САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИОВЛЕВА Людмила Витальевна

Выпускная квалификационная работа

**РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ КУЛЬТУРНЫХ МЕГА-СОБЫТИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

**THE ROLE OF INTERNATIONAL CULTURAL MEGA-EVENTS IN THE PROMOTION OF THR BRAND OF SAINT-PETERSBURG**

Направление 41.03.05 – «Международные отношения»

Основная образовательная программа бакалавриата «Международные отношения»

Научный руководитель:

к.и.н.

НИКОЛАЕВА Ю.В.

Рецензент:

д.п.н.

ВИНОГРАДОВА С.М.

Санкт-Петербург

2018

**ВВЕДЕНИЕ**……………………………………………………………………………………3

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОГО БРЕНДА**………............................................................................................13

* 1. Понятие бренда города. Особенности городского брендинга………………………….13
  2. Международные мега-события: сущность и роль в городском брендинге……………20

**ГЛАВА 2. ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕГА-СОБЫТИЙ В РАМКАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДСКОГО БРЕНДА**……………………………………………………………………27

2.1. Спортивные мега-события как механизм продвижения городских брендов…………27

2.2. Культурные мега-события в брендинговых стратегиях городов……………………...47

**ГЛАВА 3. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МЕГА-СОБЫТИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ В НАЧАЛЕ 21 ВЕКА И ИХ ВКЛАД В ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ГОРОДА**……….63

3.1. Проведение фестивалей, форумов и выставок как способ повышения привлекательности города…………………………………………………………………….63

3.2. Санкт-Петербург и спортивные мега-события 2017 и 2018 годов…………………….77

3.3. Особенности разработки брендинговой стратегия Санкт-Петербурга………………..84

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**………………………………………………………………………………93

**Список источников и литературы**…………………………………………………………96

**Приложения**…………………………………………………………………………………..124

**ВВЕДЕНИЕ**

Международные культурные мега-события сегодня являются неотъемлемой частью брендинговой стратегии городов. Крупные культурные мероприятия вносят значимый вклад в создание бренда российских городов, видоизменяя их облик, увеличивая их популярность и привлекательность в стране и в мире, способствуют созданию и обновлению транспортной, спортивной и туристической инфраструктуры.

Глобализация постепенно смещает конкуренцию с уровня регионов и стран на уровень городов. В связи с этим возникает проблема разработки четких стратегий развития городов, основанных на их конкурентных преимуществах с учетом интересов всех целевых групп-потребителей городских брендов. Культурные мега-события по праву занимают важное место в стратегиях продвижения городов. Подобно странам, многие города также занимаются продвижением своего бренда. В последние годы не только развитые, но и развивающиеся государства включаются в борьбу за право проведения мега-событий.

Достаточно вспомнить Олимпийские игры 2008 года в Пекине, Чемпионат мира по в ЮАР в 2010 году, Чемпионат мира по футболу в Польше и Украине в 2012 году, Евровидение в Баку-2015, в Киеве-2017, в Москве-2009, Чемпионат по хоккею в Минске в 2014 году, Универсиаду-2013 в Казани, Олимпиаду в Сочи-2014.

*Актуальность* выбранной темы исследования подтверждается несколькими факторами: во-первых, финал конкурса «Евровидение» в Москве (2009), Универсиада в Казани (2013), Зимние Олимпийские Игры в Сочи (2014), Кубок конфедераций-2017 в Казани, Санкт-Петербурге, Москве и Сочи продемонстрировали растущий интерес в России к проведению международных мега-событий. Опыт проведения этих мероприятий может быть использован в дальнейшем, в частности, в брендинге других российских городов, в том числе и Санкт-Петербурга. Во-вторых, в 2018 году Санкт-Петербург станет одним из городов-организаторов Чемпионата мира по футболу.

Актуальность исследования определяет ее цель. *Целью* данной работы является определение роли и места международных культурных мега-событий в продвижении бренда Санкт-Петербурга.

Для решения поставленной цели были выдвинуты следующие *задачи*:

* Изучить основные принципы и технологии городского брендинга;
* Определить основные подходы к понятию мега-событий и их классификации;
* Дать оценку влияния мега-событий на развитие зарубежных и российских городов;
* Рассмотреть международные культурные мега-события в Санкт-Петербурге в начале 21 века с точки зрения их значения для городского брендинга;
* Выявить основные проблемы брендинга Санкт-Петербурга;
* Оценить перспективы эффективности использования мега-событий в брендинге города.

*Объект* исследования – Санкт-Петербург как субъект городского брендинга.

*Предмет* исследования – международные культурные мега-события как инструмент городской брендинговой стратегии.

**При изучении роли мега-событий в брендинге Санкт-Петербурга автор обращался к опыту проведения таких масштабных культурных мероприятий как Санкт-Петербургский международные культурный, юридический и экономический форум, европейское биеннале современного искусства «Манифеста Х», книжные салоны, праздник выпускников «Алые паруса».** Среди спортивных мега-событий, имеющих значение для брендинга Санкт-Петербурга, наибольший интерес представляют Кубок Конфедераций-2017 и Чемпионат мира по футболу-2018. В целом, отметим, что для раскрытия темы работы были выбраны мега-события, прошедшие сравнительно недавно, в начале 21 века, поскольку именно в этот период начинает формироваться более или менее четкая стратегия городского брендинга.

На сегодняшний день практически отсутствуют инструменты для измерения неощутимых социокультурных последствий мега-событий, недостаточное внимание к долгосрочным последствиям данных международных мероприятий. Роль мега-событий в городском брендинге в научной литературе зачастую ограничивается исследованиями улучшений городского пространства и подсчетом финансовым затрат. Экологические, экономические, социальные эффекты от проведения мега-событий также редко становятся объектами научных исследований. Практически нет исследований на тему влияния мега-событий на продвижение бренда Санкт-Петербурга.

В основу выпускной квалификационной работы легли различные источники: постановления Правительства, генеральные и стратегические планы продвижения городов. В частности, для анализа основных направлений продвижения городов используются такие источники на русском языке как: «Приложение к решению Городского Собрания Сочи от 14.07.2009. Генеральный план городского округа Сочи»,[[1]](#footnote-1) Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2020 годы».[[2]](#footnote-2) Указанные источники позволили составить представление об имеющемся российском опыте использования мега-событий в городском брендинге. Для изучения имеющегося зарубежного опыта привлекались планы и концепции развития: «Наше обещание на 2012 год. Как Великобритания выиграет от проведения Олимпийских и Параолимпийских игр»[[3]](#footnote-3), «Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года»[[4]](#footnote-4).

Особое значение для исследования брендинговой стратегии Санкт-Петербурга и определения роли и места в ней мега-событий имели такие источники как: Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года[[5]](#footnote-5), Постановление Правительства Санкт-Петербурга «О Государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие туризма в Санкт-Петербурге»»[[6]](#footnote-6) и другие[[7]](#footnote-7).

Другим видом источников стали итоговые отчеты городских комитетов и министерств, которые имеют большое значение для исследования эффективности мега-событий для реализации брендинговых стратегий, поскольку они отражают результаты проведенных мероприятий и, как правило, содержат оценки их эффективности и результативности[[8]](#footnote-8).

Важное значение для исследования имели материалы, представленные на официальных сайтах спортивных и культурных мероприятий[[9]](#footnote-9), международных организаций[[10]](#footnote-10), в которых содержится разнообразная информация о различных мега-событиях и их последствиях для жителей города-организатора. Также в качестве источника использовалась официальная информация городов-организаторов мега-событий, предоставленная городскими администрациями[[11]](#footnote-11).

Для анализа популярности брендов городов были использованы международные рейтинги и статистика: «Индекс брендов городов» С. Анхольта[[12]](#footnote-12), City Innovation Index[[13]](#footnote-13) и другие[[14]](#footnote-14), поскольку они позволяют увидеть и оценить результаты деятельности по продвижению городов. Отметим, что такая деятельность активно развивается с 2008 года, и информация, предоставляемая подобными рейтингами, крайне востребована медиа, потребителями услуг, экспертами[[15]](#footnote-15).

В качестве отдельного вида источников были представлены выводы из опросов общественного мнения специалистов СПБГУ и Центра изучения Германии и Европы для исследования мнения жителей городов-организаторов о последствиях проведения мега-событий и подготовки к ним.[[16]](#footnote-16)

Дополнительно использовались видеоролики, посвященные продвижению Санкт-Петербурга за рубежом[[17]](#footnote-17).

*Теоретической базой* проведенного исследования стали работы зарубежных и российских исследователей, посвященные городскому брендингу и изучению брендинга в целом[[18]](#footnote-18), в том числе работы «классиков» теории брендинга территорий С. Анхольта[[19]](#footnote-19), К. Динни[[20]](#footnote-20), Ф. Котлера[[21]](#footnote-21), Д Визгалова[[22]](#footnote-22). Дополнительно были привлечены научные статьи на русском и английском языках, в которых рассматривались особенности, последствия и проблемные вопросы организации мега-событий[[23]](#footnote-23). Отдельно отметим работы, посвященные проблемам формирования имиджа и бренда России и имевшие основополагающее значение для настоящего исследования, поскольку благоприятный имидж Петербурга способен значительным образом улучшить имидж России в целом. Так, например, мы обращались к трудам петербургских исследователей С. Виноградовой и Г. Мельник,[[24]](#footnote-24) а также представителей московской школы имиджелогии Э. Галумова, И. Василенко.[[25]](#footnote-25) Для более подробного освещения проблемы мега-событий как в России, так и за рубежом были взяты статьи из Интернет-ресурсов: РБК[[26]](#footnote-26), РИА Новости[[27]](#footnote-27), Фонтанка.ру[[28]](#footnote-28), the Guardian[[29]](#footnote-29), Forbes[[30]](#footnote-30) и другие[[31]](#footnote-31). По интересующей проблематике использовались статьи на интернет-порталах, посвященные проводимым в Санкт-Петербурге мероприятиям.

Для изучения имеющегося мирового опыта использования мега-событий в целях городского брендинга в исследовании были рассмотрены сразу несколько культурных и спортивных мега-событий международного уровня. Часть из них рассматривается для изучения имеющегося зарубежного и российского опыта использования мега-событий в интересах городского брендинга Санкт-Петербурга. Среди них такие спортивные мега-события как Олимпийские игры в Барселоне (1992), Сиднее (2000), Лондоне (2012), Чемпионат мира по футболу в ЮАР (2010) и Бразилии (2014), XXVII Всемирная летняя Универсиада 2013 года в Казани, XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи 2014 года, а также культурные: Всемирная выставка в Шанхае в 2010 году и в Астане в 2017 году, мега-проект «Культурная столица Европы» и «Евровидение» в ряде европейских городов, кинофестивали в Каннах, Берлине, книжные ярмарки в Турине и Франкфурте.

*Основными методами исследования,* использованными в работе, являются метод анализа при рассмотрении понятий городского бренда, брендинга городов, мега-событий; метод контент-анализа документов, использовавшийся, например, при изучении стратегий развития Санкт-Петербурга, материалов брендинговых и имиджевых кампаний городов; компаративный метод, применявшийся при сопоставлении опыта различных городов-организаторов мега-событий в интересах городского брендинга.

*Структура работы* основана на намеченной цели и сформулированных задачах и состоит из введения, трех глав, заключения и приложений. Первая глава посвящена теоретическим аспектам брендинга, роли мега-событий в формировании брендинговой стратегии. Вторая глава посвящена брендингу российских и зарубежных городов в рамках проводимых международных культурных и спортивных мероприятий. В третьей главе анализируется петербургский опыт проведения мега-событий. Проводится исследование брендинговой стратегии города, разработки логотипов и продвижения города за рубежом. В заключении представлены выводы на основе проделанного исследования.

**Глава 1. Теоретико-методологические основы формирования городского бренда**

* 1. **Понятие бренда города. Особенности городского брендинга**

На современном этапе все большее значение приобретает брендинг как инструмент продвижения городов, регионов и целых государств. Разработка брендинговых стратегий является феноменом последних лет, поскольку ранее в большинстве случаев бренды формировались стихийно.

Современные города вступают в жесткую конкуренцию за человеческие, финансовые и интеллектуальные ресурсы, способные гарантировать постоянное развитие. Для повышения привлекательности городов властные органы делают брендинг частью стратегии городского развития. У сервисного, продуктового иди городского брендинга одна и та же основная цель – сформировать лояльность к бренду тех сегментов, которые он обслуживает.

В 1990-х годах «маркетинг мест» становится распространенной практикой. Лишь в 2002 году эксперт по проблемам территориального брендинга С. Анхольт впервые употребляет понятие «брендинг мест». С. Анхольт определял бренд как «доброе имя чего-либо, предлагаемого публике»[[32]](#footnote-32). Доброе имя убеждает в правильности выбора продукта и выделяет продукт заметным среди других почти идентичных товаров. Страны так же, как и продукт могут быть брендами, то есть иметь доброе имя. Брендовый имидж стран может влиять на принятие решений об их членстве в наднациональных организациях (ЕС, НАТО, АСЕАН), выбор союзников во время международных конфликтов, на выбор компаниями места строительства новых заводов и создания центров обслуживания потребителей с учетом более дешевой рабочей силы[[33]](#footnote-33). Исследования С. Анхольта заложили основу для многих исследований в области брендинга территорий.

Британский исследователь выработал дифференцированный подход к брендинговым стратегиям, а также разработал шкалу оценки привлекательности национальных и городских брендов. В 2005 году появился ежегодный рейтинг «Индекс национальных брендов» С. Анхольта (Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index). Государства, представленные в рейтинге, располагаются на той или иной строчке в соответствии с их репутацией. В каждом конкретном случае исследуются: общественное мнение по вопросу компетентности правящего правительства, а также услуг и экспортируемых продуктов, уровень интереса к посещению государства, квалификация, степень дружелюбности и уровень образования местных жителей, миграционная обстановка и инвестиционная среда.

В 2017 году в рейтинг были включены 50 государств. Лидерами признаны Германия, Франция, Великобритания, Канада, Япония, США, Швейцария, Австралия и Швеция[[34]](#footnote-34).

Схожий с рейтингом стран, но более полный ежегодный «Индекс бренда городов» (Anholt-Gfk Roper City Brands Index) ранжирует города по уровню привлекательности их брендов. Рейтинг основывается на ряде критериев: международном статусе города, потенциале в сфере экономики и образования, вкладе города в науку и культуру, отношении населения к приезжим, местонахождении города, ритм жизни в городе и инфраструктуре (школы, больницы, жилищные условия и т.п.)[[35]](#footnote-35).

В России интерес к брендингу территорий и городов появился на рубеже 1990-х – 2000-х годов. Среди российских исследователей брендинга городов особо выделяются работы географа, урбаниста, главы научно-консалтинговой компании «Живые города» Д. Визгалова. В исследовании «Брендинг города» бренд отражен как «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»[[36]](#footnote-36). Бренд развивается вместе с городом, он не создается раз и навсегда и не зависит от деятельности государства. Бренды ряда городов (Санкт-Петербурга, Сан-Франциско и Бостона) трудно изменить даже в случае трансформации имиджа государств. Некоторые городские бренды (Иерусалима или Парижа) создать проще, чем заниматься продвижением самого государства[[37]](#footnote-37). Бренд того же Парижа или Оксфорда сформировался естественным путем в ходе столетий, а не в результате целенаправленного брендинга.

Бренд представляет собой емкое средоточие его уникальных конкурентных преимуществ в среде конкурентов; он формирует представление о назначении города и его специфике. Он повествует о городе через слаженную систему ярких и позитивных символов, сигналов, идей, ассоциаций, которые наилучшим образом передают смысл, красоту, конкурентные преимущества и уникальность города, благодаря чему он становится знаменит и любим[[38]](#footnote-38). Бренды в маркетинге - нематериальные активы компании, дающие бизнесу дополнительные выгоды, а также имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки[[39]](#footnote-39). Бренд города представляет собой многомерный объект, который состоит из функциональных, материальных и эмоциональных элементов, создающих уникальный набор ассоциаций людей с местом[[40]](#footnote-40).

Бренд города естественным образом отражает особенности быта горожан, будучи одновременно и летописью их жизни, чередой эпох и времен, наконец, мостом между прошлым и будущим[[41]](#footnote-41). Он диктует поведение его жителей, фактически являясь совокупностью норм и социальных правил. Хотя городской бренд мало подвержен политическим и экономическим внешним факторам, он тем не менее оказывает влияние на бренд государства в целом.

При разработке городского бренда возникает естественная необходимость изучения ментальных и культурных особенностей народа, проживающего на данной территории. В связи с этим все чаще употребляется понятие «бренд территории», «территориальный бренд». Бренд территории находится в сложной взаимосвязи с репутацией и ярко выраженным положительным имиджем территории: бренд формируется на их основе и затем влияет имидж и репутацию и делает их достоянием общественности[[42]](#footnote-42). Бренд территории представляет собой «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории»[[43]](#footnote-43). В свою очередь, имидж может базироваться на одной характеристике города, быть основанным на вымышленных событиях, а не реальных качествах города[[44]](#footnote-44). Имидж утрачивается мгновенно и целиком. Что касается репутации, то она, как и бренд, может постепенно утрачиваться по мере негативизации. Бренд территории, в отличие от имиджа территории, рационален, подтверждается практическим взаимодействием, требует преобразования территории одновременно с брендингом, привлекает новых потребителей и удерживает имеющихся, формируется в течение длительного времени и утрачивается не сразу, его проще оценить при помощи определения стоимости бренда территории и рейтингов.

Понятия «национального» и «регионального» бренда также часто упоминаются в зарубежных и российских исследованиях. Национальный бренд, или бренд нации является уникальной, многоаспектной смесью, которая обеспечивает нации основанную на культуре специализацию и соответствие целевой аудитории. Как утверждает профессор Университета Уппсалы Г. Симмонс, бренд нации и национальный брендинг несут разные смысловые значения[[45]](#footnote-45). Нация может обладать брендом вне зависимости от существования брендинга, который может рассматриваться как лекарство или панацея против «неправильного» развития имиджа государства. В свою очередь, региональный бренд - конструкция, которая не существует в реальном мире и представляет собой определенное восприятие региона[[46]](#footnote-46). Достаточно емкое определение национальных и региональных брендов дает «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы». Согласно концепции, национальный бренд представляет собой «бренд страны, как государства, обладающего уникальными компетенциями в области производства товаров и услуг, опирающимися на научный, образовательный потенциал, культурные традиции, природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, такие как «сделано в России», «Российское качество» и аналогичные»»[[47]](#footnote-47). Региональные бренды, в свою очередь, - «бренды российских городов и регионов, выступающие инструментом маркетинга территорий с целью привлечения инвестиций и кадровых ресурсов, а также бренды товаров и услуг, локализованных в определенной географической области («вологодское масло», «курорты Краснодарского края», туристический бренд «Золотое кольцо»»[[48]](#footnote-48).

Поскольку данное исследование посвящено изучению роли мега-событий в структуре городского брендинга, в качестве центрального объекта анализа взято понятие «бренд города», или «городской бренд».

Существует несколько типов брендов городов: **историко-культурный бренд** (Ростов, Ярославль, Афины); **религиозный** (Иерусалим, Мекка и Медина); **промышленный** (Мейсен, Тула); универсальный (Париж, Лондон, Москва). Иногда выделяют и другие типы брендов городов, например, **туристический (**Милан, Прага), но туристический бренд, как правило, включает в себя названные выше разновидности брендов. Некоторые специалисты выделяют такую категорию, как город-бренд (Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Лондон.[[49]](#footnote-49)

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.[[50]](#footnote-50)

Желание городов создать наиболее конкурентоспособный бренд представляется автору многочисленных исследований по территориальному брендингу, доктору политических наук и профессору МГУ И.А. Василенко совершенно естественным. «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».[[51]](#footnote-51) Действительно, некоторые города вносят больший вклад в экономику страны, чем все ее население. Формирование городов, а не государств всегда было ключом к подъему на развивающихся рынках. Мегаполисы и крупные города мира имеют ВВП на душу населения, на 80 % превышающий ВВП на душу населения в странах, на территории которых эти города находятся[[52]](#footnote-52).

Рассматривая отличительные черты городского брендинга, следует отметить, что в качестве основы для городского брендинга часто берется конкретная, узкая специализация городов. Славящиеся своей кухней французские города делают упор на выделение ряда продуктов: Дижон – горчицы, Марсель – буйябеса и т.п. Наличие высоких технологий становится отличительной чертой Сингапура. Забота об окружающей среде и использование зеленых технологий выделяют Ванкувер среди прочих городов.

Другой особенностью городского брендинга является то, что город, бренд которого продвигается, может быть популярен среди населения государства и в то же время мало привлекателен для зарубежной аудитории. Для формирования успешного бренда необходимо отталкиваться от непосредственно целевой аудитории и заинтересованных групп. Поскольку основной целью городского брендинга является формирование лояльности к городскому бренду среди различных сегментов, которые он обслуживает: владельцев бизнеса, студентов, гостей, туристов, гостей, некоммерческих организаций, инвесторов, интересы всех этих сегментов должны быть учтены[[53]](#footnote-53). Создание привлекательного городского бренда в значительной степени зависит от наличия удовлетворенного, квалифицированного местного населения[[54]](#footnote-54).

Следует отметить популярность понятия «туристской дестинации» в зарубежной литературе, введенного в 1979 году профессором Мейсенского университета Новой Зеландии Н. Лейпером, и «брендинга дестинации» Н. Моргана, А. Притчард, Р. Прайда. В 1980-х данный концепт использовался в работах Н. Лейпера, под которым понималась географическая территория, обладающая привлекательностью для туристов»[[55]](#footnote-55). Частое использование понятия объясняется англосаксонским происхождением слова 'destination' («направление», «место назначения»).[[56]](#footnote-56) Брендинг дестинаций в большей степени использует маркетинговые коммуникации и технологии коммерческого брендинга и зачастую игнорирует интересы местных жителей, в то время как брендинг территорий основывается скорее на репутационном менеджменте, общественной дипломатии внутренней аудитории, стремясь согласовать интересы как можно более широкого круга заинтересованных групп[[57]](#footnote-57).

Брендинг города состоит из нескольких этапов: сначала выделяются особенности города, а затем целенаправленная работа по усилению этих особенностей до тех пор, пока целевая аудитория не признает их уникальность. Брендинг не может строиться на искусственно созданных чертах города, которые ранее не были ему присущи.

Города, которые пытаются создать один бренд, включая все многообразие, зачастую проигрывают. Многие из них становятся синонимами прозвищ или универсальных слоганов. К примеру, Сан-Франциско называют Багдадом на побережье, городом туманов, городом на побережье, любимым всеми городом и городом Золотых ворот, при том, что у города есть два официальных девиза: «Только в Сан-Франциско», «Город, который знает как»[[58]](#footnote-58).

В свою очередь, столица Дании Копенгаген показала пример успешного продвижения своего бренда, так как город сделал особый акцент на своей открытости и дружелюбности путем выделения слова 'Open' («открытый») из своего названия. В результате ребрендинга город находится в числе лучших городов для велосипедистов, городов-последователей модели устойчивого развития, самых безопасных городов мира.

Ряд исследователей неизменно подчеркивают важность работы с целевой аудиторией для разработки городской брендинговой стратегии. Ф. Котлер выделял несколько «стейкхолдеров» – субъектов, оказывающих влияние на принятие решений: посетители (туристы либо путешественники), местное население и работники (инвесторы, зажиточные люди, пенсионеры, неквалифицированное население), международные рынки и внутригосударственные рынки), бизнес и промышленность[[59]](#footnote-59).

Таким образом, можно выделить несколько целей, на достижение которых направлен городской брендинг: развитие инфраструктуры, привлечение квалифицированный силы, создание новых рабочих мест, повышение качества жизни, привлечение инвестиций, улучшение экологической ситуации, расширение связей с другими отечественными или зарубежными субъектами. Городской брендинг может осуществляться не в рамках брендинговых кампаний, но и при помощи проведения уникальных мега-событий для достижения быстрого и эффективного результата. Объектами городского брендирования могут выступать достопримечательности, транспорт, городские объекты, навигация (схемы, вывески или покрытие сетью Wi-Fi)[[60]](#footnote-60).

Следует помнить, что городской брендинг прежде всего направлен на изменение общественного представления о городе и олицетворение исключительно позитивных сторон города.

**1.2. Международные мега-события: сущность и роль в городском брендинге**

В современном мире возрастает популярность мега-событий. Мега-события рассматриваются как инструмент публичной дипломатии, имиджевой политики государства, средство продвижения городских брендов. Они могут поощрять принимающее государство на формирование у граждан патриотических чувств, национальной гордости, на борьбу за примирение и сплоченность граждан, включая их в общее дело. Мега-события становятся символическим посланием для других стран о культурном наследии, достижениях, природном богатстве и других уникальных чертах страны-организатора[[61]](#footnote-61).

Мега-события являются современными культурными событиями, сочетающими в себе два главных поджанра: «выставку» и «исполнение»[[62]](#footnote-62). Они создают возможности для взаимодействия элит и влиятельных СМИ как между собой, так и с международными элитами, и служат инструментом внедрения старых и новых гегемонистских и официальных идеологий в массы.

Мега-события часто становятся удобным поводом для демонстрации достижений науки и технологии, как это было в случае Всемирной Выставки в Шанхае, когда во многих павильонах демонстрировались низкоуглеродные технологии. В олимпийской деревне в Сиднее были представлены механизмы по использованию солнечной энергии в качестве нового инструмента в строительстве.

Мега-события не ограничиваются исключительно спортивными или культурными мероприятиями, они также носят политический и экономический характер, становясь площадкой для демонстрации экономической мощи и коллективной культурной идентичности[[63]](#footnote-63).Вместе с тем, они могут сопровождаться социальными конфликтами, связанными в основном с использованием земельных ресурсов для возведения объектов.

Исследователи дают различные определения мега-событий. Старший научный сотрудник Школы географии, наук о Земле и окружающей среде Университета Бирмингема М. Мюллер дал наиболее полное и точное отражающее суть мега-события: мега-события представляют собой мероприятия временного характера, находящиеся в четко зафиксированных рамках, привлекающие большое количество посетителей, имеющих широкое освещение в прессе, требующие значительных затрат и оказывающих ощутимое влияние на урбанизированную среду и население[[64]](#footnote-64). М. Мюллер вводит понятие «гига-события», к которым относит Олимпийские игры в Лондоне 2012, Олимпийские игры в Пекине 2008 и Чемпионат мира по футболу 2014. Гига-события (например, Всемирная выставка) проводятся редко, однако их более частое проведение вполне возможно в будущем, если сохранится тренд на повышение затрат на данные мероприятия[[65]](#footnote-65). В научной литературе понятие «гига-событие» пока недостаточно распространено.

Большой популярностью в исследовательской литературе пользуется понятие «знаковые события» (‘hallmark events’), то есть события, которые строятся вокруг главной темы, служащие сосредоточению туризма[[66]](#footnote-66). Знаковые события, несмотря на заманчивые и широко разрекламированные успехи, не могут в одиночку оказывать большое влияние на бренд места[[67]](#footnote-67).Тем не менее, они оказывают туристско-коммерческое, физическое, социокультурное, психологическое и политическое влияние[[68]](#footnote-68).

