jogos da exclusão. Novembro de 2015. – 192 pp. URL: <http://www.childrenwin.org/wp-content/uploads/2015/12/Dossie-Comit%C3%AA-Rio2015_low.pdf/> (accessed 24/02/2017). [↑](#footnote-ref-211)
212. Ibid. – Р. 7-8. [↑](#footnote-ref-212)
213. Megaeventos e Violações dos Direitos Humanos no Rio de Janeiro. Dossiê do Comitê Popular da Copa e Olimpíadas do Rio de Janeiro. Olimpíada Rio 2016, os jogos da exclusão. Novembro de 2015. – Р. 67. URL: http://www.childrenwin.org/wp-content/uploads/2015/12/Dossie-Comit%C3%AA-Rio2015\_low.pdf/ (accessed 24/02/2017). [↑](#footnote-ref-213)
214. Rio Resiliente. Estratégia de Resiliência da Cidade do Rio de Janeiro / Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2015. – P. 33. URL: http://lghttp.60358.nexcesscdn.net/8046264/images/page/-/100rc/pdfs/PEF-0019-16-210x280-Livro-Completo%20(1).pdf (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-214)
215. Praça Mauá de volta para o future // Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. 6 September 2015. URL: [http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=5570823](http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=5570823/) (accessed 24/02/2017). [↑](#footnote-ref-215)
216. Rio 2016 Olympic Games. Brand Manual / Rio 2016 Organizing Committee for the Olympic Game. - December, 2010. Version 1. – P. 7. URL: http://docplayer.net/25211777-Rio-2016-olympic-games-brand-manual-version-1-december-2010.html (accessed 24/02/2017). [↑](#footnote-ref-216)
217. Ibid. – P. 7. [↑](#footnote-ref-217)
218. Candidature Acceptance Application for Rio de Janeiro to host the 2016 Olympic and Paralympic Games / Bid Commission Rio 2016. – P. 10-11. URL: https://issuu.com/thatsnotmypuppy/docs/rio2016questionnaire.pdf (accessed 24/02/2017). [↑](#footnote-ref-218)
219. Rio 2016 Olympic Games. Brand Manual / Rio 2016 Organizing Committee for the Olympic Game. - December, 2010. Version 1. – P. 11-16. URL: http://docplayer.net/25211777-Rio-2016-olympic-games-brand-manual-version-1-december-2010.html (accessed 24/02/2017). [↑](#footnote-ref-219)
220. «Tátil Design» (site oficial). URL: http://tatil.com.br/w/projetos/rio-2016-jogos-olimpicos (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-220)
221. Making of Rio 2016. URL: [https://vimeo.com/18331485](https://vimeo.com/18331485/) (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-221)
222. Логотип Олимпиады в Рио впервые представлен на Копакабане // РИА Новости. 2011. 1 января. URL: <https://ria.ru/sport/20110101/316145085.html> (дата обращения: 25.02.2017). [↑](#footnote-ref-222)
223. Rio 2016 Olympic Games Brand Book. Worldwide Olympic Partners and Official Sponsors (Tier 1) / Rio 2016 Organizing Committee for the Olympic Game. - April, 2012. – P. 18. URL: [http://doc.rero.ch/record/255294/files/Rio\_2016\_-\_Brand\_book\_version\_2.pdf](http://doc.rero.ch/record/255294/files/Rio_2016_-_Brand_book_version_2.pdf/) (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-223)
224. Ibid. – P. 48. [↑](#footnote-ref-224)
225. Marca Paralímpica Multissensorial Rio 2016. URL: https://vimeo.com/34478492 (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-225)
226. Rio 2016 launches official ‘Look of The Games’ // The Olympic Games. 5 August 2014. URL: [https://www.olympic.org/news/rio-2016-launches-official-look-of-the-games](https://www.olympic.org/news/rio-2016-launches-official-look-of-the-games/) (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-226)
227. Рио-2016: 13 курьезов Олимпиады // Русская служба BBC. 2016. 20 августа. URL: [http://www.bbc.com/russian/features-37135789](http://www.bbc.com/russian/features-37135789/) (дата обращения: 26.02.2017). [↑](#footnote-ref-227)
228. Brazil says it hit Olympic tourism goal and prepares for post-Games boom // Lonely Planet. 24 August 2016. URL: [http://www.lonelyplanet.com/news/2016/08/24/brazil-rio-olympic-tourism-boom](http://www.lonelyplanet.com/news/2016/08/24/brazil-rio-olympic-tourism-boom/) (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-228)
229. Tourists give Olympic Games thumbs up and want to visit Brazil again // Official Federal Government portal about the 2016 Olympic and Paralympic Games – Brasil 2016. 18 August 2016. URL: http://www.brasil2016.gov.br/en/news/tourists-give-olympic-games-thumbs-up-and-want-to-visit-brazil-again (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-229)
230. Rio 2016 will bring a taste of Brazil to host city // The Olympic Games. 30 July 2016. URL: https://www.olympic.org/news/rio-2016-will-bring-a-taste-of-brazil-to-host-city (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-230)
231. Rio 2016 unveils official posters for Olympic Games // The Olympic Games. 13 July 2016. URL: https://www.olympic.org/news/rio-2016-unveils-official-posters-for-olympic-games (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-231)
232. O Rio do Amanhã. Visão Rio 500 e Planejamento Estratégico 2017-2020 / Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2016. – 400 p. URL: [http://www.visaorio500.rio/pdf/book-planejamento-estrategico.pdf](http://www.visaorio500.rio/pdf/book-planejamento-estrategico.pdf/) (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-232)