В настоящей работе под понятием «культурные мега-события» будут рассматриваться в том числе и мега-события спортивные. Во-первых, потому что спорт традиционно входит в современное понимание культуры.[[69]](#footnote-69) Во-вторых, такого же мнения придерживаются и большинство специалистов в области мега-событий, которые рассматривают спортивные мега-события как часть культурных. Такой точки зрения, например, придерживается один из наиболее авторитетных исследователей мега-событий, британский социолог Морис Рош.[[70]](#footnote-70) По мнению исследователя, мега-события являются широкомасштабными культурными (включая спортивные) мероприятиями, которые привлекают широкую аудиторию и имеют международную значимость[[71]](#footnote-71). В-третьих, на наш взгляд, спортивные мега-события можно отнести к культурным еще и потому, что как правило они имеют в своей программе и целеполагании значительный культурный компонент (например, культурные Олимпиады накануне официального начала Олимпийских игр, культурная программа открытия чемпионатов мира по футболу и др.). Так, например, на церемонии открытия игр в Барселоне были представлены каталонские флаги и традиционный каталонский танец «Сардана». Продвижение культурных ценностей как предмета гордости населения может осуществляться посредством спортивных соревнований: Олимпийских игр, Чемпионатов мира по футболу.

Для многих исследователей мега-события напрямую связаны с международным спортом, культурой и отдыхом[[72]](#footnote-72). Для профессора социологии из университета Северного Колорадо Д. Сейджа мега-события представляют собой глобальные мероприятия в сфере политики, экономики, культуры и спорта, являющиеся неотъемлемым элементом глобализации. К мега-событиям часто относят всемирные выставки, чемпионаты мира по футболу, регби и крикету, крупные региональные спортивные соревнования (европейские чемпионаты, азиатские игры, панамериканские игры) и Олимпийские игры к мега-событиям[[73]](#footnote-73). Кандидаты исторических наук и преподаватели Ю.В. Николаева и Н.М. Боголюбова уделяют внимание культурным мега-событиям и относят к ним: международные выставки (например, выставка современного искусства «Манифеста»), книжные салоны, международные культурные форумы, крупные международные конкурсы и фестивали в области различных видов искусств (Каннский, Венецианский, Берлинский кинофестивали, конкурс классической музыки им. П.И. Чайковского, церемония присуждения «Оскара», оперный фестиваль в Вероне)[[74]](#footnote-74). В число культурных мега-событий также входят: проект «Европейская культурная столица», всемирные выставки ЭКСПО, Европейские музыкальные награды MTV, финалы конкурса «Евровидение. Все эти мероприятия могут длиться от нескольких дней до года.

В качестве событий национального уровня выступают фестиваль Святого Патрика в Дублине, выставка тюльпанов в Нидерландах, пивной фестиваль «Октоберфест» в Мюнхене, праздник молодого вина Божоле Нуво во Франции, джазовый фестиваль в Монтре (Швейцария), театральный фестиваль «Черешневый лес» в Москве. Широкая масленица в Москве, фестиваль бонсай в Наре (Япония), помидорная битва «Томатина» в Буньоле, бег быков в Памплоне считаются региональными событиями, которые известны за пределами своих регионов. Данные мероприятия не являются мега-событиями. Здесь следует отметить, что в процессе подготовки к национальным и региональным событиям задействовано меньшее количество ресурсов, а мега-события, со своей стороны, требуют колоссальных расходов[[75]](#footnote-75). Отличны масштаб, продолжительность, уровень организационной сложности, объем туристической и медийной привлекательности и степень влияния на городской бренд[[76]](#footnote-76).

Сущность спортивных мега-событий и относительная краткосрочность делают их более интересным предметом для новостей, в то время как международные культурные мега-события, например, Экспо, которые зачастую длятся от 3 до 6 месяцев, с трудом удерживают внимание прессы. Способность спортивных мега-событий привлекать большие аудитории приводит к тому, что лидирующую роль в исследовании феномена мега-событий занимают именно эти мероприятия, в частности, Олимпийские игры, превратившиеся в самое значимое спортивное событие международного масштаба.

Мега-события отличаются от других событий своей масштабностью, всемирной известностью и глобальностью. Масштабность в данном случае подразумевает масштабность участников, зрителей и организаторов, масштабность последствий с точки зрения политических тенденций, развития экономики, внутреннего и международного туризма, масштабность внимания СМИ и размах освещения самого события, масштабность объема финансирования и привлеченных средств, масштабность строительства или обновления инфраструктуры.

Большинство мега-событий являются катализаторами качественных изменений во многих секторах экономики и общественной жизни. В развитых странах наблюдается взаимное усиление таких положительных последствий проведения мега-событий, как стимулирование внешнеэкономической и инвестиционной деятельности. В одних развивающихся странах организация масштабных событий способствовала оживлению потребительской активности, а в других – повышению занятости или обновлению транспортной инфраструктуры[[77]](#footnote-77). Проведение мега-событий стимулирует туристические потоки в города-организаторы, повышает их привлекательность в глазах потенциальных инвесторов, способствует росту популярности городов как внутри государства, так и за рубежом. Они оказывают влияние на налоговые поступления в казну, стимулируют развитие туристической индустрии, способствуют созданию новых рабочих мест.

Мега-события представляют собой возможность для ускорения процессов городской трансформации, создавая предлог, мотивацию для создания амбициозных урбанистических проектов, активации частных и государственных фондов. Как отмечает профессор Университета канадского университета Калгари Г. Хиллер, мероприятие становится мега-событием тогда, когда оно способствует изменению планов городского строительства и ведет к значительным изменениям городского пространства и вмешивается в привычный уклад жизни города[[78]](#footnote-78).

Начиная с 1990-х годов, организация мега-событий как элемента перспективного планирования городов, в том числе с целью ребрендинга в условиях глобальной экономики, стала распространенной практикой[[79]](#footnote-79). Планы перестройки городов, которые проводятся в рамках подготовки к мега-событиям, могут способствовать улучшению состояния городской инфраструктуры и состояния окружающей среды. В данном случае улучшение осуществляется путем очистки загрязненных территорий, создания культурной и социальной инфраструктуры, строительства новых или восстановление существующих жилых зданий, то те есть меры, способные повысить доступность жилья в городах-организаторах мега-событий. Так произошло в случае с Барселоной во время Олимпийских Игр 1992 г., где были построены новые городская кольцевая дорога и аэропорт. Немаловажно, что время игр бездомные были выдворены за пределы города[[80]](#footnote-80).

Известный специалист по вопросам территориального брендинга С. Анхольт приводит 6 важнейших компонентов бренда города. В их числе: впечатление, расположение, потенциал, ритм жизни, люди, инфраструктура.[[81]](#footnote-81) Среди этих компонентов для нашего исследования особый интерес представляет «ритм жизни», предполагающий, насколько интересным кажется город с точки зрения условий для отдыха, развлечений, наличия в городе интересных мест для проведения свободного времени и досуга, новых интересных событий, с том числе и мега-событий.

Следуя за «моделью Анхольта», среди стратегий брендинга города в качестве важнейшего инструмента многие специалисты выделяют проведение крупных мероприятий (мега-событий), которые имеют международное значение и привлекают внимание (форумы, как, например, мировой экономический форум в Давосе).[[82]](#footnote-82)

Как правило, мега-события проводятся в крупных городах, туристических центрах или столицах государств. Города разрабатывают свои бренды, каждый из которых уникален, что отражается, к примеру, в их гербах, полных значимых и символичных деталей, и в логотипах, обладающим эмоциональностью и передающими дух городов[[83]](#footnote-83).

Города с продуманными брендинговыми стратегиями вносят больший вклад в экономический рост государства и его восприятие за рубежом за счет эффективного использования инвестиций, отличительных особенностей, развития предпринимательской деятельности, чем те населенные пункты, которые не уделяют вопросам брендинга должного внимания. Самые успешные мега-события проводятся благодаря тесному сотрудничеству между государственным и частным секторами. Они требуют значительных инвестиций, поэтому многие правительства не стремятся организовать мега-события[[84]](#footnote-84).

Органы местного самоуправления городов-организаторов зачастую имеют завышенные ожидания от проведения мега-событий. Организаторам приходится выполнять большое количество требований. В результате формируется «синдром мега-событий». Для преодоления данного синдрома М. Мюллер предлагает учесть 5 важных моментов[[85]](#footnote-85):

* Не привязывать проведение мега-событий к планам по городскому развитию. Дорогостоящий план по перепланировке города в сочетании со сложной процедурой подготовки к международным мероприятиям может привести к обострению синдрома;
* Договариваться с руководящими органами: Международным Олимпийским Комитетом, ФИФА, УЕФА и другими монополистами с целью добиться от них уступок в виде, например, более низких требований к инфраструктуре, предоставления дополнительных взносов для покрытия расходов на организацию мега-событий;
* С самого начала вовлекать граждан в подготовку и дать им возможность выразить их мнения. Гражданское участие снизит риск превалирования стремления организовать мега-событие над выполнением планов по градостроительству;
* Привлечь независимых экспертов для оценки издержек и преимуществ мега-событий.

Таким образом, можно заключить, что мега-события могут нести в себе как культурную, так и спортивную составляющую. Они играют важную роль в продвижении городов. Как и другие спортивные и культурные мероприятия, международные мега-события привлекают в город туристические потоки, инвестиции, содействуют улучшению инфраструктуры города. Тем не менее, они отличаются от прочих событий своей масштабностью, воздействием на разнообразную, многонациональную аудиторию и обширным освещением в прессе.

**Глава 2. Зарубежный и российский опыт организации международных мега-событий в рамках продвижения городского бренда**

**2.1. Спортивные мега-события как механизм продвижения городских брендов**

В последние годы прослеживается тенденция увеличение количества городов, претендующих на проведение спортивных мега-событий. Богатая событийная программа, обычно сопровождающая спортивные турниры в городах-организаторах, существенно расширяет число потенциальных гостей. Спортивные мега-события способствуют продвижению продуктов культуры и созданию культурной идентичности.

Спорт и политика тесно связаны между собой в том числе потому, что спортивная дипломатия является частью публичной дипломатии государств. Спорт способен как сплачивать людей, так и разъединять их. Спортивные успехи команд, представляющих конкретные города, становятся поводом для гордости для местных жителей.

Спортивные мега-события регулируются посредством многоступенчатых режимов управления, в которых право определения события и условий обсуждается между государственными и частными акторами (ФИФА, УЕФА, МОК)[[86]](#footnote-86). Несмотря на ухудшающуюся экономическую ситуацию в мире, спонсорство не теряет своего значения. К примеру, к 2009 году у организаторов игр в Лондоне уже было 9 мировых партнеров (из МОК), 7 официальных партнеров, 6 официальных покровителей/вкладчиков, 11 официальных поставщиков[[87]](#footnote-87). В отличие от большинства культурных мега-событий, спортивные мега-события подробно освещаются средствами массовой информации, что позволяет значительно расширить аудиторию.

Популярные и престижные мероприятия необязательно обладают глобальным характером, что видно на примере Уимблдонского турнира по теннису.

Олимпийские игры являются самым крупным культурным и спортивным мега-событием в мире. Летние и зимние Олимпийские игры проводятся каждые два года. Чемпионат мира по футболу, хоть и не является столь же популярным спортивным мега-событием как Олимпийские игры, тем не менее привлекает внимание большого количества зрителей по всем миру. Выступления сборных на чемпионате мира по футболу становятся индикатором внутриполитической ситуации в странах-организаторах. Чемпионаты по футболу способны содействовать достижению прогресса в направлении мирного разрешения военных конфликтов; отражать существующие напряженные отношения между странами[[88]](#footnote-88); становится инструментом для извлечения средств для корпораций, занимающихся рекламой, телетрансляциями и экипировкой[[89]](#footnote-89).

Средняя посещаемость матчей Чемпионата мира по футболу составляет 52918 тысяч зрителей в Бразилии, 49669 тысяч в ЮАР, 52491 тысяч в Германии, 42268 на Чемпионате, проведенном совместными усилиями Кореи и Японии[[90]](#footnote-90). Эти данные свидетельствуют о том, что мировые первенства по футболу прочно заняли свое место среди мега-событий.

Положительными последствиями организации Олимпийских игр и чемпионатов мира по футболу является то, что после их завершения спортивные сооружения (стадионы, площадки, тренировочные центры) поступают в пользование местного населения. Также значительно повышаются возможности для проведения социальных мероприятий благодаря строительству новых и усовершенствованию имеющихся культурных объектов.

С другой стороны, проведение финансового подсчета олимпийских затрат может затруднено из-за отделения трат, связанных с олимпийским строительством, от запланированных инфраструктурных изменений, которые необязательно привязаны к играм[[91]](#footnote-91). Опыт проведения Олимпийских игр показывает, что проведение мега-события может иметь негативные последствия: рост цен и связанное с ним ограничение экономического роста; возможное переселение местных жителей и снос зданий для строительства спортивных объектов, усиление антропогенной нагрузки на окружающую среду. Вложенные в игры инвестиции могут не окупиться ни в процессе проведения, ни после окончания соревнований. Прямой экономический эффект от проведения Олимпийских игр зачастую становится несущественным в сравнении с высокими рисками в виде значительной капиталоемкости, ограниченности ресурсов, низким уровнем интереса к дальнейшему использованию построенных дорогостоящих объектов. К примеру, Олимпиада в Афинах потерпела значительные убытки, а также не стала стимулом для развития туризма в городе, уже известного прежде в качестве развитого туристического направления. Затраты на Олимпиаду в Афинах достигли 15 млрд долларов, в Лондоне – 17 млрд долларов, в Барселоне – 9,4 млрд, в Сиднее – 3,8 млрд[[92]](#footnote-92).

Есть примеры положительных последствий проведения Олимпиад. Олимпийские игры сыграли большую роль в продвижении бренда Барселоны. Летние олимпийские игры проводились в Барселоне с 25 июля по 9 августа 1992 года. Время проведения Олимпиады 1992 совпало с общим ухудшением экономической ситуации в Европе, частично связанной с последствия объединения Германии. С 1992 по 1993 года наблюдалось снижение в росте ВВП, как в Каталонии и Испании, так и во всей Европе[[93]](#footnote-93). Примечательно, что в 1987 году, накануне одобрения Барселоны в качестве организатора игр 91% граждан одобряли олимпийскую заявку города[[94]](#footnote-94), что свидетельствует о высокой степени поддержки мега-события местным населением.

Из 43 площадок, отведенных для Олимпиады, 15 были построены «с нуля» (8 – в Барселоне), на 10 объектах были проведены ремонтные работы, остальные 18 периодически обновлялись для поддержания состояния[[95]](#footnote-95). Новая кольцевая дорога соединила центр с окрестностями, снизила количество пробок в городе, была расширена система метрополитена, увеличена вместимость аэропорта El Prat. Использовались реконструированный Олимпийский порт, велодром, олимпийский стадион Льюиса Компаниса. Жители получили доступ к прибрежной линии длиной в 5 км и к новым пляжам[[96]](#footnote-96).

Проведение мега-события способствовало возрастанию спортивной активности местных жителей (плавание, аэробика, велосипедная и верховая езда, теннис, гимнастика). Проведение Олимпийских игр в Барселоне стало стимулом для развития города как центра туризма. Социологические опросы показали, что Барселона стала более привлекательной для туризма. Если в 1990 году 51% посетителей города приезжали из других городов Испании, 32% из других европейских стран и лишь 17% были туристами из Европы[[97]](#footnote-97), то к 2001 году 40% туристов (800 тысяч) были жителями европейских стран, а 29% - неевропейских (600 тысяч). Если до проведения мега-события вклад туризма в ВВП города составлял около 1%, то уже к 2004 году туристическая отрасль обеспечивала 12% ВВП[[98]](#footnote-98). С 1990 года по 2015 года численность туристов возросла на 419%[[99]](#footnote-99).

Как отмечал испанский политик и дипломат Хуан Антонио Самаранч, возглавлявший МОК с 1980 по 2001 года, Олимпийские игры в Барселоне стали «лучшими в истории»[[100]](#footnote-100). Дополнительным подтверждением служит награда, присужденная городским деятелям и архитекторам Барселоны Королевским институтом британских архитекторов в 1999 году за «приверженность планированию».

В международной прессе Олимпиада представлялась в качестве инструмента «гражданской реставрации», подчеркивалось тщательное планирование игр[[101]](#footnote-101). Выделялись две тенденции, проявившиеся во время игр: стремление показать, что Олимпиада – всего лишь одно из мега-событий, проводимых на территории Испании, и позиционирование Барселоны в качестве столицы Каталонии не просто как региона, а как отдельного государства с его собственной культурой, идентичностью и языком[[102]](#footnote-102).

Отдельного внимания заслуживает место города в международных рейтингах. В 2015 году Барселона заняла 4 место в рейтинге наиболее привлекательных туристических направлений Global Destination Cities Index[[103]](#footnote-103). В 2015 году, согласно Juniper’s Smart City Ranking, Барселона была объявлена «самым умным» городом на планете в связи с проводимой в городе политикой устойчивого развития[[104]](#footnote-104). В 2016 году город занял второе место после Сингапура[[105]](#footnote-105). Мундиаль стал толчком к развитию спортивного брендинга города. Если в 1990 году 32,73% занимались спортом, то к 2005 году количество таких людей повысилось на 10 %[[106]](#footnote-106). По состоянию на апрель 2018 года Барселона занимает 21 место в рейтинге спортивных городов GSI (Global Sports Impact Cities Index)[[107]](#footnote-107).

Таким образом, рассмотренный пример Барселоны показывает, что проведенная в 1992 г. Олимпиада, которая бесспорно является мега-событием, значительным образом повлияла на популярность, узнаваемость города, т.е. стала ярким, заметным городским брендом.

Другой пример успешного использования спортивных мега-событий для продвижения города - Летние Олимпийские игры в Сиднее, которые проходили с 15 сентября по 1 октября 2000 года. Сидней стал первым городом-организатором Летних Олимпийских игр, показавшим бережное отношение к окружающей среде. Данный подход города проявился в снижении на 92% количества отходов, вырабатываемых в ходе строительства объектов и проведения мега-события; в возведении олимпийской деревни, в которой крыши 665 дома были снабжены водогрейными котлами и электронагревателями, действовавшими на основе солнечной энергии[[108]](#footnote-108). Олимпийская деревня стала примером устойчивого развития, превратившись в коммерческий, спортивный и жилой центр.

Олимпиада обеспечила отельерам кратковременное увеличение доходов в виде занятости около 80%[[109]](#footnote-109). Однако в следующие три года (2001, 2002, 2003) после игр туристическая заполняемость отелей снижалась[[110]](#footnote-110), что говорит о снижении интереса к Сиднею со стороны туристов. По мнению Д. Мацителли, представителя Совета по экспорту туризма Австралии (Australian Tourism Export Council, ATEC), спада популярности – переключение внимания мировой общественности на Чемпионат мира по футболу, проходившего в Японии и Южной Корее[[111]](#footnote-111), а также террористических атак в США и на Бали, эпидемии ТОРС в Азии 2001-2003 годах.

К Олимпийским играм был построен стадион на 80000 мест и крытая арена «Супер Доум» в Олимпийском парке. После окончания игр объекты работали с существенными убытками и так и не смогли оправдать свою вместимость. В 2017 году было принято решение о строительстве нового стадиона с меньшей вместимостью стоимостью 965 млн евро[[112]](#footnote-112).

На сегодняшний день город высоко оценивается в международных рейтингах: в Mercer Global Quality Index-2017 Сидней занимает 10 место по качеству жизни[[113]](#footnote-113) и входит в 50-ку городов в рейтинге 2015 Anholt-Gfk Roper City Brands Index[[114]](#footnote-114).

Как видно из рассмотренного примера, Сидней, как и Барселона, смог извлечь выгоды из проведенной Олимпиады для продвижения своего бренда. Город продемонстрировал свою готовность к проведению мега-событий, в частности, к организации финала Чемпионата мира по регби-2003. Пример Сиднея свидетельствует о том, что города, которые заботятся об экологии, имеют конкурентные преимущества.

Стоит особо отметить китайский опыт организации Олимпийских игр. Летние Олимпийские Игры проходили в столице КНР с 8 по 24 августа 2008 года и стали масштабным событием не только спортивного или культурного характера, но и знаковым политическим событием. Это было первое мега-событие такого уровня, которое прошло на территории КНР. В турнире приняли участие представили из 204 государств[[115]](#footnote-115). 4,7 млрд человек следили за Олимпийскими играми в Пекине[[116]](#footnote-116).

Пекинская Олимпиада предусматривала строительство 37 олимпийских объектов, 31 – в Пекине, 6 – вне города[[117]](#footnote-117). Из 31 объекта в Пекине, 12 были построены заново, 11 реконструированы, а остальные — это временные конструкции, которые убрали после завершения Олимпиады. Была значительно расширена пропускная способность аэропорта: если в 2002 году он принимал от 20 до 25 млн туристов за год, то в 2008 году – 65-75 млн человек[[118]](#footnote-118).

Культурная олимпиада в Пекине проводилась одновременно со спортивной. Главным событием стал концерт на Великой Китайской стене с участием 1,5 тысяч музыкантов. Более 400 млн молодых людей и студентов стали участниками спортивных и культурных акций[[119]](#footnote-119).

Отметим, что проведение Олимпиады сопровождалось проблемами на внутригосударственном уровне. Подавление в КНР тибетской демонстрации независимости, инфляция, нарушения прав человека и многие визовые ограничения вызвали беспокойство как туристов, так и спортсменов[[120]](#footnote-120). В местных СМИ, тщательно контролируемых государством, наблюдалось малое количество критики прошедшего турнира (в основном со стороны академиков, архитекторов, артистов), поскольку государство стремилось к проведению «безупречных» игр и проводило довольно жесткую цензурную политику[[121]](#footnote-121).

В ходе Олимпиады и после нее были предприняты меры по улучшению экологической ситуации в городе (например, вынесение более 200 фабрик за пределы Пекина[[122]](#footnote-122)). Согласно отчету компании Colliers, около 60% бюджета пекинского Оргкомитета было потрачено на консервационные работы, усовершенствование канализационной системы, озеленение территорий, сбросу отходов и улучшение воздуха[[123]](#footnote-123). Тем не менее, столица КНР по-прежнему остается одним из самых загрязненных городов в мире в 2018 году[[124]](#footnote-124).

Отдельно стоит упомянуть об эволюции позиционировании Пекина в городском генеральном плане развития. В 1991-2000 годы Пекин рассматривается в качестве «политического, экономического и культурного центра Китая» [[125]](#footnote-125), сформулированного еще в 1950-х годах. В 2004-2020 годы Пекин – не только национальная столица, но и «мировой город» [[126]](#footnote-126). Этап приготовлений к Олимпиаде (2004-2008) рассматривается в качестве периода подготовки города к превращению в «международный метрополис», а временной промежуток с 2009 по 2020 – в качестве фазы превращения города в него[[127]](#footnote-127).

Отдельного внимания заслуживает место Пекина в международных рейтингах. В рейтинге городов по качеству жизни, разработанном Mercer, китайская столица находится лишь на 119 месте[[128]](#footnote-128). В год проведения игр Пекин находился на 9 месте по уровню деловой активности в рейтинге Global Cities Index и на 7 месте по уровню политической деятельности, а в 2010 году поднялся на 6 и на 10 места соответственно[[129]](#footnote-129). По данным за 2017, город занял 9 место в Global Cities Sports Index[[130]](#footnote-130).

Таким образом, изученный пример Пекина свидетельствует о том, что проведенное мега-событие использовалось в качестве катализатора улучшений экологической ситуации в городе. Игры способствовали реализации амбициозных структурных проектов (например, стадиона «Птичье гнедо» и аквацентра «Водный куб») и содействовали большей открытости города миру, что вполне соответствует цели, заявленной в городской стратегии развития.

Следует также отметить, что Пекин станет первым в истории городом, в котором пройдут зимние и летние олимпийские игры. Зимняя «зеленая, инклюзивная, открытая и чистая» Олимпиада пройдет в городе в 2022 году[[131]](#footnote-131). Данный факт свидетельствует о неугасающем интересе к городу как к организатору спортивных мега-событий.

Большое количество исследований посвящено Олимпиаде, проходившей в крупном финансово-деловом центре Европы и популярном туристическом центре – Лондоне.

ХХХ Летние Олимпийские игры 2012 года проводились с 27 июля по 12 августа 2012 года. В соревнованиях приняли участие около 10 000 спортсменов из 204 стран. Церемонию Открытия игр видели 28,7 млн британских телезрителей[[132]](#footnote-132). Освещение мега-события в СМИ и на онлайн-порталах стало поистине беспрецедентными привлекло внимание 4,8 миллиардов человек[[133]](#footnote-133).

В 2007 году, спустя два года после победы заявки города Департамент культуры, средств массовой информации и спорта принял план действий «Наше обещание на 2012 год. Как Великобритания выиграет от Олимпийских и Параолимпийских игр», в котором были заявлены 5 целей: превратить Великобританию в ведущую мировую спортивную державу; трансформировать центр Восточного Лондона; вдохновить молодежь на принятие участия в местной добровольческих, культурных и спортивных мероприятиях; сделать Олимпийский парк основой для устойчивого развития; показать, что Великобритания – страна, предоставляющая креативные, недискриминационные условия для жизни, туризма и бизнеса[[134]](#footnote-134). Для достижения поставленных целей Олимпийский парк Елизаветы Второй подвергся масштабной реконструкции и вновь открылся в 2013 году.

Слоганы «Посетите Лондон», «Цифровой Лондон», «Здесь дождь идет чаще, чем в Риме», «Место, где Гарри Поттер научился летать», созданные брендинговым агентством ‘Saffron Brand Consultants’, отражали отличительные черты города - «Уверенность, самокритичность, сдержанность и причудливость»[[135]](#footnote-135). Логотип игр, созданный брендинговым консультационным агентством ‘Wollf Olins’ не раз подвергался критике за схожесть со свастикой и даже за намек на слово ‘Zion’ – библейского названия Иерусалима, вызвавшего угрозу бойкота игр со стороны Ирана[[136]](#footnote-136); за стоимость (400 000 фунтов)[[137]](#footnote-137). Он не изображал спортивные и туристические достопримечательности города и состоял из з четырех угловатых фигур - стилизованного изображения цифры 2012. По словам председателя МОК в 2001-2013 годах Жака Рогге, данный инновационный логотип отражает сущность Лондонской Олимпиады – стремление вдохновить молодежь с помощью спорта и олимпийских ценностей[[138]](#footnote-138). Как отмечают разработчики логотипа, главной чертой представленной символики является ее гибкость, и этим она отличается от нетворческих логотипов предыдущих игр[[139]](#footnote-139). Несмотря на оживленные дискуссии, логотип был принят и активно использовался в дальнейшем, в том числе и на мероприятиях Культурной Олимпиады, которая началась 21 июня 2012 и завершилась уже после игр 9 сентября 2012 года.

Таким образом, накануне Олимпийских игр 2012 года в Лондоне была организована обширная брендинговая компания, включавшая в себя как меры по реализации общегосударственной политики устойчивого развития, так и меры по популяризации города: создание логотипов и серии слоганов.

Лондон 2012 продемонстрировал первые по-настоящему безотходные олимпийские игры. Доказательством тому стали меры по восстановлению объектов для повторного использования; компостированию отходов; мусоросжиганию с системой возврата тепла. Около 99% отходов, возникших во время строительства Олимпийского парка, было переработано, повторно использовано и регенерировано[[140]](#footnote-140). Олимпийские игры 2012 года стали катализатором одного из крупнейших и амбициозных проектов реновации, проводимых в Европе. Главным наследием стал Олимпийский парк Елизаветы Второй и прилежащие территории Восточного Лондона[[141]](#footnote-141).

Благодаря Олимпиаде возрос интерес местных жителей к спорту, что выражается, например, в увеличении количества велосипедистов в районе Центрального Лондона на 29% в сравнении с 2011 годом. Как до игр в 2011 году, так и после (в 2017 год) Лондон по-прежнему остается самым спортивным городом в мире[[142]](#footnote-142). Кроме того, мега-событие способствовало созданию 2000 общественных проектов по обучению молодежи спорту, искусству, олимпийским ценностям. Исследования показывают, что 74% британцев считают, что город показал пример уважительного и равного отношения к людям с ограниченными возможностями[[143]](#footnote-143).

Отдельно стоит упомянуть о месте Лондона в международных рейтингах. Индекс уровня глобализации городов (Global Cities Index) 2016 помещает Лондон на 2 место. Среди показателей рейтинга - деловая активность, трудовой капитал, информационное взаимодействие, культурный опыт, участие в политической деятельности, управление, инновации, экономика, индивидуальное благосостояние. Из российских городов в список 25 лидеров входит только Москва (в 2017, 2016 годах).[[144]](#footnote-144) В 2017 году Лондон по-прежнему находится в списке лидеров[[145]](#footnote-145). Также в рейтинге Global Destination Cities Index 2016 Лондон занял первое место[[146]](#footnote-146).

Таким образом, можно сделать вывод, проведенная Олимпиада способствовала позиционированию Лондона в качестве креативного, современного города. Стремление привлечь местных жителей к занятию спортом, упор на заботу об окружающей среде, активная работа по ребрендингу перед играми и проведение параллельной культурной олимпиады позволили сделать брендинговую кампанию города яркой и запоминающейся. Для Санкт-Петербурга может быть полезен лондонский опыт разработки логотипов.

В последнее время развивающиеся государства перехватывают пальму первенства в проведении спортивных мега-событий у развитых капиталистических стран. Доказательством тому служат Летние Олимпийские игры в Пекине 2008 года, Чемпионаты мира по футболу в ЮАР и Бразилии, сочинская Олимпиада 2014 года и одобрение заявки России на проведение ЧМ по футболу-2018. За последние годы сразу несколько стран БРИКС становились организаторами спортивных мега-событий. Чемпионат мира по футболу прошел в ЮАР и Бразилии, также в Бразилии состоялась Олимпиада.

Чемпионат мира по футболу проходил в 11 городах ЮАР с 11 июня по 11 июля 2010 года. Он стал самым крупным спортивным событием в истории государства. Государственные расходы на проведение мега-события достигли 6 млрд долларов[[147]](#footnote-147). Для сравнения: ЧМ в Бразилии стоил 11,6 млрд долларов[[148]](#footnote-148). ЧМ-2010 проводился с 11 июня по 11 июля 2010 года. За время проведения мега-события ЮАР посетили 309554 тысяч туристов[[149]](#footnote-149). Количество туристов возросло с 7 млн в 2009 году до 8,1 млн в 2010 году[[150]](#footnote-150).

Вместо обновления существовавших спортивных объектов в Кейптауне, Дурбане и Йоханнесбурге были созданы дополнительные стадионы, перегрузившие инфраструктуру[[151]](#footnote-151). Как и в случае с Барселоной, бездомные Кейптауна были выдворены за его пределы в транзитный лагерь в 30 км от города[[152]](#footnote-152).

Кейптаун, Йоханнесбург и Дурбан отметились самой высокой посещаемостью во время турнира. На сегодняшний день Йоханнесбург давно превратился из шахтерского и индустриального города в финансовый и деловой центр ЮАР. Кейптаун известен как законодательная столица ЮАР и третий по значимости экономический центр. Кейптаун и Дурбан являются популярными туристическими направлениями. Все три города вошли в 50-ку городом с самым лучшим качеством жизни в 2015 году[[153]](#footnote-153). Кейптаун, Дурбан и Йоханнесбург также были отмечены в 50-ке Рейтинге брендов городов Анхольта 2015 года[[154]](#footnote-154). В 2017 году Кейптаун стал лучшим африканским городом для совершения деловых поездок по версии Международной Ассоциации конгрессов и конференций (Congress and Convention Association, ICCA)[[155]](#footnote-155) и лучшим туристическим направлением в мире-2011, получившим премию ‘Traveler’s Choice’ («Выбор путешественников») от компании TripAdvisor[[156]](#footnote-156).

Ни один южноафриканский город не значился в рейтинге инновационности в год проведения чемпионата[[157]](#footnote-157). Однако уже в 2016-2017 годах Кейптаун находился на 120 месте, Йоханнесбург – на 343 месте, Дурбан – на 438-ом[[158]](#footnote-158), что свидетельствует о положительной динамике в данной области.

Примечательно, что в год проведения мундиаля Йоханнесбург стал участником Инициативы 100 городов - экспериментального проекта, стартовавшего в ходе пятой сессии Всемирного форума городов в Рио-де-Жанейро. Участники проекта соглашались проводить реформы согласно критериям и отчитываться организаторам кампании о достигнутых результатах[[159]](#footnote-159). По мнению Президента Ассоциации планирования стран Содружества Кристин Платт, «хорошая городская администрация» позволяет этому сильному в контексте Африки городу и крупному городу в африканском, международном контексте участвовать в подобных инициативах[[160]](#footnote-160).

В августе 2010 года, то есть после завершения чемпионата FIFA провела исследование мнений иностранных фанатов и местных жителей о проведенном чемпионате. Оно показало, что 91% южноафриканцев считали, что мега-событие объединило их, 92% иностранных туристов были готовы рекомендовать ЮАР к посещению, 96% таких людей могли бы посетить страну повторно[[161]](#footnote-161).

Высокие должностные лица также положительно оценивали организацию мега-события. Президент МОК Ж. Рогге заявил о готовности ЮАР к проведению других крупных международных соревнований, в том числе Олимпиады[[162]](#footnote-162). Согласно высказыванию Президента ЮАР Д. Зуме, турнир вдохновил африканцев, показал, что спорт может быть инструментом сплочения нации[[163]](#footnote-163). Тем не менее, города-организаторы по-прежнему не в состоянии содержать олимпийские стадионы, поэтому они продолжают конкурировать между собой за государственные финансовые средства, которые могли бы пойти на развитие более бедных городов и деревень[[164]](#footnote-164). В большинстве городов-организаторов до сих пор наблюдается отсутствие стратегий городского развития и невысокий уровень активности местных администраций[[165]](#footnote-165). Проблема социального неравенства и нищеты по-прежнему актуальна в поселении Бликкисдорп, созданного властями Кейптауна. Его переселенцы по-прежнему живут в нечеловеческих условиях[[166]](#footnote-166). Проблема неравномерного распределения доходов все еше остро стоит на государственной повестке дня. Более трети ВВП страны приходится на регион Гаутенг (34,1%), в котором находятся Йоханнесбург и Претория, затем на регион Квазулу-Натал, в котором находится Дурбан, а затем - на Западно-Капскую провинцию, в том числе на Кейптаун[[167]](#footnote-167). Такая же ситуация сохранялась и после проведения мундиаля.

Пример изученных городов показывает, что ЧМ-2010 стал катализатором для экономического роста, расширения и создания инфраструктуры, создания рабочих мест в городах-организаторах[[168]](#footnote-168). Мундиаль также показал, что концентрация на продвижении ограниченного ряда городов (в данном случае – Йоханнесбурга, Кейптауна и Дурбана) ведет скорее к увеличению разрыва между лидерами и «отстающими» городами.

В другой стране-участнице БРИКС – Бразилии - футбол считается национальным видом спорта, поэтому одобрение национальной заявки на проведение ЧМ стало для страны настоящим праздником. С другой стороны, чемпионат проходил на фоне падения промышленного производства и глубокой рецессии, начавшейся в 2014 году[[169]](#footnote-169).

ЧМ-2014 проходил с 12 июня по 13 июля 2014 года в 12 бразильских городах.

На строительство и реновацию стадионов было потрачено около 3,4 млрд долларов[[170]](#footnote-170). В преддверии мундиаля по всей стране прошли массовые протесты против выделения бюджетных средств на проведение мега-события вместо финансирования государственных систем образования и здравоохранения[[171]](#footnote-171). Вновь активизировалась гангстерская группировка Primeiro Comandoda Capital из Сан-Паулу, ведущая борьбу с силовыми ведомствами.

Форталеза (781 тысяча человек), Рио-де-Жанейро (937 тысяч), Сан-Паулу (806 тысяч) стали самыми посещаемыми городами во время чемпионата, вырвавшись далеко вперед в сравнении с Наталем (195 тысяч), Сальвадором (255 тысяч), Куритибой (около 112 тысяч)[[172]](#footnote-172), что наглядно свидетельствует о недостатке интереса к менее крупным бразильским городам.

Результаты проведенного в апреле 2014 года общественного опроса показали, что только 34% считали, что ЧМ положительно скажется на Бразилии, 61% - отрицательно[[173]](#footnote-173). 39% были уверены, что ЧМ нанесет вред международному имиджу страны, 35% были уверены, что мега-событие улучшит имидж страны, 23% не видели никакой взаимосвязи[[174]](#footnote-174). Около 60% журналистов, аккредитованных на ЧМ, считали, что имидж Бразилии улучшился благодаря соревнованию, 96.5% были готовы порекомендовать города-организаторы к посещению[[175]](#footnote-175). В частности, во время турнира Рио-де-Жанейро зарекомендовал себя в качестве «дружелюбного города» (так считали 97% иностранных туристов)[[176]](#footnote-176).

В международных рейтингах представлены не все города-организаторы, а те, которые входят в списки, занимают довольно низкие позиции. Сан-Паулу, Рио-де-Жанейро, Куритиба и Салвадор находились лишь на 102, 139, 263 и 351 местах в рейтинге инновационных городов в 2015 году[[177]](#footnote-177), Белу-Оризонти – на 366, Ресифи – 370, Порту-Алегри – 386 (из 442 городов). Похожая ситуация сложилась в год проведения чемпионата и в 2016-2017 годах. Города-организаторы по-прежнему остаются одними из самых криминальных в мире: Форталеза на 4 месте, Салвадор – на 7-ом, Ресифи – на 10-ом, Порту-Алегри и Рио-де-Жанейро занимают 11 и 12 места соответственно, Сан-Паулу – на 15-ом, Белу-Оризонти находится на 21 месте, Куритиба – на 36-ом, Бразилиа – на 42-ом (из 327 городов Crime Index 2018)[[178]](#footnote-178).

К моменту проведения ЧМ Куяба, Манаус, Бразилиа и Натал не являлись городами, демонстрирующими высокий уровень интереса к футболу. Поэтому неудивительно, что стадионы, построенные в этих городах, не могут окупить свою стоимость[[179]](#footnote-179).

Таким образом, пример Бразилии показывает, что так же, как и в ЮАР, не все города смогли использовать мундиаль для своего продвижения.

Интерес к спортивным мега-событиям, который и сейчас наблюдается в России, проведением Универсиады-2013 в Казани и Олимпиады-2014 в Сочи. Оба города являются спортивными центрами и популярными российскими туристическими направлениями.

XXII Зимние Олимпийские Игры прошли в Сочи с 7 по 23 февраля 2014 года под лозунгом «Жаркие. Зимние. Твои». В соревнованиях приняли участие команды из 88 стран. Специально для Олимпийских Игр в Сочи возведено 14 спортивных объектов общей вместимостью более 145 000 мест.

Следует отметить, что Сочи является единственным в России субтропическим городом-курортом. В городе расположены 227 различных учреждений лечения и отдыха, туристических баз и отелей, вмещающих в летний сезон около 70 тысяч человек[[180]](#footnote-180). На сегодняшний день проводится активное продвижение города в качестве одной из спортивных столиц России, крупного делового центра и лечебно-туристического курорта, места для зимнего и летнего отдыха.

Несмотря на то, что Олимпийские игры в Сочи проходили зимой, они обошлись примерно в 50 млрд долларов[[181]](#footnote-181) (около 1,5 трлн рублей). В сравнении, затраты Олимпийские игры, прошедшие в 2018 году в Пхёнчхане, достигли 12,9 млрд долларов[[182]](#footnote-182).

Специально к Олимпиаде был сконструирован Олимпийский парк, горный кластер, 370 км дорог, 200 км железнодорожных линий, запущен аэроэкспресс в аэропорт. Параллельно с играми в городе проводился VII Зимний международный фестиваль искусств с целью привлечь дополнительное внимание к городу.

В ходе Олимпиады демонстрировались различные инновационные технологии: «умные стекла», которые меняли прозрачность в зависимости от количества поступающего солнечного света, вентиляция с подогревом, антибактериальная краска, бесшумовые LED-экраны с высоким разрешением, съемка соревнований с беспилотных аппаратов.

Проведение игр, ввод в эксплуатацию спортивных объектов в прибрежном и горном кластерах, а также организация мероприятий по пропаганде здорового образа жизни содействовало увеличению количества горожан, занимающихся спортом, с 31,3% в 2012 году до 40% в 2015 году[[183]](#footnote-183).

С 2012 года действует Генеральный план городского округа Сочи, в котором поставлена цель превратить «современный высокоэффективный санаторно-курортный, деловой, спортивный и туристический центр мирового уровня». Согласно плану, Олимпиада дает городу шанс на модернизацию и поставит его на один уровень с лучшими европейскими курортами[[184]](#footnote-184). Действительно, город регулярно проводит мероприятия, обладающие международной значимостью. За один только 2017 год в городе прошли III зимние Всемирные военные игры, XVI Российский международный инвестиционный Форум «Сочи-2017», Совещание экспертов ООН, Сочинский фестиваль «КиВиН 2017», XIX Всемирный фестиваль молодежи и студентов 2017 года, кинофестиваль «Кинотавр». Здесь проходит Гран-при Формулы-1.

Проблема переработка отходов традиционно стоит на городской повестке дня. В городе находится большое количество полигонов ТКО. В результате проведения Олимпиады Сочи столкнулся с массовой гибелью тисо-самшитовой рощи из-за новых видов насекомых-вредителей[[185]](#footnote-185), ущербом животному миру на горе Аигби, значительному снижению мест нереста черноморского лосося. Примечательно, что решение о строительстве мусороперерабатывающего завода, указанного в «Заявочной книге-2014», было принято лишь в 2018 году[[186]](#footnote-186).

Пример Сочи свидетельствует о том, что Олимпиада может способствовать снижению сезонности города (ранее Сочи был исключительно летним курортом), развивая спортивную зимнюю инфраструктуру. В результате проведения мега-события город продемонстрировал свою готовность проводить крупные международные мероприятия. Мероприятие стало «самой технически продвинутой зимней Олимпиадой»[[187]](#footnote-187), оснащенной передовыми технологиями. Тем не менее, она имела негативные последствия для окружающей среды. Опыт Сочи показывает важность учета экологических последствий проведения мега-событий.

Продвижение города осложняется наличием высоких цен на услуги пребывания и санаторно-курортного лечения в Сочи, на авиабилеты в город, отсутствием комплексной маркетинговой стратегии и системы стратегического планирования, однообразие программ видов межсезонной деятельности в городе, низким уровнем сервиса. Город нуждается в проведении рекламных кампаний на для своего продвижения как в России, так и за рубежом.

В последние годы наблюдается рост популярности Казани – столицы Татарстана. В 2016 году город посетили 2,4 млн человек[[188]](#footnote-188), в 2017 году – 2,7 млн человек[[189]](#footnote-189).

На сегодняшний день Казань часто воспринимают как столицу татарской культуры, важный центр связи с мусульманским миром и спортивную столицу России, чем в немалой степени способствовало проведение Всемирной Летней Универсиады в июле 2013 года, которая стала первым спортивным мега-событием в истории современной России. В последний раз мега-событие проводилось в 1980 году (Олимпиада в Москве). Организация мероприятия обошлась в 4,5 млрд долларов[[190]](#footnote-190). В мероприятии приняли участие представители из 160 стран. 150000 болельщиков стали зрителями на соревнованиях[[191]](#footnote-191). Туристические потоки выросли на 25% за год, достигнув в 2013 году 1,5 млн человек[[192]](#footnote-192).

В ходе Универсиады были использованы 64 объекта, при этом 30 из них были построены специально для данного мероприятия, в том числе футбольный стадион «Казань Арена», Дворец водных видов спорта, деревня, рассчитанная на 14500 человек, Казанская Академия тенниса, Центр гребных видов спорта, Центр волейбола «Зенит». Аэропорт «Казань» и главный железнодорожный вокзал были обновлены. Параллельно с соревнованиями проходила Культурная Универсиада, причем она проходила впервые за всю историю Универсиад[[193]](#footnote-193).

В год проведения мега-события Казань заняла 9 место в списке лучших российских городов для ведения бизнеса[[194]](#footnote-194). В отличие от Сочи, который фигурирует только в международных спортивных рейтингах, Казань вошла в международный рейтинг инновационности в 2014 году, заняв 222 место, а также заняла 3 место по популярности среди российских направлений в том же году[[195]](#footnote-195). В 2014 году кредитный рейтинг Казани был повышен международным рейтинговым агентством Fitch Ratings с уровня «В+» до уровня «ВВ-» и подтвержден в январе 2015 года со стабильным прогнозом[[196]](#footnote-196).

Благодаря Универсиаде Казань смогла зарекомендовать себя в качестве города с развитой спортивной инфраструктурой, способного проводить крупные международные турниры (Чемпионат мира по фехтованию-2014, Чемпионат мира ФИНА по водным видам спорта-2015). Проведение мега-события позволило подчеркнуть статус «третьей столицы России». В результате проведения мега-события повысилась популярность Казани в качестве культурно-туристического центра.

Исходя из анализа спортивных мега-событий в Барселоне, Сиднее, Сочи, Казани, городах ЮАР, Бразилии, Пекина можно утверждать, что государства справились с поставленной задачей по-разному. Изученные города подходили к организации спортивных мега-событий с различной степенью готовности. Такие города, как Лондон, Барселона уже имели высокий уровень благоустройства и мировой статус во время проведения мега-событий, поэтому их брендинговые кампании стали примерами более эффективного позиционирования. Следует отметить, что Лондон и другие города, которые и так находятся на пике туристической популярности, мало выигрывают от проведения спортивных мега-событий. Опыт городов Южной Африки, Китая, Бразилии и России показал, что заявки развивающихся стран отличаются от заявок промышленно развитых стран, так как перед ними стоит необходимость значительного инфраструктурного обновления. Не всегда затраты на мега-события окупаются, как это произошло в случае с Турином, годами выплачивавшем долги.

Как показало исследование специалистов в области городского брендинга М. Сантана-Галлего и Ж. Фури, спортивные мега-события (Чемпионат мира по регби, крикету, футболу и Олимпийские игры) способствовали увеличению туристических потоков на 8% в год их проведения[[197]](#footnote-197). Тем не менее, опыт Сиднея показывает, что туристическая привлекательность города может быть краткосрочным явлением. Олимпиаду в Афинах связывают с туристическим спадом на 30%[[198]](#footnote-198). Как правило, увеличение посещаемости туристов становится лишь временным явлением.

У российских городов есть несомненный потенциал для эффективного брендинга. В РФ спортивные мега-события могут подойти для брендинга тех городов, у которых уже есть база собственного продвижения. При разработке брендинговой стратегии Казани следует учитывать тесную связь города с ценностями всей Республики Татарстан. По мнению эксперта в области брендинга П. Родькина, хотя в России тенденция брендирования территорий находится в стадии зарождения, «Сочи-2014» можно назвать первым брендом нового поколения[[199]](#footnote-199).

Опыт изученных городов может быть полезен в планировании Олимпийских игр в Санкт-Петербурге. Вполне возможно, что город подаст заявку на проведение летней Олимпиады в 2032 или 2036 годах[[200]](#footnote-200).

**2.2**. **Культурные мега-события в брендинговых стратегиях городов**

Города всегда считались символами культуры и центрами культурной деятельности по той причине, что они ограничиваются удовлетворением исключительно физических потребностей (в жилье и питании)[[201]](#footnote-201). Знаковая, получающая широкую известность архитектура наравне с культурными событиями активно используются в качестве инструментов брендирования городов.

К культурным событиям международного масштаба относятся: проект «Культурная столица Европы», Всемирная выставка, европейское биеннале «Манифеста», книжные салоны, международные культурные форумы, кинофестивали класса А (Каннский, Венецианский, Берлинский кинофестивали), наиболее престижные международные музыкальные конкурсы такие как конкурс классической музыки им. П.И. Чайковского, церемония присуждения «Оскара», оперный фестиваль в Вероне, финалы конкурса «Евровидение.

Среди культурных мегасобытий особый интерес представляет конкурс на звание «Культурная столица Европы», история которого начинается еще в 1985 году. Конкурс задумывался для популяризации европейских городов как центров туризма и для оживления внутренней жизни. Первой культурной столицей Европы стали Афины в 1985 году. Начиная с 2001 года, сразу два города могли носить звание «культурной столицы Европы». Действующими носителями статуса культурной столицы являются город Леуварден в Нидерландах и мальтийская столица Валетта.

Как показывает опыт, объявление города «европейской культурной столицей» может вдохнуть новую жизнь в его культуру, улучшить восприятие города в глазах местных жителей и содействовать развитию туризма[[202]](#footnote-202). Именно в туристической сфере наблюдается самое большое влияние реализуемого проекта. В период с 1995 по 2003 туристические потоки в городах-организаторах увеличивались в среднем на 12% и снижались на 4% после завершения мероприятий[[203]](#footnote-203), в том числе в Копенгагене (1996), Стокгольме (1998).

Некоторые города (Порту, Салоники, Генуя) проводят мероприятия, фокусируясь скорее на развитии инфраструктуры, чем на самой культурной программе[[204]](#footnote-204).

Трудно определить, как присуждение городу статуса культурной столицы влияет на его развитие, поскольку такой город, скорее всего, отличается от среднестатистического или случайно выбранного города[[205]](#footnote-205). Кроме того, несмотря на длительность существования проекта, его роль в продвижении городов редко становится темой научных исследований. Самое полное исследование на данную тему было проведено Р. Палмером еще в 2004 году.

Конкурс на звание «Культурной столицы Европы» является, с одной стороны, мега-событием, с другой стороны, схож с широкомасштабными международными культурными фестивалями. Более того, хотя мероприятия могут проводиться в течение всего года ношения звания, данный конкурс также может рассматриваться в качестве «одноразового», поскольку каждый выбранный город не может быть избран во второй раз[[206]](#footnote-206).

Рига стала «европейской культурной столицей» в 2014 году. Опыт Риги, избранной в 2014 году, свидетельствует о том, что культурное мега-событие может быть организовано при наличии сравнительно небольшого бюджета. В частности, общая сумма расходов на мероприятия проекта «Культурная столица Европы» в период с 2012 по 2014 годы составила 27,3 млн евро[[207]](#footnote-207). Более 1,5 млн человек посетили мероприятия «Риги-2014»[[208]](#footnote-208). Параллельно с культурной программой в Риге, в 39 государствах прошло около 190 мероприятий, посвященных ознакомлению с культурной столицей.

По мнению преподавателя Университета Утрехта Н. Иммлер, Рига стремится использовать свой европейский культурный статус для продвижения космополитизма, способного противостоять устойчивым националистическим тенденциям, растущим со времени распада СССР[[209]](#footnote-209).

В 2013 году Марсель был объявлен культурной столицей Европы одновременно с Кошице. Город является вторым по величине городом после Парижа. Порт города входит в пятерку самых крупных европейских портов. Бюджет проекта более 900 проведенных в городе мероприятий составил 91 млн евро[[210]](#footnote-210). Город посетили 11 млн человек[[211]](#footnote-211).

Проводя мероприятия в рамках проекта, Марсель стремился показать желание Франции стать центром стать центром Средиземноморского региона, а также усилить культурный обмен в регионе[[212]](#footnote-212). Примечательно, что на следующий год после проведения мероприятий Марсель был признан «Европейским городом-2014» Академией городского туризма, состоящей из более 500 британских дизайнеров[[213]](#footnote-213). В том же году Марсель стал «лучшим городом» по версии Wallpaper magazine[[214]](#footnote-214).

В 2012 году словенский Марибор носил звание «культурной столицы Европы». Марибор стал первым городом, который запустил отдельный сайт, посвященный проекту. Стоит отметить высокий уровень посещаемости сайта – более 600000 человек[[215]](#footnote-215). Примечательно, что город успешно провел ряд совместных мероприятий проекта как с другими словенскими городами (Мурска-Собота, Птуй, Ново-Место, Словень-Градец, Веленье), так и португальским городом Гимарайнш[[216]](#footnote-216). В 2012 году Lonely planet включила старый центр Марибора в число топ-10 туристических впечатлений[[217]](#footnote-217). Мероприятия в Словении посетили 4,5 млн человек[[218]](#footnote-218). Уже на следующий год после проведения мега-события Марибор стал «Молодежной столицей Европы-2013»[[219]](#footnote-219). В 2018 году город носит титул «Европейского спортивного города»[[220]](#footnote-220).

Таким образом, примеры изученных городов свидетельствуют о том, что проект «Культурная столица Европы» проект «Культурная столица Европы» служит инструментом достижения целей брендинговых стратегий: позиционированию себя в качестве города-метрополита, центра Средиземноморского региона, центра туризма. В ходе реализации программ проекта демонстрируются культурные особенности европейских народов, осуществляется продвижение европейских ценностей. Проведение мега-события имело краткосрочные разовые эффекты в виде повышения количества туристов, создания новых рабочих мест и обновления городской инфраструктуры в рассмотренных городах.

Что касается Санкт-Петербурга, город ни разу не подавал заявку на конкурс, хотя ряд общественных российских и зарубежных деятелей поддержали бы такой шаг. В частности, Кофи Аннан, Генеральный секретарь ООН с 1997 по 2006 года, еще в 2003 году отмечал, что город заслуживает звания[[221]](#footnote-221). Для участия в конкурсе необходимо учесть, что она подается 6 лет до предполагаемого избрания[[222]](#footnote-222). Одного факта наличия в городе культурного наследия недостаточно, поэтому кандидат должен иметь утвержденную стратегию культурного развития. Программа города должна отображать общие черты и различия европейских культур, но в то же время отражать уникальность города. Участие в конкурсе должно иметь массовую поддержку со стороны населения.

Другим знаковым международным культурным мега-событием является «Евровидение» - международный конкурс эстрадной песни среди государств-членов Европейского вещательного союза, проводимый на протяжении 62 лет с 1956 года. Конкурс зафиксирован в книге Рекордов Гиннеса как «самое длительное ежегодное музыкальное телешоу»[[223]](#footnote-223). «Евровидение» неизменно привлекает широкую аудиторию из различных европейских государств. 2016 году около 204 млн человек посмотрели трансляцию как минимум одного из трех этапов конкурса[[224]](#footnote-224).

Несмотря на сомнительные музыкальную и культурную ценность, данное музыкальное соревнование является важным индикатором, отображающим особенности социально-политической ситуации в Европе. Недавние победы представителей из России и Сербии свидетельствуют о том, что «Евровидение» становится инструментом имиджевой политики государств. Города стремятся к проведению конкурса для того, чтобы закрепить за собой статус города, жизнь которого наполнена событиями и фестивалями; для привлечения инвесторов; для создания атмосферы «глобальной вечеринки», на которой местные жители почувствуют себя ближе к национальным знаменитостям и для формирования у людей чувства гордости за свой город[[225]](#footnote-225).

Тем не менее, в научной литературе данный феномен по-прежнему остается мало изученным.