233. Ibid. – P. 330-332. [↑](#footnote-ref-233)
234. Marsh, L. Branding Brazil through cultural policy: Rio de Janeiro as a creative, audiovisual city / L.Marsh // International Journal of Communication. - 2016. №10. – P. 3035. [↑](#footnote-ref-234)
235. VisitRio (official website). URL: [http://visit.rio](http://visit.rio/) (accessed 26/02/2017). [↑](#footnote-ref-235)
236. 2016 Olympics – Rio de Janeiro. Games offer lasting benefits for city but only brief gains for Brazilian companies / Moody’s investors service. - May, 2016. – P. 1. URL: [http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6135432/4160946/RiosolympicsxlobSID16.05.2016.pdf](http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6135432/4160946/RiosolympicsxlobSID16.05.2016.pdf/) (accessed 26/02/2017). [↑](#footnote-ref-236)
237. Top 100 City Destinations Ranking 2011 (Published 2013) // Euromonitor International. URL: http://blog.euromonitor.com/2013/01/top-100-cities-destination-ranking.html (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-237)
238. Top 100 City Destinations Ranking 2012 (Published 2014) // Euromonitor International. URL: http://blog.euromonitor.com/2014/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-238)
239. Top 100 City Destinations Ranking 2013 (Published 2015) // Euromonitor International. URL: http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-239)
240. Top 100 City Destinations Ranking 2014 (Published 2016) // Euromonitor International. URL: http://blog.euromonitor.com/2016/01/top-100-city-destinations-ranking-2016.html (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-240)
241. Top 100 City Destinations Ranking 2014-2015 (Published 2017) // Euromonitor International. – P. 13, 22. URL: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/2017%20Top%20100%20Cities%20Destinations%20Final%20Report.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-241)
242. MasterCard Global Destination Cities Index 2016. – P. 29, 31. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-242)
243. MasterCard Global Destination Cities Index 2012. – P. 10. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf (accessed 01/03/2017); MasterCard Global Destination Cities Index 2013. – P. 13. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf (accessed 01/03/2017); MasterCard Global Destination Cities Index 2014. – P. 18. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf (accessed 01/03/2017); MasterCard Global Destination Cities Index 2015. – P. 21. URL: http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\_Global\_Destination\_Cities\_Index\_2012.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-243)
244. 2012 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook // A.T. Kearney. – P. 3, 8. URL: https://www.atkearney.com/documents/10192/dfedfc4c-8a62-4162-90e5-2a3f14f0da3a (accessed 27/02/2017). [↑](#footnote-ref-244)
245. 2014 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook. Global Cities: Present and Future // A.T. Kearney. - P. 5. (16 p.). URL: https://www.atkearney.com/documents/10192/4461492/Global+Cities+Present+and+Future-GCI+2014.pdf/3628fd7d-70be-41bf-99d6-4c8eaf984cd5 (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-245)
246. Global Cities 2016 // A.T. Kearney. – P. 11. URL: https://www.atkearney.com/documents/10192/8178456/Global+Cities+2016.pdf/8139cd44-c760-4a93-ad7d-11c5d347451a (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-246)
247. 2012 City RepTrak™ Topline Report. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – P. 19. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\media\2012\_city\_reptrak\_topline\_report.pdf&hash=694ad5124833526b03ac6a76d8ed83ff47d38f415489e6577ec8343d00073143&ext=.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-247)
248. 2013 City RepTrak™ Topline Report // Reputation Institute. – P. 17. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\media\2013\_city\_reptrak\_topline\_report\_1.pdf&hash=d7902754f81069861cd443a77a2b64137982be1d48d84816139c1bbc38d6ae09&ext=.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-248)
249. 2014 City RepTrak™ Topline Report. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – P. 24. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-webinar-2014.pdf&hash=d97de572dfbe7a0110483dd2f4002c92f85c25064f7776a2ebd97a59d2018200 (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-249)
250. 2015 City RepTrak™ Topline Report. The world’s most reputable cities // Reputation Institute. – P. 18. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-report-2015\_1.pdf&hash=572727a7861adbdd112210d89e7d6d49a4f636344b2cf8b790132890961c62fa&ext=.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-250)
251. 2016 City RepTrak™. The world’s most reputable cities in the world // Reputation Institute. – P. 15. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-2016.pdf&hash=41325c3365e3b6f2df2470dce42da4ec39b87875218d383517a9e73a663db7ed&ext=.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-251)
252. 2016 City RepTrak™. The world’s most reputable cities in the world // Reputation Institute. – P. 19. URL: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccity-reptrak-2016.pdf&hash=41325c3365e3b6f2df2470dce42da4ec39b87875218d383517a9e73a663db7ed&ext=.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-252)
253. Визгалов, Д. Маркетинг города/ Визгалов, Д. - М. : Институт экономики города, 2008, с. 33-38. [↑](#footnote-ref-253)
254. Статистический бюллетень «Численность постоянного населения Российской Федерации по муниципальным образованиям» / Федеральная служба государственной статистики. – 2016. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-254)
255. Общая информация // Официальный Интернет-портал Администрации города Сочи. URL: [http://www.sochiadm.ru/sochi/about\_city](http://www.sochiadm.ru/sochi/about_city/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-255)
256. 30 лучших городов для бизнеса – 2012. Топ 10 // Forbes. URL: http://www.forbes.ru/profile/238851-sochi?from\_rating=82630 (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-256)
257. SportBusiness Ultimate Sports Cities Awards 2016: New York City Triumphs at SportAccord Convention // SportBusiness. 20 April 2016. URL: http://www.sportbusiness.com/sportbusiness-ultimate-sports-cities-awards-2016-new-york-city-triumphs-sportaccord-convention/ (accessed 10/03/2017). [↑](#footnote-ref-257)
258. Общая информация // Официальный Интернет-портал Администрации города Сочи. URL: http://www.sochiadm.ru/sochi/about\_city (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-258)
259. Sochi 2014 official report / The Organizing Committee of the XXII Olympic Winter Games and XI Paralympic Winter Games of 2014 in Sochi. - Volume 1. – P. 8. URL: [https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/76792/sochi-2014-official-report-sotchi-2014-rapport-officiel-the-organizing-committee-of-the-xxii-olympic?\_lg=en-GB#\_ga=1.187354529.840197890.1490646554](https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/76792/sochi-2014-official-report-sotchi-2014-rapport-officiel-the-organizing-committee-of-the-xxii-olympic?_lg=en-GB#_ga=1.187354529.840197890.1490646554/) (accessed 10/03/2017). [↑](#footnote-ref-259)
260. Ibid. – P. 64. [↑](#footnote-ref-260)
261. Sochi 2014 official report / The Organizing Committee of the XXII Olympic Winter Games and XI Paralympic Winter Games of 2014 in Sochi. - Volume 1. – P. 24. URL: [https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/76792/sochi-2014-official-report-sotchi-2014-rapport-officiel-the-organizing-committee-of-the-xxii-olympic?\_lg=en-GB#\_ga=1.187354529.840197890.1490646554](https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/76792/sochi-2014-official-report-sotchi-2014-rapport-officiel-the-organizing-committee-of-the-xxii-olympic?_lg=en-GB#_ga=1.187354529.840197890.1490646554/) (accessed 10/03/2017). [↑](#footnote-ref-261)
262. Ibid. – P. 10. [↑](#footnote-ref-262)
263. Не все долетели. Принят генеральный план развития Сочи до 2032 года // Российская газета. 2009. 28 июля. URL: https://rg.ru/2009/07/28/sochi.html (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-263)
264. Там же. [↑](#footnote-ref-264)
265. МОК: смена главы "Олимпстроя" не скажется на подготовке Олимпиады // РИА Новости. 2011. 1 февраля. URL: [https://ria.ru/society/20110201/329041331.html](https://ria.ru/society/20110201/329041331.html/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-265)
266. Приложение 1 к решению Городского Собрания Сочи от 14.07.2009 № 89. Генеральный план городского округа Сочи (с изм., внесенными решением Городского Собрания Сочи от 20.03.2012 № 21). – С. 2. URL: [https://www.sochiadm.ru/upload/iblock/310/3102851f3433183bd0d9a9c493974297.pdf](https://www.sochiadm.ru/upload/iblock/310/3102851f3433183bd0d9a9c493974297.pdf/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-266)
267. Там же. – С. 2. [↑](#footnote-ref-267)
268. Экономическое процветание // Сочи 2014. XXII Олимпийские зимние игры. URL: http://sochi2014.arch.articul.ru/www.sochi2014.com/ekonomicheskoe-protsvetanie.htm (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-268)
269. Концепция устойчивого развития города Сочи до 2030 года с учетом использования соревновательных и несоревновательных олимпийских объектов и объектов инфраструктуры после проведения Игр 2014 года в г. Сочи, включающая источники и объемы финансирования предусмотренных ею мероприятий. Финансовый и организационный консалтинг. - Москва, 2013. – c. 13. [↑](#footnote-ref-269)
270. Sochi 2014 official report / The Organizing Committee of the XXII Olympic Winter Games and XI Paralympic Winter Games of 2014 in Sochi. - Volume 1. – P. 23. URL: [https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/76792/sochi-2014-official-report-sotchi-2014-rapport-officiel-the-organizing-committee-of-the-xxii-olympic?\_lg=en-GB#\_ga=1.187354529.840197890.1490646554](https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/76792/sochi-2014-official-report-sotchi-2014-rapport-officiel-the-organizing-committee-of-the-xxii-olympic?_lg=en-GB#_ga=1.187354529.840197890.1490646554/) (accessed 10/03/2017). [↑](#footnote-ref-270)