На сегодняшний день Евровидение является настолько дорогостоящим конкурсом, что иногда его выигрыш, по словам главы шведской делегации Кристера Бьоркмана, может становиться бременем для победителя[[226]](#footnote-226), поэтому его проводить – престижно, но финансово не выгодно. Некоторые государства (Кипр, Сербия, Болгария и Хорватия) по этой причине отказывались от участия в соревновании. Затраты могут достигать 45 млн долларов[[227]](#footnote-227).

Выбор шведского города Мальмё, по словам исполнительного продюсера «Евровидения-2015» Мартина Естердаля, в качестве места проведения мега-события был обусловлен наличием хорошей инфраструктуры[[228]](#footnote-228). Город провел одно из самых бюджетных шоу, потратив около 26 млн долларов[[229]](#footnote-229). В отличие от арены в Баку, в Москве или Копенгагене, арена в Мальмё была построена еще до конкурсов в 2008 году. В целом, финал, полуфинал и репетиции в городе-организаторе в 2013 году посетили 1,7 тысяч журналистов и 48100 зрителей, из которых 31700 – шведские туристы, а 18400 - иностранцы[[230]](#footnote-230). Большинство туристов отметили дружелюбие города (87%), открытость (81%), разнообразие (73%), но остались недовольными жилищными условиями[[231]](#footnote-231).

Примечательно, что для проведения музыкального мега-события в Москве (с 12 по 16 мая 2009 года) была построена крупнейшая в истории «Евровидения» сцена, весом 450 т и шириной 100 м. Представители 42 государств прибыли на финал в Москву. Полуфиналы, финал, а также дневные и вечерние концерты конкурса в спорткомплексе Олимпийский посетили около 100 тысяч зрителей[[232]](#footnote-232). Еще до начала «Евровидение» рассматривалось в качестве «убыточного» мероприятия из-за строительства арены, а также в связи с тем, что Москва является дорогим городом[[233]](#footnote-233). Выбор Москвы для проведения мега-события был обусловлен ее столичным статусом, прямой путь воздушного сообщения с европейскими столицами, наличием развитой инфраструктуры в комплексе «Олимпийский»[[234]](#footnote-234).

Опыт проведения «Евровидения» показывает, что доходы от организации мероприятия не покрывают затраты на проведение конкурса. С другой стороны, города-организаторы получают возможность привлечь туристов и инвесторов, а также, как в случае Баку, новые арены, на которых в будущем могут проводиться другие культурные мероприятия. Некоторым городам (вроде Мальме) удается напомнить миру о своем существовании.

Депутаты Санкт-Петербурга делали запрос на проведение мега-события в городе, но их заявка была отклонена. В Санкт-Петербурге есть комплексы (СКК, «Ледовый дворец»), в которых в случае победы России на конкурсе могло бы пройти «Евровидение». Директор агентства Personal booking Д. Стингер полагает, что в этом случае затраты достигнут 1,5 млрд долларов[[235]](#footnote-235). Ввиду действия санкций возмещение части расходов западными спонсорами финансовые возможности для проведения мега-события могут быть ограничены.

Многие города борются за право проведения Всемирной выставки. В современном мире выставки выполняют роль направляющего фактора развития искусства. На выставках представляют те произведения искусства, которые получили высокое одобрение и которые будут задавать вектор дальнейшего развития искусства. Существует тесная связь как между искусством и выставками, так и между международными выставок и внешней и внутренней политики.

Хотя под современными мега-событиями чаще всего понимают именно крупные спортивные мероприятия, их историческими предшественниками являются Всемирные выставки «ЭКСПО»[[236]](#footnote-236). **На протяжении многих десятилетий города борются за право проведения Всемирной выставки.** Всемирные выставки являются важным элементом стратегических планов городского развития и служат катализаторами для ускорения модернизации инфраструктуры городов-организаторов. Они оказывают сильное влияние на бренд городов и государств в целом, а также участвуют в создании систем «глобального управления» и «мирового гражданства»[[237]](#footnote-237).

Первая Всемирная выставка состоялась в Лондоне в 1851 году и с тех пор является платформой для демонстрации достижений техники, науки, искусства страны-организатора. На сегодняшний день ЭКСПО делятся на универсальные, то есть не привязанные к конкретной теме, и специализированные. В последние годы заявки все чаще поступали из развивающихся стран, что говорит о том, что все большее количество стран стремится использовать данное мега-событие в целях своего брендинга.

Значительное количество исследований посвящено Всемирной выставке в Шанхае, прошедшей с 1 мая по 31 октября 2010 году под лозунгом «Лучше город, лучше жизнь». Под ним организаторы понимали гармонию между людьми, человеком и природой, будущим и прошлым[[238]](#footnote-238). В мега-событии приняли участие 192 государства и 52 международные организации[[239]](#footnote-239). Расходы на организацию выставки достигли 40 млрд долларов[[240]](#footnote-240).

При подаче заявки на проведение мега-события в 2002 году Правительство Шанхая преследовало три цели: провести демонстрацию экстраординарного роста китайской экономики; утвердить лидерство Шанхая в дебатах по вопросу устойчивого развития в

городских районах; развивать международный и внутренний туризм в дельте реки Янцзы[[241]](#footnote-241).

Несколько линий метрополитена, два аэропорта были достроены специально для мега-события. Павильон КНР, в котором демонстрировались китайские культурное наследие, пейзажи и архитектура, стал одним из самых популярных объектов на выставке. На месте заброшенного завода в Пудонге был разбит парк Хутан площадью 14 га.

Так же как и во время подготовки к Олимпийским играм в Пекине, организаторы Экспо в Шанхае провели ряд мероприятий с целью повысить уровень информированности местных жителей о предстоящем мега-событии и привлечь их к приготовлениям[[242]](#footnote-242). В частности, школьники и их родители принимали участие тестировании на тему ЭКСПО, проводимых в шанхайских школах. В 2009 и 2010-х годах горожане участвовали в кулинарных шоу. Те, кто лучше всех проявил себя, имели возможность работать на кулинарной экспозиции во время Всемирной выставки. Многие семьи, предоставлявшие жилье для туристов или работавшие в качестве гидов, получали экономическую помощь со стороны муниципалитетов.

По Индексу инновационности Шанхай занимал 20 место в 2015 году и 32 место в 2016-2017 годах[[243]](#footnote-243). В рейтинге Euromonitor Шанхай находился на 25 месте в 2016 году (6,904.3), в 2017 году (7,201.2)[[244]](#footnote-244).

Таким образом, опыт Шанхая показывает, что Всемирная выставка способствует изменению облика города.

Отдельно следует отметить Всемирную выставку, проводившуюся в Астане c 10 июня по 10 сентября 2017 года. Астана является столицей Казахстана, обладающей развитой спортивной и инженерной инфраструктурой, базой для делового туризма.

Главной темой специализированной выставки стала «Энергия будущего», в частности, использование альтернативных источников энергии. В мероприятии приняли участие представители 115 государств. За 90 дней выставку посетили более 3 млн человек[[245]](#footnote-245). Заполняемость гостиниц увеличилась в три раза в сравнении с 2016 годом[[246]](#footnote-246). Специально к мега-событию была проведена реконструкция 16 дорог, построены самое большое сферическое здание в мире «Нур Алем» («Сияющий мир»), новые терминал аэропорта и железнодорожный вокзал. Как отмечает Президент Казахстана Н. Назарбаев, потраченные на строительство средства возмещены благодаря туристам[[247]](#footnote-247).

В целом, ЭКСПО-2017 подтвердила обоснованность звания «интеллектуального города», присвоенного Астане организацией Intelligent Community Forum (ICF) в 2016 году[[248]](#footnote-248). Еще до завершения выставки National Geographic представил проект о мега-сооружениях Астаны, построенных всего в 21 месяц[[249]](#footnote-249). Благодаря Всемирной выставке облик города преобразился. Астана вошла в топ-21 «умных городов» планеты. «ЭКСПО-2017» способствовало продвижению бренда не только Астаны, но и всего Казахстана, так как на выставке были продемонстрированы государственные достижения в области альтернативной энергетики. Казахстан позиционировался как динамично развивающееся государство, следующее модели устойчивого развития.

Примечательно, что в «Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года» от 2014 года прямо отмечается, что «Проведение ЭКСПО-2017 послужит значительному продвижению Республики Казахстан и ее столицы на международном уровне». Отмечается, что деловой успех «ЭКСПО» зависит по большей части от внутреннего рынка[[250]](#footnote-250).

Таким образом, благодаря Всемирной выставке Астана смогла подтвердить звание «интеллектуального, умного города», следующего модели устойчивого развития, а также повысить свою туристическую привлекательность и напомнить о себе миру.

Всемирная выставка никогда не проводилась в Санкт-Петербурге. Подача заявки на проведение промежуточного (специализированного) ЭКСПО-2022 или ЭКСПО-2023 рассматривалась в 2014[[251]](#footnote-251), в 2016 году[[252]](#footnote-252). Местом проведения должен был стать выставочный центр на Маршала Казакова, строительством которого занималась бы китайская компания «Хуа Бао». Однако в 2016 году было принято решение выдвижение на конкурс за более «престижную» универсальную Всемирную выставку-2025[[253]](#footnote-253).

Несмотря на то, что Россия занимает 9-е место в мире по объему выставочного рынка,[[254]](#footnote-254) у государства по-прежнему отсутствует стратегия развития выставочной отрасли. По мнению Президента Российского союза выставок и ярмарок С. Алексеева, мощным стимулом для развития такой отрасли станет 85-й Конгресс Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), который состоится в 2018 году в Санкт-Петербурге, а также Чемпионат мира по футболу[[255]](#footnote-255).

Ряд городов включают кинофестивали в свои брендинговые стратегии. Хотя на сегодняшний в мире насчитывается, по разным оценкам, от 500 до 800 кинофестивалей, самыми известными из них являются Берлинский, Каннский и Венецианский кинофестивали.

Кинофестивалями класса самого высокого класса «А» принято считать те мероприятия, которые получили аккредитацию Международной федерации ассоциаций кинопродюсеров (International Federation of Film Producers Associations, сокращенно FIAPF). При выдаче аккредитации в расчет берутся: поддержка национальной киноиндустрии, регулярность, международное участие. В России такой аккредитацией обладает Московский международный кинофестиваль (игровых фильмов) и петербургский «Послание к человеку» (документальных фильмов).

Некоторые города (Канны, Венеция), по мнению преподавателя Университета Мельбурна Х. Сарандоны, организовывают кинофестивали, поскольку раньше являлись любимыми местами отдыха аристократов и потому пытаются возвратить потерянный шарм[[256]](#footnote-256). Появление кинофестивалей в Берлине, Торонто и Пусане обусловлено геополитическими причинами, в то время как Оберхаузен и Роттердам стремились превратиться из индустриальных городов в культурные центры. Данные мероприятия становятся предлогом для сбора людей, заинтересованных в киноискусстве, будь то актеры и режиссеры или историки, критики и исследовательские институты. В Каннах же попытались создать международный кинематографический форум с целью борьбы против идеологических установок фашизма и международной напряженности, которую они порождали[[257]](#footnote-257).

Каннский фестиваль проводится с 1946 года. В 2017 году на кинофестивале побывали представители из 120 государств[[258]](#footnote-258).

Ежегодно Канны посещают около 2 млн туристов[[259]](#footnote-259). Город занимает второе место по количеству квалифицированных конференц-залов – в нем находится Дворец фестивалей и конгрессов, входящий в число самых высокоэффективных залов в Европе

Благодаря Каннскому фестивалю крепнет престиж французского кинематографа, основанный на традиционном восприятии кино как части культурного наследия, а также формируется как соперничество, так и сотрудничество между национальными идентичностями стран-участниц. Мероприятие фактически представляет собой торговую ярмарку, на которой собираются ключевые дистрибьюторы и важные персоны киноиндустрии, а также подиумом для модных и ювелирных домов. Фестиваль активно привлекает спонсоров, чьи взносы оставляют половину от бюджета фестиваля[[260]](#footnote-260). Предметами фестивального брендинга становятся виски, минеральная вода, мороженое и даже официальный авиаперевозчик Air France.

С 8 по 19 мая 2018 года одновременно с Каннским фестивалем работает международный кинорынок Marché du Film, в котором участвуют более 12000 человек, из которых 3200 –продюсеры, 1200 –продавцы, 1750 – покупатели и 800 –разработчики фестиваля[[261]](#footnote-261). Во время фестиваля в городе находятся около 200000 человек, таким образом, население увеличивается в почти три раза (в сравнении с 75000 местных жителей)[[262]](#footnote-262). Бюджет фестиваля достигает около 20 млн евро[[263]](#footnote-263).

Представитель пресс-службы Каннского Дворца Карин Осмук в своем интервью О. Кобякиной отмечала, что поскольку город является брендом, для того, чтобы он не потерял свою ценность, необходимо напоминать о нем целевым аудиториям, в том числе журналистам, с которыми ведется целенаправленная работа[[264]](#footnote-264). Отсюда следует, что в Каннах осознается необходимость последовательной работы по продвижению бренда города.

Подводя итоги, следует сказать, что влияние фестиваля на город заключается в повышении его туристической и инвестиционной привлекательности. Пример Каннского фестиваля показывает, что культурное мега-событие может становиться многоцелевой площадкой, на которой национальные продукты становятся предметами брендинга.

Конкурсный кинофестиваль в Берлине проводится с 1951 года. Появление фестиваля было обусловлено стремлением возродить в городе культурную деятельность, а также создать подчеркнуть «значение свободного мира в разделенном городе»[[265]](#footnote-265). О масштабности мероприятия свидетельствует его посещаемость: в 2018 году на Берлинале побывали 489791 тысяч человек, в 2017 году – 496471 тысяч человек. Годовой бюджет в 2018 году составил 25 млн евро[[266]](#footnote-266).

Стоит отметить, что Берлинале часто подвергается критике за свою политизированность и за то, что из-за обилия фильмов из развивающихся стран, слишком широкого репертуара (400-500 фильмов) немецкие фильмы проигрывают в конкурентной борьбе[[267]](#footnote-267). Тем не менее, фестиваль является одним из самых доступных для широкой публики (в отличие от Каннского и Венецианского).

Таким образом, примеры Берлина, Канн показывают, что во время проведения кинофестивалей поток туристов в города значительно возрастает. Кинофестивали играют три роли в современной кинокультуре: они продвигают искусство, бизнес и конкретных артистов[[268]](#footnote-268). Они также выполняют коммерческую, политическую, культурную функции. Гуманитарная функция фестивалей заключается в формировании более высокого уровня понимания, доверия и уважения между народами. Фестивали представляют собой уникальную форму артистического обмена, демонстрации государственного престижа и лучших достижений национальных культур.

Аналогом упомянутых мега-событий в Санкт-Петербурге является «Фестиваль фестивалей», проводимый с 1993 года в период белых ночей. В 2016 году город занял 2 место по количеству проводимых кинофестивалей (29) после Москвы (78)[[269]](#footnote-269). В Санкт-Петербурге расположены 4 киносервисные компании (менее 10% от общего числа, так как остальные 37 находятся в Москве и 1 – в Екатеринбурге)[[270]](#footnote-270). Также в городе находится студия документальных фильмов «Лендок».

В целом, для того, чтобы кинофестиваль стал успешным инструментом городского брендинга, мероприятие должно соответствовать ряду критериев: носить международный характер; иметь аккредитацию FIAPF; обладать строгие критерии отбора презентуемого материала для повышения качества фестиваля; иметь тесную связь с историей города или отсылать в своем названии к названию города; подробно освещаться в прессе и содействовать включению в программу фильмов отечественного производства, демонстрирующих достижения национальной киноиндустрии.

Многие города организовывают книжные салоны, на которых формируется представление о культурном пространстве как города, так и государства в целом, в частности, посредством представленного репертуара издательств. Открытость книжных ярмарок делает их уникальной платформой для международных коммуникаций. Участники книжных салонов в процессе взаимодействия друг с другом занимаются отбором лучших произведений в своей отрасли, реализацией программ пропаганды чтения.

Самыми масштабными книжными ярмарками в мире традиционно считаются Франкфуртская, Туринская, Парижская. Книжные ярмарки также проводятся в Лондоне, Нью-Йорке, Москве, Пусане и многих других городах.

Туринская книжная ярмарка проводится в комплексе Линготто с 1988 года. В 2016 участниками мега-события стали 276179 человек[[271]](#footnote-271). По данным Туринского Центра исследований, 86% гостей ярмарки приезжают в город исключительно ради ее посещения[[272]](#footnote-272). Популярность мероприятия так высока, что Турин был объявлен «Всемирной столицей книги» в 2006 году.

Несмотря на свою масштабность, мега-событие не является решающим звеном брендинговой стратегии Турина. Бренд города по-прежнему остается разрозненным: с одной стороны, Турин – креативный город в сфере дизайна[[273]](#footnote-273), с другой – один из самых спортивных городов мира (43 место в 2017 году)[[274]](#footnote-274) и мировая столица дизайна-2008.

Франкфуртская ярмарка проводится в выставочном центре Messegelande Франкфурта – города, в нескольких километрах от которого был изобретен печатный станок. На выставке представлены бумажные экземпляры, а также информация о оцифровке книг, что делает тематику выставки довольно современной. В 2017 году 286425 тысяч человек[[275]](#footnote-275) посетили более 4000 мероприятий ярмарки. 69,8% посетителей прибыли из ФРГ, 22,6% - из остальных европейских стран, 5% - из Азии, 2,1% - из Америки[[276]](#footnote-276). В 2016 году на ярмарке побывали 275000 тысяч человек[[277]](#footnote-277).

Как и в случае с Турином, у Франкфурта нет своего четко определенного бренда. Франкфурт известен как финансовая столица ФРГ и мультинациональный город, обладающий третьим по величине аэропортом в Европе[[278]](#footnote-278).

Подводя итоги, можно сказать, что книжные ярмарки отражают тенденции культурного развития в городе и государстве в целом, стремятся к повышению интереса к книгопечатному делу и литературе и являются площадкой для международного общения и популяризации национальной литературы. Несмотря на то, что у Турина и Франкфурта пока нет устойчивых брендов, оба города успешно используют книжные ярмарки для своего продвижения. Опыт городов может быть полезен при организации книжного салона в Санкт-Петербурге, в особенности благодаря участию России в данных ярмарках, которое пока, по оценкам многих российских специалистов (директоров и работников издательств), нельзя назвать активным[[279]](#footnote-279)[[280]](#footnote-280).

В целом, можно заключить, что международные культурные мега-события влекут за собой позитивные и негативные последствия для городов-организаторов. Они выступают наиболее ярким показателем успешности развития страны, отражением ее конкурентоспособности и потенциальных возможностей для развития межкультурного диалога. Поэтому многие современные государства все активнее включают культурные мега-события в число инструментов своей внешней культурной политики.

**Глава 3. Международные мега-события в Санкт-Петербурге в начале 21 века и их вклад в формирование бренда города**

**3.1. Проведение фестивалей, форумов и выставок как способ повышения привлекательности города**

Санкт-Петербург традиционно является одним из самых популярных туристических направлений в России и в мире. Одними из главных достижений города является получение премий World Travel Awards (WTA) в номинации ‘Europe’s leading destination-2015’ («Лучшее европейское городское направление»), ‘World’s leading cultural сity destination-2016’ («Лидирующее культурно-туристическое направление мира»)[[281]](#footnote-281). В марте 2018 года Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга победил в номинации ‘Europe's Leading City Tourist Board' («Лучший в Европе руководящий совет по туризму 2018»)[[282]](#footnote-282). Петербург номинирован на звание ‘Europe's Leading Cruise Destination 2018’ («Ведущее круизное направление Европы», голосование по которому идет до 20 мая 2018 года»). В 2015 году город посетили 6,5 млн человек[[283]](#footnote-283), а в 2016 году - 6,9 млн человек, из которых 2,8 млн (11,4%) – иностранные туристы[[284]](#footnote-284). В рейтинге компании Mercer, ранжирующем города по качеству жизни, Санкт-Петербург находился на 174 месте в 2016 году[[285]](#footnote-285), на 176 месте в 2017 году[[286]](#footnote-286), а в 2018 году – на 173 месте[[287]](#footnote-287). В рейтинге инновационных городов Санкт-Петербург в 2015 году 48-ым[[288]](#footnote-288), в 2016-2017 годах – 75-ым[[289]](#footnote-289).

Популярность города во многом объясняется его обширным историческим наследием, включенным в список Всемирного наследия ЮНЕСКО (около 4.000 памятников архитектуры); уникальным местоположением; климатическими особенностями; наличием разнообразной и насыщенной культурной программы; большим количеством музеев. Десятку самых посещаемых российских музеев, по данным 2016 года, возглавляет Музей-Заповедник «Петергоф» (5,25 млн человек), на втором месте расположился Эрмитаж (4,1 млн человек), Музей-памятник Исаакиевский Собор замыкает тройку (3,7 млн)[[290]](#footnote-290). В 2017 году Петергоф снова стал самым посещаемым музеем России (5,3 млн)[[291]](#footnote-291).

В 2016 году Санкт-Петербург был объявлен лучшим городом делового и событийного туризма России и стран СНГ[[292]](#footnote-292). Городу была присуждена премия Business Traveller Awards, вручаемая ежегодно за выдающиеся достижения и инновации в сфере делового туризма. Более того, Soul Kitchen Hostel был признан «лучшим небольшим хостелом в мире» и «лучшим хостелом в Европе» в 2014 году[[293]](#footnote-293).

Город усиливает геополитическое влияние на развитие других регионов и имидж государства в целом, проводя встречи на высшем уровне. В 2006 году здесь прошел саммит государств «Группы восьми», способствовавший позиционированию России в качестве государства, «выступающего за политику без иллюзий мирового господства и демонстрирующего умную рациональную политику и государственный прагматизм»[[294]](#footnote-294). В 2013 году состоялся Саммит G-20. На территории Санкт-Петербурга работают Межпарламентская ассамблея СНГ, Конституционный суд РФ, Государственный комплекс «Дворец конгрессов». Осенью 2018 года в городе пройдет одно из самых значимых мероприятий выставочной индустрии – Международный конгресс Всемирной ассоциации выставочной индустрии (The Global Association of the exhibition Industry, UFI)[[295]](#footnote-295). В 2019 году в Санкт-Петербурге пройдет заседание Генеральной ассамблеи Всемирной Туристской Организации[[296]](#footnote-296). В 2022 году в городе состоится EuroSkills - 8-ой Чемпионат Европы по профессиональному мастерству[[297]](#footnote-297). В городе ежегодно организовывается праздник выпускников «Алые паруса», давно ставший символом города. В 2016 году «Алые паруса» были признаны лучшим городским событием Европы 2016 года[[298]](#footnote-298), что еще раз подчеркивает его значимость и актуальность для бренда Санкт-Петербурга и положительного восприятия города за рубежом.

Это единственный российский праздник, включенный в реестр мирового событийного туризма и рекомендованный к посещению в 20 государствах ЕС. В 2018 году «Алые паруса» вошли в тройку самых любимых городских праздников (84%)[[299]](#footnote-299). В 2017 году 2 млн человек стали зрителями «Алых парусов», из которых 35 тысяч – выпускники[[300]](#footnote-300). Бюджет мероприятия составил 34 млн рублей[[301]](#footnote-301). Безусловно, такое мероприятие, как праздник «Алые паруса», по праву может стать одним из ярких брендов города, способствовать его узнаванию и развитию как культурного, туристического центра.

В 2014 году в Санкт-Петербурге состоялось европейское биеннале «Манифеста». «Манифеста» является одной самых известных в мире выставок, которая проводится с 1996 года. В принимающих городах «Манифеста» играет роль культурного актора, который ведет борьбу с неравенством в доступе к современному искусству различных слоев населения. Как правило, это культурное мега-событие посещают люди средних лет, имеющие высшее образование[[302]](#footnote-302). В Бельгии, к примеру, посетители «Манифесты» имели более высокие доходы, чем в среднем по стране. «Манифеста» всегда была, по мнению редактора журнала “Калверт” (‘the Calvert Journal’) и преподавателя Оксфордского университета Дж. Ранна, элитным мероприятием в области современного искусства, чей престиж внутри представителей элиты превосходил общественный отклик[[303]](#footnote-303).

Петербургская «Манифеста» проходила с 28 июня по 31 октября 2014 года. Официальными площадками стали Государственный Эрмитаж и Главный штаб. Примечательно, что «Манифеста» совпала с 250-летним юбилеем Эрмитажа. Биеннале проходило на фоне похолодания в отношениях России и Запада в связи с присоединением Крыма. На «Манифесте» освещались довольно спорные и неоднозначные вопросы и актуальные проблемы мировой политики: Майдан, политика «двойных стандартов» и война с Грузией. Призывы со стороны западного сообщества к бойкотированию мега-события звучали неоднократно и особенно усилились после принятия закона о запрете пропаганды гомосексуализма среди несовершеннолетних, а также в связи с присоединением Крыма. По мнению ведущего научного сотрудника отдела новейших течений Государственного Русского музея Олеси Туркиной, выбор Петербурга в качестве организатора «Манифесты» обусловлен тем, что город всегда является утопической лабораторией, в которой зарождались невероятные идеи[[304]](#footnote-304). Примером тому служит создание Кунсткамеры, Пулковской обсерватории, Газодинамической лаборатории и Государственного института художественной культуры.

Анализ социальных особенностей «Манифесты», проведенный в ходе «Манифесты» (июль-сентябрь 2014 г.), показал следующее: событие привлекло внимание в основном молодой аудитории (70 % посетителей не достигли 35 лет), женщин (70% от числа всех посетителей), а также людей, занимающихся изучением искусства. 80% туристов предпочли экспозицию в Зимнем Дворце. Биеннале посетили в основном преподаватели университетов и исследователи[[305]](#footnote-305). Около 43,5% посетителей приехали из других городов. Из них 58% - иногородние российские граждане из 45 регионов стране (больше всего москвичей – 33,3%), остальные – иностранные туристы[[306]](#footnote-306). В целом, на биеннале побывали более 1,5 млн человек[[307]](#footnote-307). Как отмечает редактор портала tutdesign.ru Я. Миссожников, биеннале было ориентировано на местную публику[[308]](#footnote-308). Более 40% гостей бывали на подобных выставках современного искусства лишь 1-2 раза в год, что лишний раз демонстрирует успех рекламной компании «Манифесты», которая смогла привлечь не только ценителей искусства, но и широкую публику.

Как отмечает А. Чумак, куратор выставки «Магнитное поле» (параллельная программа): «Манифеста» выжала все ресурсы, которые можно было направить эти средства не на временное мероприятие, а на арт-центр, который бы поддерживал постоянную активность в городе[[309]](#footnote-309). С другой стороны, местная среда показала, что выставляться могут не только привозные коллекции, но и молодые питерские художественные группы, что является доказательством тому, что традиция коллективных художественных практик начинает возрождаться.

На официальном сайте мероприятия отмечается, что проведение биеннале позволит подчеркнуть важность роли коллекций и выставок музея в художественной жизни России и будет способствовать налаживанию диалога Запада и Востока благодаря историческим связам Санкт-Петербурга с Европой[[310]](#footnote-310).

В целом, биеннале способствовало нанесению Санкт-Петербурга «на карту столиц современного искусства»[[311]](#footnote-311). Город получил первый опыт проведения биеннале мирового масштаба[[312]](#footnote-312).

Мега-события в области изобразительного искусства способны привлечь максимально широкую аудиторию заинтересованных в нем участников посредством организации выставок, семинаров, интерактивных конкурсов и мастер-классов. Они способствуют обмену опытом между мастерами и налаживанию многосторонних связей.