271. Нижнеимеретинская долина // Официальный курортный сайт Администрации города Сочи. URL: http://sochiru.ru/nizhneimeretinskaya-nizmennost (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-271)
272. Приложение 1 к решению Городского Собрания Сочи от 14.07.2009 № 89. Генеральный план городского округа Сочи (с изм., внесенными решением Городского Собрания Сочи от 20.03.2012 № 21). – С. 11. URL: https://www.sochiadm.ru/upload/iblock/310/3102851f3433183bd0d9a9c493974297.pdf (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-272)
273. Human Rights Watch Submission to Olympic Agenda 2020. Integrating Human Rights in the Olympic Movement // Human Rights Watch. 11 April 2014. URL: [https://www.hrw.org/news/2014/04/11/human-rights-watch-submission-olympic-agenda-2020](https://www.hrw.org/news/2014/04/11/human-rights-watch-submission-olympic-agenda-2020/) (accessed 10/03/2017). [↑](#footnote-ref-273)
274. Счетная палата оценила стоимость Олимпиады в Сочи в 325 миллиардов рублей // Lenta.ru. 2015. 10 апреля. URL: [https://lenta.ru/news/2015/04/10/olymp325](https://lenta.ru/news/2015/04/10/olymp325/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-274)
275. Чисто символически. В Москве представили эмблему сочинской Олимпиады 2014 года // Российская газета. 2009. 1 декабря. URL: https://rg.ru/2009/12/01/emblema.html (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-275)
276. В Москве официально представили логотип Олимпиады 2014 г. // Ведомости. 2009. 1 декабря. URL: [http://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2009/12/01/v-moskve-oficialno-predstavili-logotip-olimpiady-2014-g.](http://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2009/12/01/v-moskve-oficialno-predstavili-logotip-olimpiady-2014-g./) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-276)
277. Ibid. [↑](#footnote-ref-277)
278. Сочи 2014 // Паралимпийский Комитет России. URL: [http://paralymp.ru/paralympic\_games/sochi-2014](http://paralymp.ru/paralympic_games/sochi-2014/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-278)
279. Романова, Н. «Лоскутное одеяло» — визуальный образ Сочи-2014, был представлен в московском ГУМе / Романова, Н. // Великая Эпоха. 2011. 26 апреля. URL: [http://www.epochtimes.ru/content/view/46985/13](http://www.epochtimes.ru/content/view/46985/13/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-279)
280. Логотип олимпиады Сочи 2014 // DaVinci. Разработка брендов. 2014. 3 февраля. URL: http://brandbooki.ru/olimpiada\_sochi\_logo\_corporate\_identity (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-280)
281. Галицких, О. Объявили слоган Игр-2014 / Галицких, О. // Российская газета. 2012. 25 сентября. URL: [https://rg.ru/2012/09/25/reg-ufo/slogan.html](https://rg.ru/2012/09/25/reg-ufo/slogan.html/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-281)
282. Культурная Олимпиада // Олимпийский Комитет России. URL: [http://www.olympic.ru/team/olympic-games/sochi-2014/socji-2014-culture](http://www.olympic.ru/team/olympic-games/sochi-2014/socji-2014-culture/) (дата обращения: 10.03.2017 года). [↑](#footnote-ref-282)
283. Опубликовано расписание Культурной Программы Игр // Официальный сайт Культурной Олимпиады Сочи-2014. 2013. 20 декабря. URL: [http://culture.arch.articul.ru/year2013/news/id20969](http://culture.arch.articul.ru/year2013/news/id20969/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-283)
284. Деловой туризм в Сочи // Официальный курортный сайт Администрации города Сочи. URL: [http://sochiru.ru/chto-posetit-v-sochi/biznes-v-sochi](http://sochiru.ru/chto-posetit-v-sochi/biznes-v-sochi/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-284)
285. Красная поляна // Официальный курортный сайт Администрации города Сочи. URL: http://sochiru.ru/krasnaya-polyana-main (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-285)
286. Роза Хутор // Официальный курортный сайт Администрации города Сочи. URL: [http://www.sochiru.ru/cb/userprofile/sport17](http://www.sochiru.ru/cb/userprofile/sport17/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-286)
287. Спортивное сооружение «Гоночная трасса Сочи Автодром» // Официальный курортный сайт Администрации города Сочи. URL: http://www.sochiru.ru/cb/userprofile/%D0%93%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B0%20%D0%A1%D0%BE%D1%87%D0%B8%20%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%BC (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-287)
288. Гран-при 2014 // Sochi Autodrom. URL: [http://sochiautodrom.ru/formula-1/2014F1RGP](http://sochiautodrom.ru/formula-1/2014F1RGP/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-288)
289. В Сочи состоялось торжественное открытие матча за звание чемпиона мира по шахматам // Газета.Ru. 2014. 7 ноября. URL: <https://www.gazeta.ru/sport/news/2014/11/07/n_6631513.shtml> (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-289)
290. Новый Чемпионат мира по шахматам начался в Сочи // Вести Сочи. 2015. 17 марта. URL: http://vesti-sochi.tv/sport/31759-novyj-chempionat-mira-po-shahmatam-nachalsja-v-sochi (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-290)
291. В Сочи состоялся седьмой Матч звезд КХЛ // Пятый канал. 2015. 26 января. URL: http://www.5-tv.ru/news/93561 (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-291)