В Санкт-Петербурге развит конгрессно-выставочный рынок, занимающий второе место в России по объему: ежегодно в городе проводится около 180 выставочных и 115 конгрессных мероприятий, в которых принимают участие более 100 делегатов[[313]](#footnote-313). Город занимает 86 строчку в рейтинге лучших направлений конгрессного туризма 2017 года (в 2016 занимал 88-ю)[[314]](#footnote-314). Самые крупные мероприятия подобного рода - Петербургский международный экономический форум, Санкт-Петербургский международный культурный форум, Петербургский международный юридический форум, Международный финансовый конгресс, Петербургский международный газовый форум.

Неудивительно, что именно в Санкт-Петербурге, считающимся «культурной столицей», проводится международный культурный форум. Санкт-Петербургский международный культурный форум представляет собой дискуссионную площадку, объединяющую общественных деятелей, представителей власти и бизнеса, академического сообщества, выдающихся режиссеров и музыкантов, артистов драматического театра, балета и оперы. Форум имеет отчетливую имиджевую направленность, направленную на позиционирование России в качестве культурной державы, открытой для межкультурного сотрудничества. Форум полностью вписывается в российскую концепцию внешней политики в сфере культуры.

В первый раз мероприятие состоялось в 2012 году, собрав 70 гостей и 300 посетителей[[315]](#footnote-315). Число участников постепенно росло и достигло в 2017 году 34 тысяч участников, из которых 1000 человек прибыли из 79 государств[[316]](#footnote-316).

В **VI Санкт-Петербургском международном культурном форуме, проходившем с** 16 по 18 ноября 2017 года**, были задействованы практически все культурные учреждения города, в том числе Главный Штаб Государственного Эрмитажа, Российский Этнографический музей. Деловая программа форума состояла из 14 секций, руководителями которых являются выдающиеся деятели культуры. В рамках «Фестиваля фестивалей» участники форума обсуждали вопросы культурного сотрудничества.** Для специалистов различных областей культуры был организован «Профессиональный поток», на который зарегистрировались 1300 человек (на 45% больше, чем в прошлом году)[[317]](#footnote-317). **Для жителей и гостей города действовала программа «Общественного потока», в рамках которой можно было посетить** лекции и мастер-классы от лучших практиков и теоретиков искусства, спектакли, выставки, конференции, кинопремьеры, в том числе в рамках открытого лектория «Культура 2.0».

Стратегия развития форума, согласно официальной позиции Министерства культуры, заключается в объединении трех измерений: конгрессного, ярмарочного и фестивального; вхождении форума в тройку лучших форумов мира в течение 2-3 лет и проведении всех ключевых культурных событий города под его эгидой[[318]](#footnote-318). Таким образом, очевидно стремление министерства к позиционированию города в качестве «культурной столицы» и одного из мировых центров культуры, сформулированное в том числе в Программе IV Петербургского международного культурного форума[[319]](#footnote-319).

В целом, форум является ярким примером позиционирования Санкт-Петербурга в качестве значимого культурного центра, проявляющего интерес к сохранению культурного наследия, развитию культурных связей с различными государствами и обмену опытом проведения международных культурных событий.

Все большую популярность приобретает позиционирование Санкт-Петербурга в качестве «юридической столицы России». Это объясняется в том числе тем, что в городе находится Конституционный суд. Согласно 25 статье 7 Главы Конституции РФ, Конституционный суд является «высшим судебным органом, разрешающим споры между федеральными органами государственной власти, между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти субъектов Российской Федерации и между высшими государственными органами субъектов Российской Федерации, а также проверяет конституционность закона, примененного или подлежащего применению в конкретном деле, по жалобам на нарушение конституционных прав и свобод граждан и по запросам судов»[[320]](#footnote-320). В результате поправок, внесенных в Федеральный конституционный закон «О Конституционном Суде Российской Федерации» в 2007 году, Санкт-Петербург был объявлен «местом постоянного пребывания Конституционного Суда Российской Федерации»[[321]](#footnote-321). С 21 мая 2008 года конституционное судопроизводство осуществляется в историческом центре города в здании Сената.

Мероприятие проводится при поддержке Министерства юстиции и Президента РФ в течение пяти дней с 2011 года. В нем принимают участие главы крупнейших компаний, научные деятели, известные адвокаты, юридические школы, международные организации и органы государственной власти.

В 2011 году участниками форума стали 757 человек, а уже в 2017 году в нем приняли участие более 4000 человек из 79 государств[[322]](#footnote-322), в том числе посетили главы Гаагской конференции по международному частному праву, Международного института унификации частного права, Комиссии ООН по праву международной торговли, Международной ассоциации социального обеспечения, Комитета ООН по экономическим, социальным и культурным правам[[323]](#footnote-323).

Практическая задача форума, по мнению министра юстиции А. Коновалова, заключается в формировании хорошей площадки для дискуссий, эффективного бизнес-инкубатора для технологий юриспруденции. Это осуществляется в целях создания условий для внедрения в российскую правоприменительную практику лучших техник, существующих в современной правоприменительной сфере[[324]](#footnote-324). По словам заместителя министра юстиции Ю. Любимова, форум демонстрирует открытую, развивающуюся российскую правовую систему и является инструментом позиционирования страны в качестве одного из мировых лидеров в области права[[325]](#footnote-325).

По мнению ряда специалистов, Санкт-Петербургский Международный юридический форум является единственной площадкой, позволяющей получить информацию о текущих тенденциях в области права, обменяться опытом с зарубежными коллегами и обсудить новые совместные проекты [[326]](#footnote-326). Уникальность юридического мероприятия заключается в том, что оно является первой площадкой для встреч юристов различных специализаций[[327]](#footnote-327), что только усиливает инновационный имидж города.

Подводя итоги, следует отметить, что Санкт-Петербургский международный юридический форум повышает значимость города в мировых юридических кругах вкупе с размещением в городе Конституционного суда. Форум оказывает поддержку работающим в городе юристам и повышает уровень их профессиональной компетентности, увеличивает привлекательность города в глазах инвесторов, содействует диалогу молодых специалистов в области права и студентов в рамках своего сателлита (Международного молодежного юридического форума)[[328]](#footnote-328).

Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ) проходит ежегодно с 1997 года, а с 2006 года проводится под патронатом Президента РФ. До конгрессно-выставочного центра «Экспофорум», который сегодня является площадкой для форума, мероприятие проводилось в Таврическом дворце и в комплексе «Ленэкспо». В форуме принимают участие главы государств (президент Франции Эммануэль Макрон, премьер-министр Италии Маттео Ренци, Председатели КНР Ху Цзиньтао и Си Цзиньпин, Президент Белоруссии Александр Лукашенко, Президент Франции Николя Саркози, Канцлер ФРГ Ангела Меркель, Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев, Президенты Финляндии Саули Ниинистё и Тарья Халонен[[329]](#footnote-329)), политические лидеры, СМИ, руководители зарубежного и российского бизнеса и представители гражданского общества. В первый год проведения форума в нем приняли участие около 7000 участников[[330]](#footnote-330). В 2017 году на площадке ПМЭФ собрались 14 000 участников из 143 государств, в том числе главы 700 российских компаний и 400 иностранных компаний[[331]](#footnote-331). На полях Форума прошла серия значимых политических и деловых мероприятий: конференции БРИКС и ШОС, Форум малого и среднего предпринимательства, а также специальная сессия, посвященная XIX Всемирному фестивалю молодежи и студентов в Сочи, заседание «Деловой двадцатки».

Аналитики расходятся в оценках значимости форума в российском и международном масштабах. Политический аналитик Сергей Шелин полагает, что петербургский международный экономический форум не оказывает серьезного влияния ни на мировые дела, ни на российскую экономику[[332]](#footnote-332). Мероприятия форума сильно переоценены экспертами, значимые экономические договоренности заключаются вне его рамок. Схожей точки зрения придерживается бизнесмен Дмитрий Потапенко, отмечающий высокую стоимость аккредитации, трансферта и организации питания на форуме[[333]](#footnote-333).

Форум оказывает непосредственное влияние на туристическую инфраструктуру города. В частности, за время проведения мероприятия (с 2005 по 2011 года) номерной фонд гостиниц и аналогичных средств размещения увеличился с 15 до 28 тысяч номеров[[334]](#footnote-334).

Стоит отдельно отметить, что на форуме регулярно подписываются значимые для развития города проекты: выдача кредита ООО «Максима Телеком СЗ» Сбербанком на сумму около 800 млн рублей с целью запуска Wi-Fi в городском метрополитене; соглашение РФП, турецкой компании АО «Ренейссанс Констракшн», Правительства города и ООО «Города-спутника Южный» о создании такого города площадью 2 тысячи гектаров в Пушкинском районе Санкт-Петербурга[[335]](#footnote-335); соглашение с американской компанией Wrigley об инвестировании 600 млн рублей в модернизацию производства[[336]](#footnote-336).

В 2017 году Смольный заключил 47 соглашений с инвесторами на сумму 250 млрд рублей[[337]](#footnote-337). Далеко не все проекты реализуются в связи с тем, что инновационный цикл может длиться несколько лет. К примеру, в 2014 году лишь 2 соглашения из 7 были реализованы, в 2015 году - 5 из 6, в 2016 году - 9 из 18[[338]](#footnote-338).

Таким образом, данное культурное мега-событие не только носит экономический и политический характер, но и является платформой для привлечения инвестиций в различные сектора городской экономики.

Музыкальная жизнь Санкт-Петербурга разнообразна и насыщена событиями. В городе проводится Международный конкурс им. С. Прокофьева, Международный конкурс молодых оперных исполнителей им. Елены Образцовой, музыкальное шоу «Поющие мосты», фестиваль «Звезды белых ночей» и «Окна открой!», джаз «Свинг Белой Ночи», «Усадьба Jazz», STEREOLETO, «Музыка на Неве». В последние годы Dance Open набирает все большую популярность. По словам руководителя творческого бренда Dance Open и режиссера-постановщика 3D-mapping проекта «1917» Екатерины Галановой, концерт «Классика на Дворцовой», приуроченный ко Дню города, вызвал большой интерес со стороны петербуржцев – в 2017 году его посетили 450 тысяч человек[[339]](#footnote-339). «Классика на Дворцовой» стала «настоящим брендом города»[[340]](#footnote-340). Уникальность концерту придала ярчайшая звезда мировой оперной сцены Анна Нетребко, выступившая с первым общедоступным концертом в Санкт-Петербурге.

Большой популярностью пользуется международный конкурс имени П.И. Чайковского, который проводится с 1958 года. Санкт-Петербург непосредственно связан с композитором Петром Ильичом Чайковским – его последняя квартира находится в доме на углу Малой Морской и Гороховой улиц. Хотя в городе нет специализированного музея, в Санкт-Петербурге находится консерватория, которую закончил композитор. Также в городе действует центр музыкальной культуры «Чайковский». Как отмечается на интернет-портале центра, имя Чайковского является «связующим звеном между русской и европейской культурой» и «достойно того, чтобы стать знаковым брендом города»[[341]](#footnote-341). Ему принадлежит особое место среди композиторов, которые заложили основы и особенности русского музыкального стиля.

Данный конкурс уже более полувека считается одним из крупнейших мега-событий в мире классической музыки[[342]](#footnote-342). Как отмечает критик Д. Ренанский, конкурс имени П.И. Чайковского является чем-то большим, чем просто одним из главных брендов советской культуры, задуманным как основной музыкальный институт СССР для демонстрации межконтинентальной мощи отечественной школы исполнителей[[343]](#footnote-343).

C 2011 года конкурс разделен между двумя городами: в Москве проводятся состязания в номинации «фортепиано», «скрипка», а в Санкт-Петербурге - в номинации «виолончель», «сольное пение». Мариинский театр, в концертном зале которого он проводится, отличается самой высокой посещаемостью среди других театров – в нем бывают 1,6 млн зрителей в год[[344]](#footnote-344).

Музыкальный турнир дал мощный старт многим исполнителям, среди которых **Михаил Плетнев**, Денис Мацуев, **Владимир Спиваков**, Гидон Кремер и Даниил Трифонов.

О масштабе мероприятия можно судить по количеству зрителей, наблюдавших за трансляцией конкурса: в 2015 году более 10 млн из 180 наблюдали за состязанием виолончелистов, пианистов, скрипачей и вокалистов[[345]](#footnote-345). В 2019 году ожидается рекордное количество заявок на конкурс, в том числе в связи со включением двух дополнительных номинаций в виде игры на медных и деревянных духовых инструментах.

По словам министра культуры В. Мединского**,** конкурс имени Чайковского является национальным достоянием страны, символом отечественной культуры и должен стать музыкальной Олимпиадой[[346]](#footnote-346). Конкурс «по праву считается одним из ярчайших событий в мире классической музыки и уверенно укрепляет свой авторитет как перспективный творческий проект, нацеленный на популяризацию лучших традиций музыкального искусства и поддержку одарённой молодёжи»[[347]](#footnote-347). Художественный руководитель XV Международного конкурса им. П.И. Чайковского немец Петер Гроте подчеркивает уникальность самого крупного конкурса в мире, в котором соревнуются одновременно по четырем специальностям[[348]](#footnote-348). Мега-событие отражает музыкальную культуру своего времени[[349]](#footnote-349).

Поскольку конкурс проводился в Санкт-Петербурге лишь дважды (в 2011 и в 2015 году), пока трудно оценить его влияние на продвижение города. Тем не менее, можно сказать, что музыкальный конкурс способствует продвижению русской музыкальной культуры на мировой арене, а также привлекает к городу внимание мирового сообщества во время проведения.

Санкт-Петербург является действующим победителем Ежегодного Всероссийского конкурса «Самый читающий регион», инициированного Российским книжным союзом и Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям в 2015 году[[350]](#footnote-350). Его часто называют читающим городом, городом издательств, писателей и сердитых критиков, привлекательным городом для иностранных писателей[[351]](#footnote-351). Звание Санкт-Петербурга как одного из лидеров по количеству читающих жителей оказывает влияние как на повышение привлекательности бренда города среди других российских городов, так и бренда России в целом, входящей в число трех самых читающих стран мира (как Китай и Испания)[[352]](#footnote-352). Северная столица является лидером по количеству книжных магазинов среди городов России – их в 2 раза больше, чем в среднем по стране[[353]](#footnote-353).

Книжные салоны проводятся в Санкт-Петербурге с 2006 года и привлекают большое количество издательств, библиотек, читателей и книготорговых компаний. Организаторы Петербургского книжного салона 2006 прямо указывали, что он является аналогом Московской международной книжной выставки-ярмарки (ММКВЯ) – самого масштабного книжного форума в России, которая, в свою очередь, копирует Франкфуртскую книжную ярмарку[[354]](#footnote-354).

В 2015 году X Международный книжный салон посетили 210 тысяч человек[[355]](#footnote-355), в 2016 году – 220 тысяч, в 2017 году – 250 тысяч человек[[356]](#footnote-356)( как и в 2018 году[[357]](#footnote-357)).

В мае 2017 года был проведен XII Санкт-Петербургский книжный салон, приуроченный к Году Экологии и 100-летию Революции. В нем приняли участие более 40 авторов (Т. Москвина, Э. Радзинский, Н. Перумов и другие). Были проведены официальные переговоры и встречи с иностранными делегациями (например, Сербии) и местными (Крыма). Отдельно стоит отметить встречу Председателя Комитета по печати и взаимодействию со СМИ С. Серезлеева с президентом Международной Ассоциации Издателей Хосе Боргони (Швейцария). Х. Боргони по инициативе ЮНЕСКО предложил Санкт-Петербургу принять участие в ежегодном конкурсе на звание «Мировая книжная столица» в 2020 году. В целом, мероприятие посетили 250 000 тысяч человек, из которых 80 000 посетили выставочные экспозиции в Михайловском Манеже, а 170 000 приняли участие в акциях, мероприятиях и концертах[[358]](#footnote-358). По мнению Президента Российского книжного союза С. Степашина, книжный салон обладает значимостью, сопоставимой с Петербургским международным экономическим форумом, а для любителей книг, то есть большинства жителей города, стал главным событием сезона»[[359]](#footnote-359).

Санкт-Петербургский международный книжный салон-2017 объединил 16 стран. Правительство Санкт-Петербурга продолжает развивает сотрудничество с Министерством информации Республики Беларусь, Министерством культуры и информации Республики Сербия, Греческой Республикой и Автономным территориальным образованием Гагаузия Республики Молдова в книжной отрасли[[360]](#footnote-360).

В целом, книжный салон и развитая книжная отрасль в виде наличия электронной библиотеки в метро, книжных аллей, ставшей культовой «Книжной лавки писателей» могут оказать значительное влияние на победу городской заявки на конкурсе ЮНЕСКО «Всемирная столица книги-2022»[[361]](#footnote-361). Как известно, город, избранный Всемирной столицей книги, обязуется содействовать популяризации чтения и книг, реализуя с этой целью программу соответствующих мероприятий[[362]](#footnote-362).

Подводя итоги, можно сделать вывод, что проводимые в Санкт-Петербурге мега-события служат подтверждением петербургского статуса «культурной столицы», «читающего региона», делового и экономического центра, города, проявляющего интерес к мировым политическим, экономическим событиям, к тенденциям в области правоведения и к классической музыке. Вместе с тем, не все культурные мероприятия были проведены успешно. Например, биеннале современного искусства «Манифеста» показало, что лишь небольшая часть местных жителей воспринимает город в качестве центра современного искусства, в то время как для остальных горожан современное искусство остается невостребованным[[363]](#footnote-363).

**3.2. Санкт-Петербург и спортивные мега-события 2017-2018 годов**

Жители Санкт-Петербурга год за годом проявляют повышенный интерес не только к культурным, но и спортивным мероприятиям. В них город представлен различными спортивными командами. Большой популярностью обладают команда по хоккею «СКА», волейбольный клуб «Зенит», баскетбольный клуб «Зенит». По оценкам британской компании Brand Finance футбольный клуб «Зенит» занял в 2018 году 49 место в рейтинге самых дорогих брендов футбольного мира (125 млн долларов) и 42 место в списке самых сильных брендов[[364]](#footnote-364). Развиты такие виды спорта, как гребля, фигурное катание, художественная гимнастика, фехтование, верховая езда, парусный спорт, гандбол. В городе неоднократно проводились спортивные мероприятия по всем представленным видам спорта (Чемпионат мира по хоккею в 2000 году, Игры доброй воли-1994, Всемирные игры боевых искусств и Чемпионат мира по самбо-2013, Чемпионат Европы по волейболу-2007, Чемпионат Европы по мини-футболу среди молодежи-2008, теннисный St. Petersburg Open, Чемпионат Европы по настольному теннису, Кубок Содружества по футболу-2015, этап Гран-при по фигурному катанию-2005 и Чемпионат мира по хоккею с шайбой-2016). Почти три десятилетия в историческом центре города проводится ежегодный Международный легкоатлетический марафон «Белые ночи». В 2020 году в городе пройдут три матча группы B и четвертьфинальный матч Чемпионата Европы по футболу-2020[[365]](#footnote-365). Санкт-Петербург - единственный из российских городов, входящий в число 12 городов-организаторов турнира.

Хотя город не входит в рейтинг 50 самых спортивных городов, разработанный компанией по связям с общественностью Burson-Marsteller и Around the Rings, он занимает 16 место в рейтинге Global Sports Impact Cities Index (GSI)[[366]](#footnote-366).

Несмотря на то, что в городе существует большое количество спортивных сооружений (7479 в марте 2018 года[[367]](#footnote-367)), лишь около 37% петербуржцев регулярно занимаются спортом (36% в 2017 году)[[368]](#footnote-368). В действующей Государственной программе «Развитие физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге» поставлена цель достичь 44% к 2021 году[[369]](#footnote-369).

Самым ожидаемым событием в спортивной жизни Санкт-Петербурга безусловно станет Чемпионат мира по футболу. Право проведения Чемпионата мира по футболу Россия выиграла в 2010 году. Ранее страна принимала лишь Олимпийские игры.

После победы в конкурсе Правительством Санкт-Петербурга было принято Постановление о «Программе подготовки Санкт-Петербурга к проведению в 2018 году Чемпионата мира по футболу на 2014-2018 годы»[[370]](#footnote-370). В качестве цели программы значилось создание условий для проведения на высоком организационном уровне Кубка конфедераций ФИФА и Чемпионата мира в соответствии с обязательствами, которые установлены в Заявочной книге "Россия-2018" и Соглашении, заключенном между Санкт-Петербургом, автономной некоммерческой организацией "Организационный комитет "Россия-2018" и Международной федерацией футбольных ассоциаций (ФИФА) [[371]](#footnote-371).

Для достижения цели были определены основные направления подготовки:

* благоустройство территории Санкт-Петербурга
* строительство и реконструкция спортивных объектов, инфраструктуры связи,

информационных технологий, здравоохранения

* строительство и реконструкция объектов транспортной, инженерной инфраструктуры и приобретение подвижного состава
* реализация мероприятий по обеспечению безопасности, охране окружающей среды, по повышению туристической привлекательности Санкт-Петербурга;
* подготовка и реализация социальных и образовательных инициатив
* медицинское обеспечение Чемпионата мира по футболу

Общее руководство реализацией Программы и мониторинг выполнения ее мероприятий возложено на Санкт-Петербургский региональный организационный комитет по координации работ по подготовке и проведению Чемпионата мира по футболу 2018 года.

Согласно установленным правилам, в преддверии Чемпионата мира в странах-организаторах проводится Кубок Конфедераций, являющийся своего рода «репетицией» перед непосредственно чемпионатом. 17 июня 2017 года в Санкт-Петербурге состоялся матч-открытие Кубка, в котором приняли участие сборные России и Новой Зеландии. Финальный матч турнира прошел 2 июля. На матчах Кубка Конфедераций в Санкт-Петербурге побывали 198830 тысяч человек при средней посещаемости 49708 тысяч зрителей за матч[[372]](#footnote-372).

Отдельно стоит отметить повышение активности туристов в городе в преддверии Кубка: с 1 января по 30 июня почти 92500 человек посетили 11 туристических офисов СПб ГКУ «ГТИБ» («Городского туристско-информационного бюро»), то есть на 20% больше, чем в первое полугодие 2015 года[[373]](#footnote-373). За один июнь 2016 года около 30000 человек посетили данные офисы и павильоны[[374]](#footnote-374).

К началу Кубка Конфедераций в городе были построены: новая тренировочная площадка (с подогревом и автоматическим поливом футбольного поля, на 500 зрителей); два корпуса с пресс-центром; помещения для спортсменов, тренерского штаба, медицинского и технического персонала[[375]](#footnote-375). Появились три важных для города объекта: съезд с Центрального участка ЗСД - круглосуточная и круглогодичная переправа между Василеостровским районом и материковой частью города; путепроводная развязка на пересечении Пулковского шоссе с Дунайским проспектом (подобие «въездных ворот» в центр города со стороны аэропорта) длиной 1321 м, с шестью полосами движения, 21 съездом; мост с выходом на Крестовский остров в створе Яхтенной улицы, способный при проведении массовых мероприятий на новом стадионе обеспечить пропуск до 24 тысяч человек в час и, если необходимо, оперативный проезд спецтранспорта.

Стадионы, хоть и не вносят вклад в экономику города, являются частью городского маркетинга. Строительство футбольного стадиона в Санкт-Петербурге регулярно попадало в центр внимания со стороны российских и зарубежных СМИ, органов государственной власти, международных организаций и Оргкомитета чемпионата. В частности, неправительственная организация Human Rights Watch, посетившая арену в 2016 и 2017 году, отметила эксплуатацию рабочих, задержки зарплат на 3-4 месяца, вынужденные некомфортные условия труда из-за низких температур и запугивания работников с тем, чтобы те не давали интервью представителям организации[[376]](#footnote-376). Неоднократно отмечалась завышенная стоимость стадиона (около 43 млрд рублей[[377]](#footnote-377)), как и других стадионов ЧМ-2018, строящихся за счет государства[[378]](#footnote-378).

Согласно «Концепции наследия чемпионата мира по футболу по обеспечению эффективного использования в постсоревновательный период спортивных объектов с учетом потребностей субъектов Российской Федерации», после завершения турнира на стадионе «Зенит-Арена» планируется проведение до 30 культурно-зрелищных мероприятий в год (помимо игр «Зенита»)[[379]](#footnote-379).

Специалисты расходятся в оценках проведения Кубка Конфедераций. После окончания мега-события многие иностранные газеты и телеканалы отмечали многочисленные языковые трудности волонтеров и местных жителей[[380]](#footnote-380), недостаточное количество знаков на английском языке в городском метро[[381]](#footnote-381), затрудненный пропуск журналистов на стадион[[382]](#footnote-382). С другой стороны, был высоко оценен уровень безопасности на стадионе[[383]](#footnote-383).

С 14 июня по 15 июля 2018 года Санкт-Петербург станет одним из 11 городов, в которых пройдут матчи 21-ого Чемпионата мира по футболу.

Основная часть затрат на подготовку к мундиалю в Санкт-Петербурге придется на транспортную (более 70%), спортивную (около 28%) инфраструктуры и на благоустройство территории (около 2%)[[384]](#footnote-384).

Городская Лига туроператоров предполагает уменьшение на 30% количества российских туристов во время проведения чемпионата[[385]](#footnote-385). Согласно прогнозу агентства Havas Sports & Entertainment, в 2018 году на чемпионат мира по футболу в России приедут 3 млн человек[[386]](#footnote-386). Расчеты делались на основании % прироста средней заполняемости арен на матчах Чемпионата Мира относительно матчей Кубка в 15–16%. Для сравнения: на чемпионат мира в ЮАР приехали 3,2 млн человек, а в Бразилию - 3,4 млн человек»[[387]](#footnote-387).

Специально для болельщиков, желающих осмотреть город до матча, Городское туристско-информационное бюро и Комитет по туризму разработали 10 новых экскурсионных маршрутов: трехчасовой «Петербург для болельщиков», «Мистический Петербург», «Петербургская классика» с посещением Эрмитажа, «Доступные крыши», гастрономический маршрут «Улица Рубинштейна», морская «Северная Венеция», зеленый маршрут по Елагину острову, «Петергоф – волшебная сказка дворцов и фонтанов», «Кошки в Петербурге», ночная «Мосты повисли над Невой»[[388]](#footnote-388). Совместными усилиями Администрации города и представителей четырех конфессий был разработан уникальный экскурсионный маршрут «Храмы Невского Проспекта»[[389]](#footnote-389). Туристический портал http://welcome2018.com/cities/ предоставляет туристам информацию о Санкт-Петербурге.

В преддверии Чемпионата мира проводятся лекции о спорте, предназначенные для широкой аудитории. В Корпусе Бенуа работает выставка «Спорт в советском фарфоре, графике и скульптуре»[[390]](#footnote-390) а на Малой Конюшенной улице на площадке книжных аллей представлена фотовыставка «Спорт объединяет». Клуб болельщиков сборной ‘Russia unites’ проводит лекции об истории футбола и совместно с Правительством Санкт-Петербурга реализует кампанию «Город готов!», в которой участвуют общественные организации и организации, производящие продукцию или оказывающие услуги для населения: аэропорт, железнодорожный и морской вокзалы, магазины, рестораны, кафе, гостиницы, учреждения культуры (музеи, галереи, парки, театры)[[391]](#footnote-391). Наличие в городе такого проекта свидетельствует о готовности городских и бизнес-структур к взаимодействию во время подготовки к спортивному мега-событию.