292. В Сочи прошли международные соревнования по триатлону IRONSTAR SPRINT & 113 SOCHI 2016 // IRONSTAR TRIATHLON. 2016. 6 июня. URL: http://iron-star.com/news/v-sochi-proshli-mezhdunarodnye-sorevnovaniya-po-triatlonu-ironstar-sprint-113-sochi-2016 (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-292)
293. Официальный сайт III зимних Всемирных военных игр. URL: http://cismsochi2017.ru (дата обращения: 11.03.2017). [↑](#footnote-ref-293)
294. Бондаренко, О. В Сочи открылись Всемирные хоровые игры / Бондаренко, О. // Российская газета. 2016. 6 июля. URL: [https://rg.ru/2016/07/06/reg-ufo/v-sochi-horovye-igry-otkryli-pesnej-12-tysiachi-ispolnitelej.html](https://rg.ru/2016/07/06/reg-ufo/v-sochi-horovye-igry-otkryli-pesnej-12-tysiachi-ispolnitelej.html/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-294)
295. Российский инвестиционный форум в Сочи // РИА Новости. 2017. 27 февраля. URL: [https://ria.ru/spravka/20170227/1488475851.html](https://ria.ru/spravka/20170227/1488475851.html/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-295)
296. Официальный сайт Всемирного фестиваля молодежи и студентов. URL: [http://www.russia2017.com](http://www.russia2017.com/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-296)
297. Турфорум в Сочи покажет миру всю Россию // Международный туристский форум. URL: [http://tour-forum.com](http://tour-forum.com/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-297)
298. "Новая волна" отныне будет проводиться в Сочи, сообщил Ткачев // РИА Новости. 2015. 12 января. URL: https://ria.ru/culture/20150112/1042225292.html (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-298)
299. Официальный сайт Саммита Россия – АСЕАН. URL: [http://russia-asean20.ru](http://russia-asean20.ru/) (дата обращения: 11.03.2017). [↑](#footnote-ref-299)
300. Турпоток в Сочи вырос за три года на 40% // Деловая газета.Юг. 2017. 5 января. URL: [http://www.dg-yug.ru/rubriki/world/89168-dmitrij-medvedev-obsudit-sudbu-olimpijskix-obektov-v-sochi.html](http://www.dg-yug.ru/rubriki/world/89168-dmitrij-medvedev-obsudit-sudbu-olimpijskix-obektov-v-sochi.html/) (дата обращения: 11.03.2017). [↑](#footnote-ref-300)
301. Совещание об использовании спортивных и туристических олимпийских объектов Сочи // Правительство России. 2017. 5 января. URL: [http://government.ru/news/25988](http://government.ru/news/25988/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-301)
302. Совещание о развитии города Сочи как туристического горнолыжного кластера // Правительство России. 2015. 31 марта. URL: http://government.ru/news/17470 (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-302)
303. Турпоток в Сочи за последние три года вырос на 40% // Sochi.Life. 2017. 8 января. URL: [http://sochi.life/news/interesno-o-sochi/turpotok-v-sochi-za-poslednie-tri-goda-vyros-na-40](http://sochi.life/news/interesno-o-sochi/turpotok-v-sochi-za-poslednie-tri-goda-vyros-na-40/) (дата обращения: 11.03.2017). [↑](#footnote-ref-303)
304. 5 инвестиционных проектов, которые реализуют в Сочи // SCAPP.ru. 2016. 3 октября. URL: [http://sochi.scapp.ru/scapp-gorod/5-investicionnyh-proektov-v-sochi](http://sochi.scapp.ru/scapp-gorod/5-investicionnyh-proektov-v-sochi/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-304)
305. Туристическая деревня // Инвестиционный портал муниципального образования город-курорт Сочи. URL: http://invest.sochiadm.ru/investment\_offers/projects/index.php?ELEMENT\_ID=13402 (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-305)
306. Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 // Официальный Интернет-портал Администрации города Сочи. URL: https://www.sochiadm.ru/kalendar-meropriyatiy/chempionat-mira-2018 (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-306)
307. Кубок Конфедераци FIFA // Официальный Интернет-портал Администрации города Сочи. URL: [https://www.sochiadm.ru/kalendar-meropriyatiy/kubok-konfederatsiy-fifa-2017](https://www.sochiadm.ru/kalendar-meropriyatiy/kubok-konfederatsiy-fifa-2017/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-307)
308. Сочи // Туристический портал «Welcome 2018». URL: [http://welcome2018.com/cities/sochi](http://welcome2018.com/cities/sochi/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-308)
309. Официальная эмблема // FIFA. URL: [http://ru.fifa.com/worldcup/organisation/official-emblem/index.html](http://ru.fifa.com/worldcup/organisation/official-emblem/index.html/) (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-309)
310. Плакат // FIFA. URL: http://ru.fifa.com/worldcup/destination/cities/city=35268/poster.html (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-310)
311. Статистический бюллетень «Численность населения муниципальных образований Республики Татарстан на начало 2017 года» / Федеральная служба государственной статистики. - Казань, 2017. – С. 5. URL: http://tatstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_ts/tatstat/resources/86490b80406de8baa7f9ef4d45abe5e4/%D0%9C%D0%9E%D1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB2017.pdf (дата обращения: 11.03.2017). [↑](#footnote-ref-311)