Транспортный облик города подвергается значительным трансформациям по мере приближения ЧМ. До начала турнира петербургский транспорт оснастят системой PayPass. Небо над Невским проспектом очищается от проводов с целью запуска усовершенствованных троллейбусов на аккумуляторных батареях. Откроются новые станции метрополитена - «Новокрестовская» и «Беговая». Тем не менее, проект запуска аэроэкспресса в аэропорт отложен на неопределенный срок из-за ограниченности возможностей федерального бюджета, как и ввод в эксплуатацию скоростной трассы М-11 «Москва-Санкт-Петербург».

Во время матчей Чемпионата мира по футболу не исключено использование пиротехники, дымовых шашек и оскорбительных баннеров российскими фанатами. Все это может негативно сказаться на представлениях о городе российских и зарубежных туристов. Как и в случае с городами ЮАР, Бразилией и КНР, мундиаль способен обострить существующие социально-экономические проблемы города. Во время проведения Кубка Конфедераций СМИ уделяли большое внимание проблеме расизма, рискам террористических атак в городе[[392]](#footnote-392). В связи с этим, возрастает актуальность обеспечения безопасности в городе как на улицах, так и на подъездах к спортивным базам сборных стран-участниц. Стоит отметить, что в международных рейтингах Санкт-Петербург не значится в качестве «безопасного города». В 2017 году Санкт-Петербург не вошел даже в 60-ку самых безопасных городов мира по версии Economist Intelligence Unit[[393]](#footnote-393). В рейтинге уровня преступности, разработанного IT-компанией Move Guides, город занимает 120 место из 260[[394]](#footnote-394). Установление временных и постоянных антитаранных средств в Петроградском районе, в том числе на Крестовском острове, приуроченное к мундиалю, повысит уровень безопасности в городе[[395]](#footnote-395).

Для исследования мнений петербуржцев о предстоящем мега-событии с 21 марта по 3 апреля специалисты СПБГУ проводили телефонный опрос 1000 горожан. Он осуществлялся на базе Центра социологических и интернет-исследований СПБГУ. По итогам опроса 55% жителей обратили внимание на изменения в облике города, из которых 18% заметили новые спортивные объекты, 7% - билборды на улицах, строительство дорог и ремонт мостов – 10%[[396]](#footnote-396). 47% горожан будут смотреть трансляции матчей Чемпионата мира, 42% планируют читать новости о мега-событии в СМИ, 6% посетят матчи. 65% уверены, что ЧМ-2018 станет толчком к дальнейшему развитию Санкт-Петербурга, 21% полагают, что чемпионат не отразится на городе, а 6% негативно настроены по отношению к мундиалю.

Подводя итоги, следует отметить, что довольно трудно спрогнозировать влияние данных спортивных мега-событий на продвижение Санкт-Петербурга. В связи с тем, что футбол является самым популярным видом спорта в мире, футбольные стадионы представляют собой самые большие объекты, на которых могут побывать болельщики (их вместимость достигает 40, 60, 80 тысяч и даже 150 тысяч[[397]](#footnote-397), как в случае «Стадиона первого мая» в Пхеньяне). Поэтому, несмотря на трудности, связанные с организацией и проведением матчей, такая особенность чемпионатов мира по футболу как наличие большого количества зрителей способствует наиболее эффективному продвижению города в мире.

Сложно себе представить, что такое количество болельщиков приедут в город, чтобы ограничиться посещением стадиона. Как указано выше, Комитет по Туризму и «ГТИБ» должны максимально использовать ЧМ для проведения экскурсий по Санкт-Петербургу и пригородам. Первые шаги в этом направлении уже сделаны.

Также следует отметить, что в городе будут базироваться 4 сборные: английская, хорватская, южнокорейская и сборная Саудовской Аравии. Учитывая традиции болельщиков находиться рядом со своими командами (особенно англичан), очевидно, что необходимо разработать наиболее разнообразную культурную программу.

Спортивные мега-события представляются хорошим способом привлечения внимания общественности к тому или иному городу. Особенно это важно для тех городов, у которых уже имеется разработанная инфраструктура для проведения мероприятий такого уровня, поскольку это связано с демонстрацией достижений не только города, но и всей страны. В данном случае, Санкт-Петербург может достойно представлять Россию как страну-организатора крупнейших спортивных мега-событий. В свою очередь, такие мега-события, как чемпионат мира по футболу (2018) будут способствовать еще большему узнаванию города на Неве во всем мире.

**3.3. Особенности разработки брендинговой стратегия Санкт-Петербурга**

В последнее время между российскими городами конкуренция за инвестиции, квалифицированные кадры и другие ресурсы развития набирает обороты. В связи с этим, возрастает значение бренда города как эффективного инструмента привлечения ресурсов.

Некоторые города задумываются о разработке стратегии позиционирования себя на рынке. Стратегии развития многих городов похожи друг на друга. В них, как правило, отсутствуют определения «бренда» и «городского брендинга». В одних городах бренд уже сформировался вне зависимости от наличия брендинговой стратегии, в других бренд стал успешным и без стратегии.

Бренды городов, в отличие от имиджа, не так сильно зависят от политической и экономической конъюнктуры. Поэтому бренды, которые основаны исключительно на стратегии развития, могут потерять свою эффективность, когда стратегии станут недееспособными[[398]](#footnote-398).

Основным документом государственного планирования Санкт- Петербурга в настоящее время является Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года. Согласно стратегии, к 2030 году планируется повышение уровня посещаемости культурных учреждений (театров, концертных организаций, музеев, парков культуры и отдыха, зоопарка, библиотек, кинозалов в как минимум 3 раза в расчете на каждого жителя[[399]](#footnote-399).

В стратегии также указываются основные функции города в качестве историко-культурного центра мирового уровня; образовательного, научного и инновационного центра; столичного города; центра промышленности; делового и туристского центра и транспортно-транзитного центра[[400]](#footnote-400).

Повышение популярности города у российских и зарубежных туристов, наблюдающееся в последние годы, обусловило обновление нормативно-правовой базы в области культуры и туризма. В принятом в 2017 году Постановлении Правительства Санкт-Петербурга «О Государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие туризма в Санкт-Петербурге»» планируется укрепление статуса Санкт-Петербурга как туристской дестинации мирового уровня и отмечается необходимость повышения информированности иностранных и российских граждан о возможностях и преимуществах туристско-рекреационного комплекса Санкт-Петербурга[[401]](#footnote-401). 3 подпрограмма документа направлена на формирование и продвижение мета-бренда Санкт-Петербурга. В данном контексте мета-бренд является комплексом визуальных, культурных и идеологических элементов идентификации, которые основаны на внутренней стратегии развития территории[[402]](#footnote-402). Его основу составляют уникальные особенности территории, ее жителей, обусловленные историей, природой, культурой, экономикой и религией. Планируется достичь эффективной интеграции мета-бренда города в экономическое и социокультурное пространство РФ за рубежом. Предполагается, что в результате реализации программы у туристов сформируется устойчивое эмоционально-положительное отношения к Санкт-Петербургу.

В Постановлении Правительства Санкт-Петербурга от 17 июня 2014 года № 488 «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры и туризма в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы» поставлена цель – «Обеспечение гармоничного развития личности на основе уникального культурно-исторического наследия Санкт-Петербурга» в рамках одного из стратегических направлений Санкт-Петербурга - развития человеческого капитала[[403]](#footnote-403). Цель может быть достигнута путем популяризации, сохранения и развития культурно-исторического наследия Санкт-Петербурга; формирования имиджа культуры как основного конкурентного преимущества Санкт-Петербурга. В программу включена подпрограмма «Имидж Санкт-Петербурга», направленная на рост престижа петербургской культуры в городе, в России в целом и за рубежом посредством проведения крупномасштабных мероприятий государственного и международного значения, а также мероприятий, нацеленных на развитие межрегионального и международного культурного сотрудничества.

Инвестиционная стратегия Санкт-Петербурга, рассчитанная на период до 2030 года включает развитие многоязычного информационного портала об инвестиционной деятельности в Санкт-Петербурге - www.spbinvesment.ru, участие Комитета по инвестициям Санкт-Петербурга в саммитах, конференциях и выставках, международных и российских экономических и инвестиционных форумах, с целью информирования об инвестиционной деятельности и инвестиционных проектах Санкт-Петербурга; проведение международных и российских форумов, выставок, ярмарок и конференций, направленных на продвижение инвестиционных проектов, услуг и услуг предприятий Санкт-Петербурга; размещение в СМИ информации об инвестиционном потенциале Санкт-Петербурга[[404]](#footnote-404).

В Постановлении Правительства, посвященному развитию сферы культуры, в качестве одного из главных направлений деятельности в области международного культурного сотрудничества значится «создание и укрепление позитивного образа Санкт- Петербурга за рубежом средствами культуры, путем организации и проведения высокопрофессиональных, масштабных и качественных культурных акций в странах СНГ, ближнего и дальнего зарубежья» [[405]](#footnote-405). Создание бренда Санкт-Петербурга – одна из задач 5 подпрограммы документа. Среди ожидаемых результатов подпрограммы –укрепление позитивного образа Санкт-Петербурга за счет увеличения к 2020 году доли положительных публикаций о городе в российских и зарубежных СМИ до 20% от общего числа упоминаний; создание и эксплуатация городского бренда в целях развития отраслей экономики[[406]](#footnote-406).

Большую роль в разработке брендинговой стратегии города играет создание логотипов. По мнению Г. Эшворта и М. Караватзиса, большинство городов реализуют свои брендинговые стратегии лишь отчасти, поскольку они не включают в стратегии создание логотипа и слогана, хоть и признают их важность[[407]](#footnote-407). Тем городам, которые не обладают выдающимися «физическими объектами» (архитектурными сооружениями, монументами, инфраструктурой) гораздо сложнее создать свой логотип[[408]](#footnote-408). Они способны объединять людей и способствовать формированию позитивного восприятия города[[409]](#footnote-409).

Опыт брендинговой кампании агентства ‘Safron Brand Consultants’ в Лондоне показывает, что успешные логотипы позволяют объединить разрозненные визуальные особенности города. Другой логотип, разработанный к Олимпиаде, выделил город своей оригинальностью среди других организаторов мега-события.

В Санкт-Петербурге также ведутся работы по разработке логотипа. В 2015 году выбрали 3 логотипа из 202[[410]](#footnote-410), но ни один из них смог отразить уникальные особенности города (см. Приложения, рис. 10, 11, 12). В 2014 году Комиссия по экономическим вопросам, инновациям и туризму Молодежной коллегии Санкт-Петербурга объявила конкурс на тему туристического бренда Санкт-Петербурга. Конкурс выявил невысокую активность горожан, поскольку на него были представлены лишь 42 работы.

Логотипы Санкт-Петербурга также разрабатывались Михаилом Коровиным[[411]](#footnote-411) (См. Приложения, рис. 2), Максимом Леусом[[412]](#footnote-412) (См. Приложения, рис. 4), Михаилом Плешко[[413]](#footnote-413) (См. Приложения, рис. 5), Николаем Михайловым[[414]](#footnote-414) (См. Приложения, рис. 6), Алисой Савиной (См. Приложения, рис. 7)[[415]](#footnote-415).

Оживленная дискуссия развернулась вокруг логотипов города, представленных Студией Артемия Лебедева (см. Приложения, рис. 1, 2) по заказу Комитета по туризму на безвозмездной основе. Основная идея представленного логотипа – «городское разнообразие, которое приносит как возможности, так и опасности», выраженное Невой, разбитым на три строки названием Saint Peters Burg и якорем[[416]](#footnote-416). В «Руководстве по использованию туристических логотипов и фирменного стиля Санкт-Петербурга», созданного студией, подчеркивается наличие у города уникального шрифта — АЛС СПб, который следует использовать для текстов в любых информационных или рекламных материалах[[417]](#footnote-417). Каждая надпись сделана при использовании данного шрифта, что только подчеркивает оригинальность логотипа.

Однако в 2016 году петербургское управление антимонопольной службы потребовало расторгнуть договор комитета и студии в связи с нарушением части 1 статьи 15 федерального закона о защите конкуренции. Согласно заявлению УФАС, связи с «закрытым характером взаимоотношений Комитета и Студии по вопросу разработки логотипа, иные хозяйствующие субъекты, работающие на этом рынке, были лишены аналогичной возможности»[[418]](#footnote-418). В апреле 2018 года Арбитражный суд Северо-Западного округа признал законность такого предписания УФАС.

Тем не менее, часть разработанных логотипов используется на сайте официального городского туристического портала Visit Petersburg, а также на сайте Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга.

14 марта 2018 года на заседании Санкт-Петербургского регионального организационного комитета по подготовке к проведению Чемпионата мира по футболу 2018 состоялась презентация логотипа и перечня инициатив общественной кампании «ГОРОД ГОТОВ!»[[419]](#footnote-419) (См. Приложения, рис. 8). На логотипе изображен Петр Первый на фоне стадион «Санкт-Петербург» в шарфе с флагами стран-участниц турнира. Данный подход изображает город в качестве спортивной столицы и гостеприимного города, показывает готовность города к большому футболу (см. Приложения, рис. 9).

Следует отметить, что мосты часто оказываются в центре внимания разработчиков логотипа города. Например, мосты легли в основу разработки агентства Behance (См. Приложения, рис.9)[[420]](#footnote-420), поскольку город исторически являлся «окном в Европу», обладал большим количеством рек и водоемов. Как и мосты, арка также является графическим выражением метафоры соединения[[421]](#footnote-421). Несмотря на то, логотип отсылает к данной особенности города, он не вызывает яркого эмоционального отклика.

Что касается продвижения бренда города за рубежом, оно осуществляется на ряде биеннале, на международных конгрессах и выставках, а также посредством размещения представительств Санкт-Петербурга в иностранных городах.

Продвижение Санкт-Петербурга осуществляется на площадках туристско-информационных офисов под брендом Visit Petersburg, в информационно-деловых центрах, путем проведения рекламных кампаний. Офис Visit Petersburg действует в Париже, Тайване, Гонконге, Тегеране, Мумбаи и Дели, Барселоне. Генеральный директор ООО «Лекс системс» обозначил стремление «сделать Россию ближе» в качестве основной задачи проекта по открытию офисов[[422]](#footnote-422). Благодаря открытию зарубежных офисов Санкт-Петербург сможет привлечь большее количество туристов, имея информационную поддержку в виде раздаточных материалов.

ВОсло, Вене, Париже, Гамбурге, Ереване, Мельбурне, Хайфе действуют информационно-деловые центры Санкт-Петербурга. Центры призваны способствовать привлечению иностранных инвестиций в экономику города и продвижению Санкт-Петербурга «как промышленно-инновационного, делового, научно-образовательного, культурного и туристического центра»[[423]](#footnote-423).

В 2006 году брендинговое агентство Volga Volga по заказу Комитета по туризму провело рекламную кампанию ‘No Bears, just Beauties’ с целью изменения мнений европейских туристов о Санкт-Петербурге как о диком русском городе. В метро, на улицах и в аэропортах Парижа, Лондона, Франкфурта и других городов появились около 300 плакатах с мишками на фоне пейзажей Санкт-Петербурга. В 2007 году каналы CNN и Euronews показали другой проект агентства - видеоролики с медведями в Эрмитаже и Казанском соборе[[424]](#footnote-424). Трудно оценить влияние проведенной кампании ввиду отсутствия оценки экспертов. Тем не менее, стоит отметить креативность и юмор ее создателей.

Отдельно следует упомянуть об существовании филиалов музеев Санкт-Петербурга в различных государствах. В испанском городе Малага открыт филиал Русского музея. Филиал Государственного Эрмитажа открыты в Амстердаме, Лас-Вегасе, Ферраре, Лондоне, Казани.

Как уже упоминалось ранее, учет представлений местных жителей о городе может быть полезен для выработки брендинговой стратегии. Среди недавних исследований на эту тему стоит отметить телефонный опрос 1163 петербуржцев, проведенный специалистами ресурсного центра социологических и интернет-исследований СПбГУ провели в рамках проекта «Исследование региональной идентичности взрослого населения Санкт-Петербурга» в августе-сентябре 2017 года. Согласно опросу, менее 40% жителей Петербурга воспринимают город как «окно в Европу»[[425]](#footnote-425). Около 80% опрошенных ассоциируют облик современных горожан с вежливыми, доброжелательными и образованными ленинградцами 60–70-х годов, готовыми помочь туристам ориентироваться в городе. Только половина участников опроса отметила активную гражданскую позицию, социальную ответственность горожан и толерантное отношение к трудовым мигрантам (62%). Полученные результаты, по мнению социологов, актуальны и в долгосрочной перспективе.

На основе вышеизложенного анализа материала документов можно заключить, что в ряде государственных программ развития Санкт-Петербурга уделяется внимание формированию позитивного восприятия города, росту престижа городской культуры, повышению посещаемости культурных мероприятий и их проведению. Пока не выработана стратегия, в которой бы проводился анализ эффективности проведения мега-событий и оценка перспектив их проведения для продвижения города.

Хотя логотип не является обязательным для успешного продвижения бренда, он может стать важным элементом городской брендинговой стратегии, поскольку он способен сообщить информацию о городе – о его индивидуальных особенностях и происхождении, выделить город среди прочих. Он должен быть простым, практичным, узнаваемым, современным и быть приспособленным к использованию в печатной прессе и деловой документации.

Проведенное исследование показало, что несмотря на активную работу по разработке логотипа, единый логотип так и не был выработан, так как город вызывает ассоциации со слишком большим количеством объектов. Представляется, что в основу логотипа может лечь водный образ города. Санкт-Петербург, как уже неоднократно подчеркивалось, является «Окном в Европу» и обладает важным стратегическим положением, имея выход к Финскому заливу, через него – и в Балтийское море и Атлантический океан. Город построен на крупной речной артерии и обладает множеством каналов и мостов.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Городской брендинг нацелен на продвижение городов и формирование их позитивного имиджа как на внутригосударственном, так и на международном уровне. Продвижение городов может проводиться согласно четко разработанному плану, а также посредством проведения крупномасштабных международных мероприятий.

Опыт изученных зарубежных и российских городов показал, что как спортивные (Олимпиада, Чемпионат мира по футболу) мега-события, так и культурные (Всемирная Выставка, проект «Культурная столица Европы», «Евровидение», книжные салоны, кинофестивали) могут содействовать обновлению инфраструктуры города и развитию промышленности, повышению его туристической популярности, преодолению сезонности, повышению интереса местных жителей к занятию спортом. Они также могут служить индикатором инновационности города благодаря демонстрации новых экологичных или информационных технологий. Мега-события способны создавать новые рабочие места, привлекать инвесторов, создавать платформу для развития культурных, экономических связей городов и объединять граждан. Выстроенная специально для мега-событий инфраструктура после их окончания становится наследием городов-организаторов и приносит неоценимую пользу горожанам при условии грамотного использования.

Вместе с тем, как показал опыт, международные мега-события также несут с собой и негативные последствия: значительные финансовые затраты, которые не всегда окупаются. В результате проведения мега-событий в ряде городов ухудшилась экологическая ситуация. Нерациональное планирование мега-событий может привести к тому, что построенные объекты впоследствии приводят в запустение.

Проведенное исследование также показало готовность ряда российских городов к проведению таких мероприятий. Тем не менее, у этих городов по-прежнему отсутствуют собственные бренды. В условиях обострения межгосударственных отношений РФ с США и европейскими странами популяризация отдельно взятых российских городов и продвижение их брендов за рубежом становятся как никогда актуальными.

В частности, существует необходимость продвижения бренда Санкт-Петербурга. Долгое время город являлся столицей Российской Империи и самым европейским российским городом, в том числе благодаря географическому положению и особенностям градостроительства. Из-за этой исторической особенности города проект «Культурная столица Европы» представляется удобной возможностью заявить о своей приверженности европейским ценностям. Другие проводимые в городе мега-события также могут стать инструментами продвижения города в качестве юридической столицы, читающего региона, экономического, культурного и спортивного центра. Они могут способствовать обновлению и развитию городской инфраструктуры, привлечению инвесторов, повышению привлекательности города для туристов.

Следует отметить, что некоторым исследованным мероприятиям не хватает подробного освещения в прессе. Не все привлекают внимание широкого круга участников. Проведение некоторых событий имело краткосрочные разовые эффекты. Доступ к ряду мероприятий ограничен для широкой публики. В связи с чем, можно утверждать, что их влияние на город довольно неравномерно.

По итогам исследования можно заключить, что Санкт-Петербург несомненно обладает потенциалом для создания брендинговой стратегии, включающей в себя открытие за рубежом и в других городах России музейных представительств и информационно-деловых центров. Город постоянно доказывает свою способность организовывать мероприятия на высоком уровне, в том числе Саммиты G-8, G-20, заседания Межпарламентской Ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств, юридический и экономический форумы.

С 14 июня по 15 июля 2018 года Санкт-Петербургу предстоит провести крупнейшее в его истории мега-событие - Чемпионат мира по футболу. Кубок Конфедераций продемонстрировал готовность города к проведению мундиаля. В связи с тем, что в город прибудет большое количество болельщиков из разных стран, для максимального продвижения города во время проведения турнира необходима разработка разнообразной культурной программы. Крайне актуально повышение информированности туристов о городе в том числе и путем проведения экскурсий по Санкт-Петербургу и пригородам. Для разработки развлекательных программ можно обратиться к опыту культурных олимпиад, которые зачастую ведутся одновременно с Олимпийскими играми.

Тем не менее, несмотря на регулярность проведения международных мега-событий, сильный однозначный бренд города, который бы делал акцент на особенностях города, пока не сформировался. По-прежнему отсутствует специализированная программа, которая была бы посвящена организации спортивных и культурных мега-событий и определению их места в городском брендинге, поскольку в городском правительстве нет единой координационной структуры по комплексной популяризации городского бренда, в том числе и за рубежом. Также отсутствует логотип города, который мог бы играть важную роль в продвижении городского бренда. В целом, российские города, в том числе Санкт-Петербург, отстают от зарубежных в плане разработки успешных стратегий из-за того, что в стране пока не слишком распространена подобная практика, что свидетельствует об актуальности обращения к зарубежным примерам.

Само по себе брендирование города, как показывает опыт, не решит насущных проблем, но может стать катализатором его социально-экономического, культурного и спортивного развития. Поскольку городской брендинг стремится к изменению существующих представлений о городе и формирования устойчивых позитивных ассоциаций, его важной частью является работа с местной целевой аудиторией. Именно на ней сильнее всего сказываются последствия проведения мега-события. Отношение местной аудитории к приезжим и туристам оказывает влияние на популярность города на международной арене, о чем свидетельствует индекс брендов городов С. Анхольта. В целом, учет мнений горожан, а также туристов может быть полезен для выявления сильных положительных сторон города, которые могли бы стать брендом.

На основе изученного материала можно сделать вывод о том, что международные культурные мега-события оказывают значительное влияние на продвижение города в России и за рубежом. Они сохранят свою актуальность в ближайшем будущем, в связи с чем для повышения эффективности их проведения требуется продуманная брендинговая стратегия.

**СПИСОК 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://docs.cntd.ru/document/412383352.
2. Доклад специального докладчика по вопросу о достаточном жилище как компоненте права на достаточный жизненный уровень, а также о праве на недискриминацию в этом контексте Ракель Рольник. // Совет по правам человека. 2009. URL: https://www.un.org/sport/sites/www.un.org.sport/files/documents/pdfs/Resolutions/A-HRC-13-20/A-HRC-13-20\_RU.pdf. Дата обращения 23.03.2018.

Инвестиционная стратегия Санкт-Петербурга на период до 2030 года. 2015. URL: http://docplayer.ru/85224-Investicionnaya-strategiya-sankt-peterburga-na-period-do-2030-goda.html.

Итоговый отчет управления по образованию и науке Администрации города Сочи о результатах мониторинга системы образования муниципального образования. Город-курорт Сочи за 2015 год. URL: http://www.sochi.edu.ru/im/ItogovyiyotchetUONg.Sochi.pdf.

Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г. (с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30 декабря 2008 г. №6-ФКЗ и от 30 декабря 2008 г. №7-ARP) // Российская газета. – 2009. 21 января №7(4831).

Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527.

Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года. 2014. URL: http://dep-turizm.mid.gov.kz/ru/kategorii/koncepciya-razvitiya-turistskoy-otrasli-respubliki-kazahstan-do-2020-goda.

О Программе подготовки Санкт-Петербурга к проведению в 2018 году Чемпионата мира по футболу на 2014-2018 годы (с изменениями на 13 марта 2018 года). URL: http://docs.cntd.ru/document/537953504

Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17 июня 2014 года N 488 «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге»» URL: http://gov.spb.ru/law?d&nd=822403595&nh=0&header=010000007V04#I0.

1. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17 июня 2014 года № 488 «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры и туризма в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы». URL: http://base.garant.ru/22924745/.

Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 23 июня 2014 года № 498 «О государственной программе Санкт-Петербурга “Развитие физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге” (с изменениями на 17 апреля 2018 года)». URL: http://docs.cntd.ru/document/822403599.

1. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 20 сентября 2004 года № 1853 «О порядке создания и деятельности деловых центров Санкт-Петербурга за рубежом» (с изменениями на 17 марта 2016 года». URL: http://docs.cntd.ru/document/8400072.
2. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 23.06.2014 N 496 "О государственной программе Санкт-Петербурга "Экономическое развитие и экономика знаний в Санкт-Петербурге" на 2015-2020 годы". URL: https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2015/02/24/post\_23\_06\_2014%20N%20496.pdf.

Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 26 июня 2015 года № 679 «Об утверждении «Концепции наследия чемпионата мира по футболу по обеспечению эффективного использования в постсоревновательный период спортивных объектов с учетом потребностей субъектов Российской Федерации»». URL: http://docs.cntd.ru/document/556621280

1. 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). URL: https://www.sochi.ru/upload/iblock/310/3102851f3433183bd0d9a9c493974297.pdf.

Программа развития физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге. Официальный сайт Комитета по физической культуре и спорту. URL: http://kfis.spb.ru/razvitie-otrasli/programma-razvitiya-2015-2020/.

Федеральный конституционный закон от 05.02.2007 N 2-ФКЗ "О внесении изменений в Федеральный конституционный закон "О Конституционном Суде Российской Федерации" URL: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71478672/.

***на английском языке***

1. 2010 to 2015 government policy: 2012 Olympic and Paralympic legacy. Policy paper. // Официальный сайт Правительства Великобритании. 2015. URL: https://www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-2012-olympic-and-paralympic-legacy/2010-to-2015-government-policy-2012-olympic-and-paralympic-legacy.

2010 State of Tourism Report. The official site of Tourism Department. P.5. 2012. URL: https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/Knowledge/Documents/2010%20State%20of%20Tourism.pdf.

1. Australian Bureau of Statistics. URL: http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/94713ad445ff1425ca25682000192af2/0795DF1FF2F158F5CA2570DE001929D3?opendocument.
2. Beijing City Government. (2003). Beijing urban master plan, 2004–2020.

European Capitals of Culture: the road to success. From 1985 to 2010. Report. P. 7. URL: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/capitals-culture-25-years\_en.pdf.

1. London 2012 Post-Games Sustainability Report. A legacy of change. // Правительство Великобритании. URL: http://learninglegacy.independent.gov.uk/documents/pdfs/sustainability/5-london-2012-post-games-sustainability-report-interactive-12-12-12.pdf.
2. Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture. Ministère de la Culture. 2013. URL: http://www.culture.gouv.fr/Actualites/Marseille-Provence-2013-capitale-europeenne-de-la-culture.
3. Olympic Report. Official site of European Tour Operators Association. URL: https://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/ETOA-reports/2006-etoa-olympic-report.pdf?sfvrsn=2.
4. Our promise for 2012. How the UK will benefit from the Olympic and Paralympic Games / Department for culture, media and sport. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_data/file/77718/Ourpromise2012Forword.pdf. 2007.