312. Казань стала третьей столицей России // РИА Новости. 2009. 3 апреля. URL: https://ria.ru/society/20090403/166924148.html (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-312)
313. 30 лучших городов для бизнеса. Казань // Forbes. URL: http://www.forbes.ru/profile/238821-kazan?from\_rating=82630 (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-313)
314. Визгалов, Д. Маркетинг города/ Визгалов, Д. - М. : Институт экономики города, 2008, с. 37. [↑](#footnote-ref-314)
315. Чемпионат Европы 2011 по тяжелой атлетике // XXVII Всемирная летняя Универсиада 2013 года в Казани. URL: http://kazan2013.com/ru/test\_competition\_2011\_weightlifting (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-315)
316. Официальный сайт XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани. URL: http://kazan2013.com (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-316)
317. В Казани открылся чемпионат мира по фехтованию // Вести. 2014. 18 июля. URL: http://www.vesti.ru/videos/show/vid/610212 (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-317)
318. ФИНА – Международная федерация плавания (FINA - Fédération Internationale de Natation). [↑](#footnote-ref-318)
319. Официальный сайт XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в Казани. URL: http://kazan2015.com (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-319)
320. Официальный сайт XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в категории «Мастерс» в Казани. URL: http://finamasters2015.dspkazan.com (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-320)
321. Об Универсиале // Официальный сайт XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани. URL: http://kazan2013.com/ru/about\_universiade (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-321)
322. Деревня Универсиады // Официальный сайт XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани. URL: http://kazan2013.com/ru/village (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-322)
323. Футбольный стадион «Казань Арена» // Официальный сайт «Казань Арены». URL: http://kazanarena.com/stadium/about (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-323)
324. Объекты // Официальный сайт XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани. URL: http://kazan2013.com/ru/sportobjects/competitions (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-324)
325. Культурная Универсиада – две недели праздника! // Официальный сайт XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани. 2013. 18 июля. URL: http://kazan2013.com/ru/news\_items/10582 (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-325)
326. Что принесла Универсиада // Ведомости. 2013. 5 июля. URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/07/05/chto-prinesla-universiada> (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-326)
327. Об Универсиаде // Официальный сайт XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани. URL: http://kazan2013.com/ru/about\_universiade (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-327)
328. Символика. Логотип Чемпионата // Официальный сайт XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в Казани. URL: http://kazan2015.com/ru/marks (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-328)
329. Там же. [↑](#footnote-ref-329)
330. ЧМ-2015 признан лучшим в истории международной федерации плавания // Официальный сайт XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в Казани. 2016. 1 февраля. URL: http://finaworlds2015.dspkazan.com/ru/news\_items/3667 (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-330)
331. ЧМ по водным видам спорта обойдется Казани в 3 млрд. рублей // Ведомости. 2015. 24 июля. URL: http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/07/24/602036-chm-po-vodnim-vidam-sporta-oboidetsya-kazani-v-3-mlrd-rublei (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-331)
332. Провал в Рио, казанский марафон как новый бренд и «испанизация» «Рубина». 10 главных событий в мире спорта Татарстана // БИЗНЕС Online. 2017. 4 января. URL: https://www.business-gazeta.ru/article/333671 (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-332)
333. Плакат // FIFA. URL: http://ru.fifa.com/worldcup/destination/cities/city=73217/poster.html (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-333)
334. Казань // Туристический портал «Welcome 2018». URL: http://welcome2018.com/cities/kazan/ (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-334)
335. Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2020 годы» // Правительство Республики Татарстан. URL: <http://prav.tatarstan.ru/rus/docs/post/post1.htm?pub_id=255669> (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-335)
336. Там же. [↑](#footnote-ref-336)
337. Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2020 годы» // Правительство Республики Татарстан. URL: http://prav.tatarstan.ru/rus/docs/post/post1.htm?pub\_id=255669 (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-337)
338. Стратегия социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года (10.10.2015) // Министерство экономики Республики Татарстан. URL: http://mert.tatarstan.ru/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya.htm (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-338)
339. Там же. [↑](#footnote-ref-339)
340. В этом году Казань посетили 1,5 млн. туристов // БИЗНЕС Online. 2013. 14 декабря. URL: https://www.business-gazeta.ru/news/93615 (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-340)
341. В 2016 году турпоток Казани вырос на 16% до 2,5 млн туристов // РБК. Татарстан. 2017. 16 января. URL: http://rt.rbc.ru/tatarstan/freenews/587c6c419a79478ad0c90e1e (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-341)
342. В Казани валовой продукт за 2013 год вырос больше, чем в Татарстане // РБК. Татарстан. 2014. 24 февраля. URL: http://rt.rbc.ru/tatarstan/24/02/2014/55928ee59a794751dc832eb9 (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-342)
343. Казань-2015: объем инвестиций в экономику сократился на 10 млрд, но доходы города выросли // Реальное время. 2016. 26 февряля URL: https://realnoevremya.ru/articles/24703 (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-343)
344. Рустам Минниханов – властям Казани: «Будем добавлять оборотов. Люди же сравнивают!» // БИЗНЕС Online. 2017. 27 февраля: https://www.business-gazeta.ru/article/338316 (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-344)
345. Go Kazan. Официальный гид Казани. URL: http://gokazan.ru (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-345)
346. «Апостол» создал айдентику Татарстана. Новый бренд республики получил название «Наследие Татарстана» // Sostav.ru. 2014. 15 декабря. URL: http://www.sostav.ru/publication/apostol-predstavil-brend-tatarstana-13979.html (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-346)
347. Студенты и выпускники Британской высшей школы дизайна разработали бренд Казани // Adindex.ru. 2014. 19 декабря. URL: https://adindex.ru/news/design/2014/12/19/118615.phtml (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-347)
348. Visit Tatarstan // INSTID. URL: http://www.instid.org/visit-tatarstan (accessed 29/03/2017). [↑](#footnote-ref-348)
349. Visit Tatarstan в 5 коротких вопросах и ответах // Инде. Интернет-журнал о жизни в городах Республики Татарстан. 2017. 26 марта. URL: http://inde.io/article/733-visit-tatarstan-v-5-korotkih-voprosah-i-otvetah (дата обращения: 29.03.2017). [↑](#footnote-ref-349)
350. Официальный сайт «Visit Tatarstan». URL: http://visit-tatarstan.com (дата обращения: 29.03.2017). [↑](#footnote-ref-350)
351. 1001 причина провести деловое мероприятие в «третьей столице» России // Официальный сайт «Visit Tatarstan». URL: http://visit-tatarstan.com/guides/8 (дата обращения: 29.03.2017). [↑](#footnote-ref-351)
352. Five new cities on 2014 Ultimate Sports City shortlist // SportBusiness. 14 January 2014. URL: http://www.sportbusiness.com/sportbusiness-international/five-new-cities-2014-ultimate-sports-city-shortlist (accessed 12/03/2017). [↑](#footnote-ref-352)
353. Казань в совокупности международных рейтингов // Официальный портал органов местного самоуправления «Казань». 2015. 23 января. URL: http://www.kzn.ru/news/47010-kazan-v-sovokupnosti-mezhdunarodnyh-rejtingov (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-353)
354. SportBusiness Ultimate Sports Cities Awards 2016: New York City Triumphs at SportAccord Convention // SportBusiness. 20 April 2016. URL: http://www.sportbusiness.com/sportbusiness-ultimate-sports-cities-awards-2016-new-york-city-triumphs-sportaccord-convention (accessed 12/03/2017). [↑](#footnote-ref-354)
355. 10 x photo hotspots in Amsterdam // I amsterdam (official portal website of the City of Amsterdam). URL: http://www.iamsterdam.com/en/visiting/what-to-do/attractions-and-sights/places-of-interest/photographing-amsterdam (accessed 15/01/2017). [↑](#footnote-ref-355)
356. «I♥NY» (official website). URL: https://www.iloveny.com (accessed 15/01/2017). [↑](#footnote-ref-356)
357. City Brand Leaders – Edinburgh // Creativebrief. 20 November 2012. URL: http://www.creativebrief.com/blog/2012/11/20/city-brand-leaders-%E2%80%93-edinburgh-2 (accessed 15/01/2017). [↑](#footnote-ref-357)
358. Visit London. Putting the world's greatest city back on top // Saffron Brand Consultants. URL: http://www.saffron-consultants.com/projects/visit-london (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-358)
359. Ibid. [↑](#footnote-ref-359)
360. Visit London. Putting the world's greatest city back on top // Saffron Brand Consultants. URL: http://www.saffron-consultants.com/projects/visit-london (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-360)
361. Visit London. Putting the world's greatest city back on top // Saffron Brand Consultants. URL: http://www.saffron-consultants.com/projects/visit-london (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-361)
362. Ibid. [↑](#footnote-ref-362)
363. Visit London. Putting the world's greatest city back on top // Saffron Brand Consultants. URL: http://www.saffron-consultants.com/projects/visit-london (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-363)
364. Официальный сайт Олимпийских игр. URL: <https://www.olympic.org/london-2012> (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-364)