Sochi 2014 Official Report. 2014. Официальный сайт МОК. P. 56. 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=2.154816127.656554133.1526789994-233998822.1521220112.

The London Plan. Spatial Development Strategy for Greater London/ Greater London Authority. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/the\_london\_plan\_2004.pdf/.

Beijing City Government. Beijing urban master plan, 2004–2020. 2003.

* 1. **Международные рейтинги**

***на русском языке:***

Рейтинги. // Forbes. 2013. URL: http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2013/2013.

***на английском языке:***

1. 2015 City Brands Index – Reputation Ranking by Anholt-Gfk Roper. 2015. The Place Brand Observer. URL: https://placebrandobserver.com/2015-city-brands-index-reputation-ranking-anholt-gfk-roper/.

2016 City Rankings. The official site of Mercer. URL: https://www.imercer.com/content/mobility/rankings/index.html. 2016.

1. 2017 Ranking of Sports Cities. The official site of Burson & Marsteller. URL: https://www.burson-marsteller-sport.com/wp-content/uploads/2018/01/2017-Ranking-of-Sports-Cities\_Results\_FINAL.pdf.
2. Anholt-Gfk Nation Brands Index. URL: http://nation-brands.gfk.com/. Crime Index 2018. // Numbeo.com. URL: https://www.numbeo.com/crime/rankings.jsp/. (дата обращения 12.03.2018).
3. Global cities 2017: Leaders in a world of disruptive innovation. The official site of AT Kearney. URL: https://www.atkearney.com/documents/20152/436055/Global+Cities+2017.pdf/f68ca227-48a0-2a74-96b9-0989ce3ce321. P. 1-2.
4. Global Cities Index. Официальный сайт компании Global Sherpa. URL: http://globalsherpa.org/world-rankings/global-cities-index/.
5. Global Destination Cities Index. P 38. 2015. URL : https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf.

Global Sports Impact (GSI) Cities Index. 22018. The official site of Sportcal. URL: https://www.sportcal.com/GSI/GSICitiesIndex.

1. Innovation Cities™ Index 2015. The official site of Global Innovation Agency. 2015. URL: https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2015-global/9609.
2. Innovation Cities Index 2016-2017: Global. The official site of Global Innovation Agency. URL: https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2016-2017-global/9774.

Largest cities in the world. The official site of City Mayors Foundation. URL: http://www.citymayors.com/statistics/largest-cities-population-125.html.

Paris wins back ‘most admired city’ from London. 2016. The official site of GfK. URL: http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london/.

Pollution Index 2018. Numbeo.com. 2018. URL: https://www.numbeo.com/pollution/rankings.jsp.

Quality of living city ranking. The official site of Mercer. 2018. URL: https://mobilityexchange.mercer.com/Portals/0/Content/Rankings/rankings/qol2018e123654/index.html.

Safe Cities Index 2017. Security in a rapidly urbanizing world. A report from Economist Intelligence Unit. // The Economist. 2017. P. 5. URL: https://www.nec.com/en/global/ad/campaign/safecitiesindex/pdf/Safe\_Cities\_Index\_2017\_ENG.pdf/.

Top 100 Cities for Sports in 2017. // FTN News. 2017. URL: https://ftnnews.com/sports/31989-top-100-cities-for-sports-in-2017.html.

**Total costs of the FIFA World Cup 2014 in Brazil (in million U.S. dollars). Stattista.com. URL:** https://www.statista.com/statistics/296493/total-costs-fifa-world-cup-2014-brazil/

Top 100 Cities Destination Ranking. The official site of Euromonitor International. 2017. URL: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor%20International\_WTM%20London%202017\_Top%20100%20City%20Destinations.pdf. P. 86.

* 1. **Стенограммы официальных выступлений**

1. Ежегодный отчет губернатора Георгия Полтавченко о результатах деятельности Правительства Санкт-Петербурга. Город +. URL: http://www.gorod-plus.tv/live/.
2. Министр культуры России: Конкурс имени Чайковского является национальным достоянием страны, символом отечественной культуры. Официальный сайт Министерства культуры. URL: https://www.mkrf.ru/press/news/ministr-kultury-rossii-konkurs-imeni-chaykovskogo-yavlyaetsya-natsionalnym-dosto20171006171105/?sphrase\_id=2110377.
3. South Africa’s Infrastructure and Legacy After the 2010 FIFA World Cup and What It means for an Emerging Economy. Speech by Finance Minister Pravin Gordhan. 2010. URL: http://www.treasury.gov.za/comm\_media/speeches/2010/2010072201.pdf.
4. Георгий Полтавченко: «Мы движемся в правильном направлении» (Интервью журналу «Деловая карта России» №1 (17) о ПМЭФ-2016). 2016. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга.

URL: https://www.gov.spb.ru/governor/interviews/2932/.

**1.4. Результаты статистических исследований**

1. Культура России 2012-2017. Факты и цифры. Годовой отчет-2017 //Министерство культуры Российской Федерации. URL: https://www.mkrf.ru/activities/reports/.
2. Статистика культуры 2016. Ежегодное справочное издание о состоянии культуры Российской Федерации в цифрах. // Министерство Культуры Российской Федерации. URL: http://www.mkstat.ru/upload/statdoc/20180116.pdf. С. 41.

**1.5. Результаты социологических опросов**

1. **Бренд региона: зачем русским землям узнаваемый образ. Аналитика экспертов ВЦИОМ. 2011. Официальный сайт ВЦИОМ.**

**URL:** https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=7609**.**

1. Социологи СПБГУ выяснили, как петербуржцы воспринимают свой город. 2018. Официальный сайт СПБГУ. URL: https://spbu.ru/news-events/krupnym-planom/sociologi-spbgu-vyyasnili-kak-peterburzhcy-vosprinimayut-svoy-gorod
2. Социологи СПБГУ узнали, как петербуржцы относятся к ЧМ по футболу – 2018. 2018. Официальный сайт СПБГУ. URL: https://spbu.ru/press-center/press-relizy/sociologi-spbgu-uznali-kak-peterburzhcy-otnosyatsya-k-chm-po-futbolu-2018.

**2. Литература**

**2.1. Монографии**

***на русском языке*:**

1. Анхольт С, Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: «Добрая книга»». 2010. – 232 с.
2. Василенко И. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. - М: Экономика, 2014. – 222 с.
3. Визгалов Д. Брендинг городов. М.: Институт экономики города. 2011. – 82 с.
4. Галумов Э.А. Международный имидж России. М.: Известия, 2003. – 446 с.
5. Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 228 с.
6. Гэд Т., Розенкрейц А. Создай свой бренд. // Гэд Т., Розенкрейц А. М.: Нева. 2004. -198 с.
7. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. – 336 с.
8. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина. 2007. – 448 с.
9. Котлер Ф., Котлер М. Как завоевать города и страны/ Котлер Ф., Котлер М. М.: Эксмо. 2015. – 320 с.
10. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики. 2005. – 390с.
11. Соскин О. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Соскина. М.: Институт трансформации общества. 2012. – 112 с.
12. Оой, К.-С. Парадоксы брендинга городов и перемен в обществе / Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер.с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

***на английском языке*:**

1. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. L.: Palgrave Macmillan. 2007. – 147 с.
2. Poynter G., MacRury I. Olympic cities: 2012 and the Remaking of London. L.: Ashgate Publishing. 2012. – 304 с.
3. Roche M. Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture. L.: Routledge. – 281 с.

**2.2. Статьи из научных журналов**

***на русском языке:***

1. Боголюбова Н., Николаева Ю. Культурный аспект современного спортивного движения. //Вестник СПБГУКИ. № 3. 2012. С. 31-38.
2. Важенина И. О сущности бренда территории. //Экономика региона. 2011. № 3. С. 20-21.
3. Важенина И. Что нам стоит бренд построить? // ЭКО. 2013. № 7. С. 156-157.
4. Гогленков А. Брендинг туристических дестинаций как направление территориального брендинга. //Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. С. 82-85.
5. Золотухин И. Чемпионаты мира по футболу в геополитическом измерении. // Ойкумена. // Регионоведческие исследования. № 4 (11). 2009. –С. 95-111.
6. Макаров П. Управление региональным брендом субъектов Российской Федерации. // Вопросы государственного и муниципального управления. № 2. 2017. – С. 201-220.
7. Мельник Г., Виноградова С. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода. // Управленческое консультирование. № 3. 2009. – С. 75-84.
8. Мишулина С.И. Наследие Олимпиады 2014: развитие туристской инфраструктуры. //Региональные исследования в сфере туризма. № 4. 2014. –С. 75-87.
9. Пасынкова В. Олимпийские игры в процессе глобальной спортизации: сравнительный анализ мегасобытий. № 5. 2013.С. 54-70.
10. Пашкус В., Пашкус Н., Пашкус М. Формирование сильного культурного бренда Санкт-Петербурга. // Региональная экономика: теория и практика. № 2 (425). 2016. – С. 39-53.
11. Рабжаева М., Семенков В. Санкт-Петербургский международный книжный салон – нерыночный феномен на книжном рынке? // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2007. № 5. – С. 21-24.
12. Соланеллас Ф., Кампс А. Наследие Олимпийских игр в Барселоне. // Наука в олимпийском спорте. 2017. № 3. – С. 4-14.
13. Чернякина А. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма. 2012. № 12 (127). – С. 47-52.

***на английском языке:***

1. Ashworth G. The instruments of place branding: how is it done? // The instruments of place branding. 2009. № 1. Vol. 16. – Р. 9-22.
2. Absalyamov T. The influence of cultural and sport mega-events on sustainable development of the city. L.: Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 188. – Р. 197-201.
3. Baade R., Matheson V. Going for the Gold: The Economics of the Olympics. //Journal of Economic Perspectives. № 2. Vol. 30. 2016. – Р. 201-2018.
4. Barrios D., Russell S. Bringing home the gold? A review of the economic impact of hosting mega-events. CID Working Paper. 2016. № 320. Р. 22-25.
5. Ferreira, S. South African Tourism Road to Economic Recovery: 2010 Fifa Soccer World Cup as vehicle. // Tourism Review International. № 15. 2011. – Р. 91-106.
6. Fourie J., Santana-Gallego M. The impact of mega-sport events on tourism arrivals. // Tourism Management. № 32. 2011. – Р. 1364-1370.
7. Gold J., Gold M. Olympic Cities: Regeneration, City Rebranding and Changing Urban Agendas. // Geography Compass 2/1 (2008). – Р. 300-318.
8. Gomes P., Librero-Cano A. Evaluating three decades of the European Capital of Culture programme: a difference-in-differences approach. J Cult Econ (2018). – Р. 57-73.
9. Haferburg C., Steinbrink M. Mega-events in emerging nations and the festivalization of the urban backstage: the cases of Brazil and South Africa.//The SAGE Handbook of New Urban Studies. 2017. № 18. Р. 267-269 URL: http://sk.sagepub.com/reference/the-sage-handbook-of-new-urban-studies/i1990.xml
10. Immler N. (Re)programming Europe. European Capitals of Culture: rethinking the role of culture. // Journal of European Studies. Vol. 44 (1). 2014. – Р. 3-29.
11. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands// Place branding. Vol. 1. 2004. – Р. 58-73.
12. Kavaratzis M., Ashworth G. Place marketing: How did we get here and where are we going? // Journal of Place Management and Development. 2008. Vol. 1, № 2. – Р. 150-165.
13. Kuleva M. Transgressing the borders: Manifesta European Biennial and its new public in Russia. Working papers. // Centre for German and European Studies (CGES). 2014. – Р. 1-10.
14. Lamberti L. Mega-events as drivers of community participation in developing countries// Tourism Management. № 32. 2011. – Р. 1474-1483.
15. Lee S., Choong-Kee L., Jae-shik K., Eun-Yong L., Yu J. Residents’ perception of the 2008 Beijing Olympics: comparison of pre- and post- impacts. // International Journal of Tourism Research. 2013. Р. 23-25.
16. Muller M. After Sochi 2014: costs and impacts of Russia’s Olympic Games. Eurasian Geography and Economics. 2015. – Р. 628-655.
17. Muller M. How mega-events capture their hosts: event seizure and the World Cup 2018 in Russia. //Urban geography. Vol. 38, № 8. 2017. – Р. 1113-1132.
18. Ren X. Aspirational urbanism from Beijing to Rio de Janeiro: Olympic cities in the Global South and contradictions. // Journal of Urban Affairs. Vol. 39. Р. 2017. – 894-908.
19. Richards G., Wilson J. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. //Urban Studies. Vol. 41. № 10. 2004. – Р. 1931-1951.
20. Ritchie J., Beliveau D. Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. //Journal of Travel. Research. 1984. № 1. Vol. 23. - Р. 45-49.
21. Riza M. Culture and city branding: mega-events and iconic buildings as fragile means to brand the city. //Open Journal of Social Sciences. 2015. № 3. Р. 270 - 277.
22. Shanghai Manual – A Guide for Sustainable Urban Development in the 21st Century. Mega-events as Catalysts for Urban Transformation. //The SAGE Handbook of New Urban Studies, 2017. – Р.320-328.
23. Simmons G. Nation branding and Russian foreign policy// Социум и власть. № 6 (44). 2013. – Р. 55-66.
24. Steiner L., Frey Bruno S., Hotz S. European capitals of culture and life satisfaction. Working paper № 117. 2013. – Р. 374-394.
25. Stigel, J., Frimann, S. City Branding – All Smoke, No Fire? // Nordicom Review. - 2006. № 27 (2). – Р. 245-268.
26. Truño E. Barcelona, city of sport. The keys to success. The social, sporting, economic and communication impact of Barcelona ’92. 1995. P. 53-55.
27. Wellings, P. South Africa's World Cup: A Legacy for Whom? // The International Journal of the History of Sport. 2012. 29 (18). – Р. 20-12.
28. Winter T. Cultural diplomacy, cosmopolitanism and global hierarchy at the Shanghai Expo. // Space and Culture. 2015. Vol. 18 (1). – Р. 39-54.
29. Wong D., Chadwick S. Risk and (in)security of FIFA football World Cups – outlook for Russia 2018. //Sport in Society. 2016. P. 592-599.
30. Yang L., Honggang X. Environmental concerns and policies in the Beijing Olympic Games. 3rd International Conference on Science and Social Research. 2004. – Р.721-726.
31. Zarandona Gonzalez J. Making heritage at the Cannes Film Festival// International Journal of Heritage Studies. 2016. – Р. 1-24.

**Справочные издания**

1. Спорт// Большая олимпийская энциклопедия /Сост. В.Л. Штейнбах. В 2х т. М.: «Олимпия Пресс», 2006. Т.2. С. 134-135.

**2.4. Статьи из сборников материалов научных конференций**

1. Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всероссийской. научно-практической очно-заочной Конференции. Отв. ред. А.М. Бритвин. М.: Урал. ун-та. 2012. С. 14-18.

2. Николаева Ю.В., Боголюбова Н.М. Культурные мега-события в дискурсе внешней культурной политики современных государств. //Фундаментальные и прикладные науки сегодня. - Материалы XII международной научно-практической конференции н.-и. ц. «Академический». М.: Create Space (Политические науки). 2017. – С. 232-240.

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

***на русском языке***

Альперина С. Окно в Европу откроет Москва. // Российская газета. 2008. URL: https://rg.ru/2008/07/22/evrovidenie.html.

Алые паруса» увидели 2 миллиона человек. // Фонтанка.ру. http://www.fontanka.ru/2017/06/24/046/.

«Алые паруса» получили две награды европейского фестиваля маркетинга. // РЕН ТВ. URL: http://ren.tv/novosti/2016-10-15/peterburgskiy-festival-alye-parusa-priznali-luchshim-gorodskim-sobytiem-evropy.

Андрей Мушкарев: «Чемпионат мира по футболу 2018 года должен стать самым безопасным в истории». Официальный сайт Городского туристско-информационного бюро Санкт-Петербурга. URL: http://ispb.info/news/news/2216/.

Антитаран: в Петербурге перед Чемпионатом мира поставят заслон террористам. // Regnum. 2018. URL: https://regnum.ru/news/2367014.html.

1. Астана вошла в топ-21 интеллектуальных городов мира. Официальный интернет-ресурс акимата города Астаны. 2016. URL: http://astana.gov.kz/ru/modules/material/11543/.

Барщевский М. Давайте поспорим. // Российская газета – Федеральный выпуск № 6077 (101). URL: https://rg.ru/2013/05/15/konovalov.html.

Бизнесмен считает Петербургский экономический форум слишком дорогим и бессмысленным. 812’ Online. URL: http://www.online812.ru/2017/05/31/009/.

Болецкая К. Убыточная песня. // Ведомости. 2009. URL: https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2009/05/06/ubytochnaya-pesnya.

Бразилия: на пути выхода из социально-экономического кризиса. Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики. 2018. С. 5. Официальный сайт Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации. http://ac.gov.ru/files/publication/a/16109.pdf.

В 2017 году Казань посетили 2,7 млн туристов – на 10% больше, чем в прошлом году. // «Бизнес online». 2018. URL: https://www.business-gazeta.ru/news/370921.

1. В 2020 году в городе пройдут три матча группы B и четвертьфинальный матч Чемпионата Европы по футболу-2020[[426]](#footnote-426). Санкт-Петербург - единственный из российских городов, входящий в число 12 городов-организаторов турнира.

В Бразилии проходят массовые забастовки против проведения чемпионата мире по футболу. //Ведомости. 2014. https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/05/22/v-brazilii-proshli-zabastovki-protiv-provedeniya-chempionata.

В Москве объявлены победители первой Международной премии Business Traveller Russia and CIS Awards 2016. 2016. Официальный сайт Business Traveller.

URL: http://www.businesstraveller.com.ru/articles/itogi-business-traveller-russia-and-cis-awards-2016/.

В Петербурге выбрали три туристических логотипа. // The Village. 2015. URL: http://www.the-village.ru/village/city/tourism/177713-v-peterburge-vybrali-tri-turisticheskih-logotipa.

В Санкт-Петербурге утвержден отличительный знак и список инициатив общественной кампании «ГОРОД ГОТОВ!». Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/press/news/131812/.

В Сиднее снесут олимпийский стадион, чтобы построить новый. // Sportbox.ru. 2017. URL: https://news.sportbox.ru/olympics/spbnews\_NI802333\_V\_Sidneje\_snesut\_olimpijskij\_stadion\_chtoby\_postroit\_novyj.

Васенкова Н. Медведи в Эрмитаже, кадры с Sensation и еще несколько рекламных кампаний Петербурга за границей. // The Village. 2014. URL: http://www.the-village.ru/village/city/city/166681-kak-reklamiruyut-peterburg-zagranitsey.

Васильев И., Зайцева Н., Виноградова Е. Как стадион в Санкт-Петербурге стал одной из самых дорогих футбольных арен мира. // Ведомости. 2016. URL: https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2016/09/19/657498-stadion-zenit.

Вачедин Д. Берлин прощается с эпохой оптимизма. // Русский сайт Deutsche Welle. 2018. URL: http://www.dw.com/ru/%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%B8%D0%BD-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%89%D0%B0%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%8F-%D1%81-%D1%8D%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B9-%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0/a-42597686/.

Визель М. Франкфуртская ярмарка. Российский стенд. ГодЛитературы.рф. 2017. URL: https://godliteratury.ru/projects/frankfurtskaya-yarmarka-rossiyskiy-st.

1. Всемирная столица книги ЮНЕСКО. Официальный сайт ЮНЕСКО. URL: https://ru.unesco.org/node/284137.

Глобальный конгресс UFI пройдет осенью. Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга Visit Petersburg. 2018. URL: http://www.visit-petersburg.ru/ru/news/1725/.

Городниченко Ю., Талавера А. Сколько стоит «Евровидение» и сможет ли Украина заработать на нем? // Украинская правда. 2016. URL: https://inosmi.ru/economic/20160519/236580765.html.

Грин Д. Санкт-Петербург: взгляд на город непохожий на остальную Россию. // Иносми.ру. 2010. URL: https://inosmi.ru/social/20100826/162469031.html.

“Для меня форум – это площадка, где можно обновить свой профессиональный кругозор”. // Kommersant.ru. 2017. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3331173.

Дмитрий Башкиров: “Это был незаурядный конкурс Чайковского”. Официальный сайт проекта Classical Music News. 2015. URL: http://www.classicalmusicnews.ru/interview/bashkirov-tchaikovsky-competition-2015/.

Дудин В. Жюри, на старт! // Российская газета - Федеральный выпуск №6410 (138). 2014. URL: https://rg.ru/2014/06/22/konkurs-site.html.

Евровидение в Москве стало самым масштабным в истории конкурса. // Корреспондент. 2015. URL: https://korrespondent.net/showbiz/music/841560-evrovidenie-v-moskve-stalo-samym-masshtabnym-v-istorii-konkursa.

Есть ли современное искусство в России, расскажут на VI Санкт-Петербургском международном культурном форуме. Официальный сайт Регионального информационно-аналитического центра «Питер-Т». 2017.

URL: http://www.pitert.ru/news/est-li-sovremennoe-iskuss.

Захаров А. Петербург вступает в борьбу за Всемирную выставку. // Фонтанка.ру.2016. https://www.fontanka.ru/2016/04/14/180/.

Зеленицын И. Жак Рогге: ЮАР готова провести Олимпиаду. // Советский спорт. 2010. https://www.sovsport.ru/olympic\_games/news/422898-zhak-rogge-juar-gotova-provesti-olimpiadu.

Иваненко И. Петербургский экономический форум как иллюзия Давоса. // Общественный контроль. 2017. URL: https://ok-inform.ru/economics/92429-peterburgskij-ekonomicheskij-forum-kak-allyuziya-davosa.html.

Из бюджета Петербурга на «Алые паруса» выделили 34 миллиона. // «Невские новости». 2017. URL: https://nevnov.ru/488035-iz-byudzheta-peterburga-na-alye-parusa-vydelili-34-milliona/. Дата обращения: 07.03.2018.

Индустрия встреч как драйвер развития экономики. Региональный аспект. //Росконгресс. URL: http://russiacb.com/images/Meetings-Industry.pdf.

Исаев А. Нурсултан Назарбаев: Выставка «ЭКСПО» полностью оправдала себя //Экспресс К. 2017. URL: https://express-k.kz/news/prezident/nursultan\_nazarbaev\_potrachennye\_na\_provedenie\_expo\_2017\_sredstva\_okupilis-107894.

Idea. Официальный сайт агентства Behance. 2014. URL: https://www.behance.net/gallery/19287209/Join-SPB-cit.

Кассация: Комитет по туризму не имел права заключать договор со студией «Арт.Лебедева». Официальный сайт Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу. 2018.URL: http://spb.fas.gov.ru/news/10566.

Клочкова К. Чашка, труба и барабан – новые символы Петербурга от Лебедева. // Фонтанка.ру. 2014. https://www.fontanka.ru/2014/11/26/135/.

Кобякина О. Национальный брендинг Франции. Медиа-Альманах. 2014. Стр. 24. URL: http://docplayer.ru/28732895-Nacionalnyy-brending-francii.html.

1. Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга впервые номинирован, как лучший совет по туризму в Европе. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\_tourism/news/131265/.

Кондратьева И. ПМЮФ-2017: зачем участвовать в юрфоруме в Петербурге. // Insurance and finance. 2017. URL: http://insfinance.ru/4737-pmyuf-2017-zachem-uchastvovat-v-yurforume-v-peterburge.html.

Конкурс Чайковского определяет музыкальную культуру своего времени. // Vesti7.ru. 2015. URL: http://vesti7.ru/article/342715/episode/05-07-2015//.

Кофи Аннан: Петербург – культурная столица Европы. // Вести.ru. 2003. URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=26220. Дата обращения: 22.04.2018.

Кролл К. Денис Визгалов о том, почему города – это лучшие бренды. // The Village. 2014. URL: http://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/139363-pryamaya-rech-denis-vizigalov-o-brendinge-gorodov/.

Кудайбергенова А. «Эффект выставки спорный: какой будет жизнь после EXPO-2017. // The Village. 2017. URL: http://www.the-village.kz/village/city/situation/163-expo-2017.

Культура без границ: в Петербурге подвели итоги МКФ-2017. Официальный сайт СПБГУ. URL: http://spbu.ru/news-events/novosti/kultura-bez-granic-v-peterburge-podveli-itogi-mkf-2017/.

1. Культурная Универсиада. Официальный сайт Всемирной Летней Универсиады в Казани-2013. URL: http://kazan2013.com/ru/culture#.

Ли И., Сотникова А. Эксперты сравнили посещаемость Кубков конфедераций. // РБК. URL: https://www.rbc.ru/society/03/07/2017/595a25599a79475de79b4f40.

«Манифеста» в России. С точки зрения хорошо информированных реалистов. // Артгид. 2013. URL: http://artguide.com/posts/308-manifiesta-v-rossii-s-tochki-zrieniia-khorosho-informirovannykh-riealistov-338.

Manifesta без Манифеста: итоги биеннале современного искусства в Санкт-Петербурге. // Homeguide.ru. URL: https://homeguide.ru/manifesta-bez-manifesta-itogi-biennale-sovremennogo-iskusstva-v-sankt-peterburge/.

1. Mārtiņš O. Рига, культурная столица Европы. История успеха. 2014. Официальный сайт «Рига-2014». URL: http://www.riga2014.org/rus/news/57437-righa-kulturnaia-stolitsa-ievropy-istoriia-uspiekha.

Международный инвестиционный форум «Сочи-2014». // GR Sport. № 4 (5). 2014. С. 19. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/GR%20Sport%20%234%20[6]%202014.pdf.

Министр культуры России: Конкурс имени Чайковского является национальным достоянием страны, символом отечественной культуры. Официальный сайт Министерства культуры. URL: https://www.mkrf.ru/press/news/ministr-kultury-rossii-konkurs-imeni-chaykovskogo-yavlyaetsya-natsionalnym-dosto20171006171105/?sphrase\_id=2110377.

Мир городов. ООН-ХАБИТАТ. № 8. 2011. С. 19. URL: http://unhabitat.ru/assets/files/publication/Volume\_8\_2011(1).pdf.

Михаил Пиотровский рассказал об уроках «Манифесты». // MR7.ru. 2014. URL: http://mr7.ru/articles/107232/.

1. МОК должен ответить за экологические последствия Олимпиады в Сочи. Официальный сайт Всемирного Фонда дикой природы. 2018. URL: https://new.wwf.ru/resources/news/unesko/mok-dolzhen-otvetit-za-ekologicheskie-posledstviya-olimpiady-v-sochi/**.**

Морелли Р. Россия прошла первое испытание перед ЧМ-2018. // Estadao. 2017. URL: https://inosmi.ru/social/20170704/239720881.html.

Мусороперерабатывающий завод в Сочи позволит решить проблемы экологии и энергетики – эксперт. Официальный сайт Федерального агентства новостей. 2018. URL: https://riafan.ru/1025860-musoropererabatyvayushii-zavod-v-sochi-pozvolit-reshit-problemy-ekologii-i-energetiki-ekspert.

Нагибин И., Сапронова Ю. Время собирать Канны: бухгалтерия фестиваля. // The Forbes. 2016. URL: http://www.forbes.ru/forbeslife/318699-vremya-sobirat-kanny.