365. London 2012 // Wolff Olins. URL: http://www.wolffolins.com/work/47/london-2012 (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-365)
366. Inspired by 2012. Guidelines for using the logo / HM Government, 2013. - Version 1.0. – P. 2. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_data/file/183425/HM\_Government\_Inspired\_by\_2012\_Guidelines\_V1.0.pdf (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-366)
367. London 2012. Branding The Games // FutureBrand. URL: http://www.futurebrand.com/our-work/london-2012 (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-367)
368. Ibid. [↑](#footnote-ref-368)
369. London 2012. Branding The Games // FutureBrand. URL: http://www.futurebrand.com/our-work/london-2012 (accessed 01/03/2017). [↑](#footnote-ref-369)
370. Ibid. [↑](#footnote-ref-370)
371. Official Emblem // FIFA. URL: http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2010/m=7/news=official-emblem-1271597.html (accessed 21/02/2017). [↑](#footnote-ref-371)
372. Official Look // FIFA. URL: http://www.fifa.com/marketinghighlights/brazil2014/Marketing-Highlights/The-Brand/Official-Look/index.htm (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-372)
373. Official Poster // FIFA. URL: http://www.fifa.com/marketinghighlights/brazil2014/Marketing-Highlights/The-Brand/Official-Poster/index.htm (accessed 22/02/2017). [↑](#footnote-ref-373)
374. Praça Mauá de volta para o future // Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. 6 September 2015. URL: http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=5570823 (accessed 24/02/2017). [↑](#footnote-ref-374)
375. Rio 2016 Olympic Games Brand Book. Worldwide Olympic Partners and Official Sponsors (Tier 1) / Rio 2016 Organizing Committee for the Olympic Game. - April, 2012. – P. 18. URL: http://doc.rero.ch/record/255294/files/Rio\_2016\_-\_Brand\_book\_version\_2.pdf (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-375)
376. Официальный сайт Паралимпийских игр. URL: https://www.paralympic.org/rio-2016 (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-376)
377. Rio 2016 launches official ‘Look of The Games’ // The Olympic Games. 5 August 2014. URL: https://www.olympic.org/news/rio-2016-launches-official-look-of-the-games (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-377)
378. Ibid. [↑](#footnote-ref-378)
379. Rio 2016 launches official ‘Look of The Games’ // The Olympic Games. 5 August 2014. URL: https://www.olympic.org/news/rio-2016-launches-official-look-of-the-games (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-379)
380. Ibid. [↑](#footnote-ref-380)
381. Rio 2016 launches official ‘Look of The Games’ // The Olympic Games. 5 August 2014. URL: https://www.olympic.org/news/rio-2016-launches-official-look-of-the-games (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-381)
382. Rio 2016 unveils official posters for Olympic Games // Olympic Games. 13 July 2016. URL: https://www.olympic.org/news/rio-2016-unveils-official-posters-for-olympic-games (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-382)
383. Rio 2016 unveils official posters for Olympic Games // The Olympic Games. 13 July 2016. URL: https://www.olympic.org/news/rio-2016-unveils-official-posters-for-olympic-games (accessed 25/02/2017). [↑](#footnote-ref-383)
384. Официальный сайт XXII зимних Олимпийских игр в Сочи. URL: <http://sochi2014> (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-384)
385. Сочи 2014 // Паралимпийский Комитет России. URL: http://paralymp.ru/paralympic\_games/sochi-2014 (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-385)
386. Логотип олимпиады Сочи 2014 // DaVinci. Разработка брендов. 2014. 3 февраля. URL: http://brandbooki.ru/olimpiada\_sochi\_logo\_corporate\_identity (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-386)
387. Официальная эмблема // FIFA. URL: http://ru.fifa.com/worldcup/organisation/official-emblem/index.html (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-387)
388. Плакат // FIFA. URL: http://ru.fifa.com/worldcup/destination/cities/city=35268/poster.html (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-388)
389. Казань объявила себя третьей столицей России // Русская служба BBC. 2009. 3 апреля. URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid\_7980000/7980893.stm (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-389)
390. Об Универсиаде // Официальный сайт XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани. URL: http://kazan2013.com/ru/about\_universiade (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-390)
391. Символика. Логотип Чемпионата // Официальный сайт XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в Казани. URL: http://kazan2015.com/ru/marks (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-391)
392. Плакат // FIFA. URL: http://ru.fifa.com/worldcup/destination/cities/city=73217/poster.html (дата обращения: 12.03.2017). [↑](#footnote-ref-392)
393. Visit Tatarstan // INSTID. URL: http://www.instid.org/visit-tatarstan (accessed 29/03/2017). [↑](#footnote-ref-393)
394. Официальный сайт «Visit Tatarstan». URL: http://visit-tatarstan.com (дата обращения: 29.03.2017). [↑](#footnote-ref-394)