1. Наследие Кубка Конфедераций FIFA 2017 и Чемпионата мира FIFA 2018 остается работать на благо Петербурга. 2017. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: http://gov.spb.ru/gov/admin/albin-igor-nikolaevich/news/115886/.

Ника Стрижак: книжный салон стал брендом Санкт-Петербурга // Петербургский дневник. URL: https://www.spbdnevnik.ru/news/2017-05-10/nika-strizhak--knizhny-salon-stal-brendom-peterburga//.

1. Новая глава в градостроительстве. // Мир городов. 2010. Стр. 8. URL: http://unhabitat.ru/assets/files/publication/Volume%20%206\_2010.pdf**.**
2. Новопашина Н., Папандина А. Россия вошла в тройку самых читающих стран мира. // РБК. 2017. URL: https://www.rbc.ru/business/27/03/2017/58d8fd309a7947d791ca612a/.

National Geographic: мегасооружения Астаны. KazakhTV. 2017. URL: http://kazakh-tv.kz/ru/view/expo2017/page\_186760\_national-geographic-megasooruzheniya-astany.

О XXVII Всемирной летней универсиаде в городе Казани**. //** Официальный сайт Правительства России. URL: http://government.ru/info/10142/.

1. О Казани. Официальный сайт Международного экономического форума «Россия-исламский мир: Kazan Summit». 2018. URL: https://kazansummit.ru/helpful-information/about-kazan/.
2. О спорте в советском фарфоре, графике и скульптуре поведает новая выставка в Корпусе Бенуа. Официальный сайт Комитета по культуре Санкт-Петербурга. 2018. URL: https://spbculture.ru/ru/press-office/novosti/6437/.

О центре. Официальный сайт центра музыкальной культуры «Чайковский». URL: http://tchcenter.ru/o-tsentre/.

О хостеле. Официальный сайт Soul Kitchen Hostel.

URL: http://www.soulkitchenhostel.com/ru/hostel/.

Общая информация. Официальный сайт Администрации города Сочи. URL: http://old.sochiadm.ru/sochi/about\_city/.

Общую стоимость "Зенит-Арены" оценили в 43 миллиарда рублей. // РИА новости. 2017. URL: https://ria.ru/sport/20170211/1487744675.html.

Олимпийские игры 2008 в Пекине. Официальный сайт «Олимпийские чемпионы России». URL: http://www.olympic-champions.ru/olympic/beijing-2008/.

1. Определен самый читающий регион России. Официальный сайт «Всероссийского конкурса «Самый читающий регион»». URL: http://литфлагман.рф/news/161//.

Опубликован рейтинг ICCA за 2017 год. Официальный сайт Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга. 2018. URL: https://saintpetersburgcb.com/news/722/.

Орлов П. Закон на встречной полосе. // Российская газета –неделя № 5482 (106). 2011. URL: https://rg.ru/2011/05/19/yurist.html.

1. Официальный сайт компании Euromonitor International. URL: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor%20International\_WTM%20London%202017\_Top%20100%20City%20Destinations.pdf.
2. Официальный сайт МОК. URL: https://www.olympic.org/beijing-2008.
3. Официальный сайт Санкт-Петербургского международного культурного форума. URL: https://culturalforum.ru/page/1507080281915-o-forume.
4. Официальный сайт Петербургского международного экономического форума. URL: https://www.forumspb.com/about/?lang=ru.
5. Официальный сайт Петербургского Международного Юридического Форума. URL: https://spblegalforum.ru/welcome. Официальный сайт Петербургского Международного Юридического Форума.
6. Официальный сайт ЭКСПО-2017. URL: https://expo2017astana.com/.
7. Официальный сайт Russia unites. URL: http://russiaunites.com/gorod-gotov//.

Петербург готовит заявку на конкурс ЮНЕСКО «Всемирная столица книги-2020». Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. 2018 URL: http://gov.spb.ru/gov/admin/govorunov-n/news/12718/.

Петербург поберется за проведение летней Олимпиады. Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга. 2018. URL: http://www.visit-petersburg.ru/ru/news/1950/.

Петербург потерял шансы претендовать на ЭКСПО-2022. //Фонтанка.ру. 2016. URL: https://www.fontanka.ru/2016/08/23/169/.

Петербург примет Генеральную Ассамблею Всемирной Туристской Организации в 2019 году. // ТАСС. 2017. URL: http://tass.ru/v-strane/4565819.

Петербург станет Юридической столицей мира. // Фонтанка.ру. http://www.fontanka.ru/2014/03/27/175/.

ПМЭФ-2016: производитель жвачки Wrigley вложит более 600 млн рублей в производство в Петербурге. // Деловой Петербург. 2016. URL: https://www.dp.ru/a/2016/06/16/Proizvoditel\_zhevachki\_Wri/.

1. По итогам 2013 года Казань примет 1,5 млн туристов. Официальный портал органов местного самоуправления города Казани. 2013. URL: https://www.kzn.ru/meriya/press-tsentr/novosti/41967\_po\_itogam\_2013\_goda\_kazan\_primet\_1\_5\_mln\_turistov/.

По местам футбольного туриста. Официальный сайт Портала для болельщиков ЧМ-2018 Welcome2018.com. 2018. URL: http://spb2018.com/ru/news/po-mestam-futbolnogo-turista-2018-04-17/.

Посещаемость Кубка Конфедераций. // Sports.ru. 2017. URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/stadiumsrussia/1327367.html.

Ренанский Д. Из-подглыб. OpenSpace.ru. 2011. URL: http://os.colta.ru/music\_classic/events/details/23297/?expand=yes&view\_comments=all&\_ga=2.22754557.775991026.1523955708-601477040.1523955708#expand//.

Романова К., Сазонова Е. Сколько стоит «Евровидение». // Газета.ru. 2016. URL: https://www.gazeta.ru/business/2016/05/14/8235365.shtml.

Российская киноиндустрия 2016: факты и цифры. Аналитическое исследование. // Информационное агентство Inter Media. 2017. С. 194. URL: http://docplayer.ru/48490892-Rossiyskaya-kinoindustriya-2016-cifry.html.

1. Руководство по использованию туристических логотипов и фирменного стиля Санкт-Петербурга. Официальный сайт студии Артемия Лебедева. 2015. Стр. 41. URL: https://img.artlebedev.ru/spb/logo/spb-identity-guidelines.pdf.

Русский голос на евробиеннале. // Лента.ру. URL: https://lenta.ru/articles/2014/07/02/manifesta0/.

Санкт-Петербургский международный культурный форум побил рекорд посещаемости. // Петербургский дневник. 2017. URL: https://www.spbdnevnik.ru/news/2017-11-16/sankt-peterburgskiy-mezhdunarodny-kulturny-forum-pobil-rekord-poseshchaeymosti//.

Санкт-Петербургский международный экономический форум. Досье. // ТАСС. 2017. URL: http://tass.ru/pmef-2017/articles/4297629.

Санкт-Петербург может подать заявку на проведение ЭКСПО-2022. //Kommersant.ru. 2014. URL: https://www.kommersant.ru/doc/2643243.

Санкт-Петербург объявлен столицей Чемпионата Euroskills в 2022 году. Официальный сайт WorldSkills.ru. 2018. URL: https://worldskills.ru/media-czentr/novosti/sankt-peterburg-obyavlen-stoliczej-chempionata-euroskills-v-2022-godu.html/.

Cергачев В. Петербург закидывает сеть. // Санкт-Петербургские ведомости. 2017. URL: https://spbvedomosti.ru/news/obshchestvo/peterburg\_zakidyvaet\_nbsp\_set/.

Смотров А. Иностранный опыт: как Лондон готовится к Олимпиаде. // The Village. URL: http://www.the-village.ru/village/city/abroad/111443-london-olympics. 2012.

1. Солодков А., Сапронова Ю., Ким А. ПМЭФ-2017: главные контракты. // РБК. 2017. URL: https://www.rbc.ru/economics/01/06/2017/592fde619a794725834dd9d3.

Статистика. Развитие туристского рынка. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\_tourism/statistic/.

Сю М. Петербург претендует на звание Всемирной столицы книги. // Комсомольская правда. 2018. https://www.spb.kp.ru/daily/26778/3815624/.

Топ-10 самых больших стадионов в мире. // Sports.ru. 2015. URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/vamosfm/739596.html.

Ткачев И. Цена победы: во сколько обходится проведение конкурса «Евровидение». // РБК. 2015. URL: https://www.rbc.ru/business/26/05/2015/556477049a79476d9c9e4237.

У Петербурга появится еще один бренд. // Санкт-Петербург.ру. 2014. URL: http://saint-petersburg.ru/m/society/semenovich/332491/.

Универсиада в Казани. // Деловой квартал. 2013. URL: http://kazan.dk.ru/wiki/universiada#h2-4.

Участникам XV Международного конкурса имени П.И. Чайковского. Официальный сайт Министерства культуры. 2015. URL: http://www.kremlin.ru/events/president/letters/49707.

Фейнберг А., Макаренко Г., Химшиашвили П. Занесенные снегом: с чем Россия и мир едут на Давосский форум. Официальный сайт РБК. 2018. URL: https://www.rbc.ru/economics/23/01/2018/5a65f3ea9a794722b3b22885.

Феофанов С. Итоги экономического форума для Петербурга: 11 проектов. // The Village. 2017. URL: http://www.the-village.ru/village/city/city/269022-itogi-pmef.

Франкфурт-2017 глазами российских участников. // Университетская книга. 2017. URL: http://www.unkniga.ru/freemic/7822-frankfurt-2017-glazami-rossiyskih-uchastnikov.html.

Часто задаваемые вопросы. Официальный сайт «Манифеста 10». URL: http://m10.manifesta.org/ru/contact-us/faq/.

Число российских туристов в Петербурге упадет из-за чемпионата мира по футболу. // The Village. 2018. URL: http://www.the-village.ru/village/city/news-city/297730-tourists-spb-2018.

Что дает ПМЭФ Петербургу. // Фонтанка.ру. 2017. URL: https://www.fontanka.ru/2017/05/29/112/.

Что стало с бразильскими стадионами после ЧМ-2014. // Sports.ru. 2016. URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/codfo18/1094170.html.

ЮАР: успехи и проблемы развития. Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики. // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. 2018. Стр. 12. URL: http://ac.gov.ru/files/publication/a/15766.pdf.

VII Молодежный юридический форум состоялся в Санкт-Петербурге. Официальный сайт Общероссийской Общественной Организации «Ассоциация юристов России». 2016. URL: http://old.alrf.ru/blog/vii-mezhdunarodnyj-molodezhnyj-yuridicheskij-forum-otkrylsya-v-sankt-peterburge/.

XII Санкт-Петербургский Международный книжный салон завершен. Официальный сайт Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации. URL: http://www.spbbooksalon.ru/index.php?option=com\_content&view=article&id=451:2017\_final&catid=16&Itemid=315&lang=ru/.

250 тысяч человек посетили XIII Международный Книжный Салон. Официальный сайт Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации. 2018. URL: http://www.spbbooksalon.ru/index.php?option=com\_content&view=article&id=998:2018\_bs\_250k\_posetilo&catid=16&Itemid=316&lang=ru. (дата обращения: 22.05.2018).

***на английском языке*:**

Andersson I., Niedomysl T. Glamour for glamour? City competition for hosting the Swedish tryouts to the Eurovision Song Contest. The Royal Dutch Geographical Society KNAG. 2008. P. 117. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-9663.2009.00520.

1. Beijing Takes Over Olympic Flag at Closing Ceremony of PyeongChang 2018. The official site of Beijing Organising Committee for the 2022 Olympic and Paralympic Winter Games. URL: http://www.beijing2022.cn/a/20180225/013655.htm.
2. Borger J. Iran claims London 2012 Olympics logo spells the word ‘Zion’. // The Guardian. 2011. URL: https://www.theguardian.com/world/2011/feb/28/iran-london-olympics-logo-zion.
3. Brazilian Federal Government Website on the 2014 FIFA World Cup. Hospitality in Rio approved by 97% of foreign tourists. 2014. URL: http://www.copa2014.gov.br/en/noticia/hospitality-rio-approved-97-foreign-tourists.
4. Burgess M. Getting frisky in Russia. // NZ Herald. 2017. URL: https://www.nzherald.co.nz/sport/news/article.cfm?c\_id=4&objectid=11879160**.**
5. Cannes en chiffres. Site official de la ville de Cannes. URL: http://www.cannes.com/fr/decouvrir-cannes/cannes-en-chiffres.html.
6. Cost of the Winter Olympics in Sochi 2014 and PeyongChang 2018 (in billion U.S. dollars). URL: https://www.statista.com/statistics/805414/winter-olympics-cost/.
7. De Guevara M., Còller X., Romaní D. The image of Barcelona ’92 in the International Press. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB. 1992. URL : http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/5300/WP105\_eng.pdf?sequence=8. P. 5.
8. Duminy E. What if Cape Town becomes the Cannes of Africa? // Independent Online. 2017. URL: https://www.iol.co.za/capeargus/opinion/what-if-cape-town-becomes-the-cannes-of-africa-11115904.
9. European Capitals of Culture 2020-2033. Guide for cities preparing to bid. The official site of European Commission. P. 6-7. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_data/file/578287/Guide\_for\_candiadate\_cities\_for\_the\_European\_Capital\_of\_Culture.pdf
10. Eurovision Song Contest Malmö 2013. An analysis of direct and dynamic effects. The official site of Berglund & Wiberg consulting. P. 6. URL: http://docplayer.net/29882125-Eurovision-song-contest-malmo-2013.html.
11. Facts & Figures. Frankfurter Buchmesse 2017 in numbers. Р. 15. URL: URL: https://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/fbm\_2018\_01\_factsfigures\_en\_rz2\_64446.pdf.
12. Facts & Figures. The official site of Eurovision. URL: https://eurovision.tv/about/facts-and-figures.
13. FIFA World Cup™ All Time Statistics. The official site of FIFA.

URL: http://www.fifa.com/fifa-tournaments/statistics-and-records/worldcup/index.html.

1. Football 50 2018. The annual report on the most valuable football brands. Official site of Brand Finance. 2018. P. 13. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand\_finance\_football\_50\_report\_2018.pdf.
2. Foreign Media on the European Capital of Culture 2012. Официальный сайт ECOC-2012. URL: http://www.maribor2012.info/?page\_id=3630.
3. Galliardi A. Olimpiadi a Torino, la svolta di Grillo: «Una grande occasione». // 24 Ore. 2018. http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2018-03-10/olimpiadi-torino-svolta-grillo-una-grande-occasione-124844.shtml?uuid=AEudErEE&refresh\_ce=1.
4. Langen F., Garcia B. Measuring Impacts of large scale cultural events: a literature review. 2009. // University of Liverpool. URL: https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/impacts08/pdf/pdf/Impacts08-FLangen\_and\_BGarcia\_May\_2009\_Events\_Review.pdf. 2009. P. 7. Дата обращения: 01.04.2018.
5. Leroyer H. Le festival en Cannes en quelques chiffres.2017. URL: https://france3-regions.francetvinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/alpes-maritimes/cannes/festival-cannes-quelques-chiffres-1255133.html.

Lessons from the Confederations Cup: Is Russia ready to host a World Cup? Official site of ESPN. 2017. URL: http://www.espn.com/soccer/fifa-world-cup/4/blog/post/3152424/lessons-from-the-confederations-cup-is-russia-ready-to-host-a-world-cup.

1. London 2012. Официальный сайт брендингового агентства Wolff Olins. URL: https://www.wolffolins.com/case-studies/london-2012/. Дата обращения: 20.03.2018.
2. London unveils logo of 2012 Games. URL: http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/6718243.stm. // BBC. Дата обращения: 20.03.2018.

Lynch K. Eurovision recognized by Guinness World Records as the longest-running annual TV music competition (international). Официальный сайт Книги Рекордов Гиннеса. URL: http://www.guinnessworldrecords.com/news/australasia-news/2015/5/eurovision-recognised-by-guinness-world-records-as-the-longest-running-annual-tv-379520/.

1. Malmö to host Eurovision Song Contest 2013. Официальный сайт Евровидения. 2012. URL: https://eurovision.tv/story/malmoe-to-host-eurovision-song-contest-2013.
2. Maribor’s status as the European Capital of Culture expires at the end of this year. Slovenia.si. URL: http://www.slovenia.si/culture/arts/international-cultural-events/maribors-status-as-the-european-capital-of-culture-expires-at-the-end-of-this-year/.
3. Marseille-Provence 2013. Marseille City of Culture. URL: http://marseillecityofculture.eu/marseille-provence-2013/.
4. Muller M. Mega-event syndrome: why so much goes wrong in mega-event planning and what to do about it. // College of life and environmental sciences. URL: https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-les/gees/research/policy-brief-mega-event-syndrome.pdf**.**
5. NEC’s Tchaikovsky competition finalists. NEC. 2011. URL: https://necmusic.edu/necs-tchaikovsky-competition-finalists**.**
6. Olympic Report. The official site of European Tour Operators Association. P. 11. URL: https://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/ETOA-reports/2006-etoa-olympic-report.pdf?sfvrsn=2.
7. Papadatou M. Sweden’s Eurovision Head warns over competition costs. // Euronews. URL: http://www.euronews.com/2015/05/23/eurovision-must-keep-olympic-spirit-but-lose-olympic-cost/. 2015.
8. Prego V. Los mejores Juegos a pesar de CiU. // El Independiente. 2017. URL: https://www.elindependiente.com/opinion/2017/07/22/los-mejores-juegos-a-pesar-de-ciu/.
9. Pricewaterhouse Coopers European Economic Outlook June 2004. P. 21.

Putting the world's greatest city back on top. The official site of Saffron Brand Consultants. URL: https://www.saffron-consultants.com/projects/visit-london/.

1. Quality of life in Saint-Petersburg. The official site of Teleport. URL: https://teleport.org/cities/saint-petersburg/**.**
2. Rann J. Manifesta destiny: what does St Petersburg-set art biennal mean for Russia? // Calvert Journal. URL: http://www.calvertjournal.com/opinion/show/2789/manifesta-10-st-petersburg-hermitage-koenig.
3. Red card. Exploitation of construction workers on world cup sites in Russia. The official site of Human Rights Watch. 2017. URL: https://www.hrw.org/report/2017/06/14/red-card/exploitation-construction-workers-world-cup-sites-russia.

Riga – European Capital of Culture (ECoC) in 2014. Официальный сайт ЮНЕСКО. URL: https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/riga-european-capital-culture.

1. Rossi A. Olimpiadi, Torino vuole la corsa solitaria. // La Stampa. 2018. URL: http://www.lastampa.it/2018/04/04/cronaca/olimpiadi-torino-vuole-la-corsa-solitaria-YUjktGDhwtSndrE6GATGgK/pagina.html.

Saint-Petersburg Committee for Tourism Development. Официальный сайт всемирной премии в области туризма World Travel Awards.

URL: https://www.worldtravelawards.com/profile-8085-saint-petersburg-committee-for-tourism-development.

Sawe B. The most expensive Summer Olympic Games in history. Official site of World Atlas. 2017. URL: https://www.worldatlas.com/articles/the-most-expensive-summer-olympic-games-in-history.html.

1. Shanghai World Expo statistics. Официальный сайт Экспо 2010. URL: http://www.china.org.cn/travel/expo2010shanghai/2010-01/22/content\_19288622.htm.
2. Singapore named ‘Global Smart City-2016’. Juniper Research. 2016.

URL: https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/singapore-named-global-smart-city-2016.

1. Some Olympic and Paralympic achievements. Gamesinfo.com.au. Официальный сайт Олимпийских игр в Сиднее. URL: https://pandora.nla.gov.au/pan/13323/20020919-0000/www.gamesinfo.com.au/ho/ARNW103002.html.
2. Stiftung H. World Cup for whom and for what? A look upon the legacy of the World Cups in Brazil, South Africa and Germany. P. 70-71. URL: https://www.boell.de/sites/default/files/worldcup\_forwhom\_forwhat.pdf.
3. Study reveals tourism impact in South Africa. 2010. Официальный сайт FIFA.com.

2010. URL: http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2010/m=12/news=study-reveals-tourism-impact-south-africa-1347377.html.

1. The 2014 FIFA World Cup in numbers. P. 7. The official site of FIFA. 2014. URL: http://www.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/44/29/89/fifaworldcupinnumbers\_120714\_v7\_eng\_neutral.pdf**.**
2. The Beijing 2008 Olympics. Locum Destination Review. The official site of Colliers. P. 33. URL: http://www.colliers.com/-/media/files/emea/uk/research/destination-consulting/beijing-2008-and-thoughts-for-london-2012.pdf**.**

The Health Legacy of the 2008 Beijing Olympic Games. Successes and Recommendation. The official site of World Health Organisation. 2008. P. 4. URL: https://stillmed.olympic.org/Documents/Commissions\_PDFfiles/Medical\_commission/The\_Health\_Legacy\_of\_the\_2008\_Beijing\_Olympic\_Games.pdf.

The organisation of the World Cup in Brazil got the seal of approval by foreign journalists. Brazilian Federal Government Website on the 2014 FIFA World Cup. URL: http://www.copa2014.gov.br/en/noticia/organisation-world-cup-brazil-got-seal-approval-foreign-journalists.

The world in one country. The official site of SA Migration and Relocation Services. P.5. URL: https://www.sami.co.za/images/free\_Brochure\_info\_South\_Africa.pdf.

1. Tourism hospitality and leisure-executive report. Issue 3. 2004. P. 14-15. The official site of Deloitte.

URL: http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/UK\_TTL\_%20January%202004.pdf.

Una valutzione economica e sociale del Salone Internazionale del libro di Torino 2017 svolta dall’Università di Torino con 3 ricerche. Comunicato Stampa Ricerche UNITO sul Salone Libro 2017. 2018. P. 1. URL: https://www.dropbox.com/sh/ffem9wh3d9zrli9/AAAtk-8zqJkBIvO8I1Q4JfD\_a?dl=0&preview=Comunicato+Stampa+Ricerche+UNITO+sul+Salone+Libro+2017+.pdf.

UNESCO recognizes Torino with the title of Creative City for Design. Servizio telematico publico ‘Citta’ di Torino’. 2014. URL: http://www.comune.torino.it/unesco/.

1. Vienna tops Mercer’s 19th quality of living ranking. 2017. Официальный сайт международной консалтинговой компании Mercer.

URL: https://www.mercer.com/newsroom/2017-quality-of-living-survey.html/**.**

1. Walker S. Russia passes Confederations Cup test but hosts need a team to rally behind. // The Guardian. 2017. URL: https://www.theguardian.com/football/2017/jul/01/russia-confederations-cup-orld-cup-dress-rehSearsal.

Zuma: Tournament inspired Africans. 2010. The official site of FIFA. URL: http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2010/m=7/news=zuma-tournament-has-inspired-africans-1264696.html.

1. 1st Berlin International Film Festival. June 6-17, 1951. URL: https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1951/01\_jahresblatt\_1951/01\_Jahresblatt\_1951.html.
2. 10 facts about Frankfurt. The official site of Global Blue. 2014. URL: http://www.globalblue.com/destinations/germany/frankfurt/10-facts-about-frankfurt#slide3.

2010 FIFA World Cup Report. The official site of Sport & Recreation South Africa Department. 2010. P. 83. URL: http://www.srsa.gov.za/Medialib/Home/DocumentLibrary/SRSACountryReport2013-withcover.pdf.

**Приложения**

Рис. 1 Логотип Санкт-Петербурга студии Артемия Лебедева[[427]](#footnote-427)



Рис. 2 Логотип Санкт-Петербурга студии Артемия Лебедева[[428]](#footnote-428)



Рис. 3 Проект туристического бренда Санкт-Петербурга Михаила Коровина[[429]](#footnote-429)



Рис. 4 Проект туристического бренда Санкт-Петербурга Максима Леуса[[430]](#footnote-430)



Рис. 5 Проект туристического бренда Санкт-Петербурга Михаила Плешко[[431]](#footnote-431)



Рис. 6 Проект туристического бренда Санкт-Петербурга Николая Михайлова[[432]](#footnote-432)



Рис. 7 Проект туристического бренда Санкт-Петербурга Алисы Савиной[[433]](#footnote-433)



Рис. 8 Логотип Санкт-Петербурга от кампании «ГОРОД ГОТОВ!»[[434]](#footnote-434)



Рис. 9 Логотип Санкт-Петербурга агентства Behance[[435]](#footnote-435)



Рис. 10 Логотип Санкт-Петербурга 2015 года[[436]](#footnote-436)



Рис. 11 Логотип Санкт-Петербурга 2015 года[[437]](#footnote-437)



Рис. 12 Логотип Санкт-Петербурга 2015 года[[438]](#footnote-438)



1. Приложение к решению Городского Собрания Сочи от 14.07.2009. Генеральный план городского округа Сочи. URL: http://gs-sochi.ru/upload/iblock/e47/wxdqimw%20waziohbbow%20kuxyhwww%20ktjo%20jd%2014\_07\_2009%20N%2089%20%20mn%20kzkq.pdf (дата обращения 12.03.2018). [↑](#footnote-ref-1)
2. Государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2020 годы», // Правительство Республики Татарстан. URL: http://docs.cntd.ru/document/4123833520. (дата обращения 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-2)
3. Our promise for 2012. How the UK will benefit from the Olympic and Paralympic Games / Department for culture, media and sport. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_data/file/77718/Ourpromise2012Forword.pdf. 2007. (дата обращения: 16.03.2018). [↑](#footnote-ref-3)
4. Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года. URL: <http://dep-turizm.mid.gov.kz/ru/kategorii/koncepciya-razvitiya-turistskoy-otrasli-respubliki-kazahstan-do-2020-goda>. (дата обращения: 30.03.2018. [↑](#footnote-ref-4)
5. Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года. URL: http://spbstrategy2030.ru/?page\_id=102. (дата обращения: 08.02.2018). [↑](#footnote-ref-5)
6. Постановление Правительства Санкт-Петербурга «О Государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие туризма в Санкт-Петербурге»» от 14 ноября 2017 года № 936. URL: http://docs.cntd.ru/document/555906672. (дата обращения: 16.03.2018). [↑](#footnote-ref-6)
7. Инвестиционная стратегия Санкт-Петербурга на период до 2030 года. 2015. URL: <http://docplayer.ru/85224-Investicionnaya-strategiya-sankt-peterburga-na-period-do-2030-goda.html>. (дата обращения: 16.03.2018); Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17 июня 2014 года N 488 «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге»». URL: <http://gov.spb.ru/law?d&nd=822403595&nh=0&header=010000007V04#I0>. (дата обращения: 18.03.2018); Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14 ноября 2017 года № 936 «О государственной программе Санкт-Петербурга “Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге”». URL: http://docs.cntd.ru/document/555906672. (дата обращения: 16.03.2018); Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 23.06.2014 N 496 "О государственной программе Санкт-Петербурга "Экономическое развитие и экономика знаний в Санкт-Петербурге" на 2015-2020 годы". URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2015/02/24/post_23_06_2014%20N%20496.pdf>. (дата обращения: 17.03.2018); Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17 июня 2014 года № 488 «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры и туризма в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы». URL: http://base.garant.ru/22924745/. (дата обращения: 18.03.2018); Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 20 сентября 2004 года № 1853 «О порядке создания и деятельности деловых центров Санкт-Петербурга за рубежом» (с изменениями на 17 марта 2016 года». URL: http://docs.cntd.ru/document/8400072. (дата обращения: 17.03.2018); Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 26 июня 2015 года № 679 «Об утверждении «Концепции наследия чемпионата мира по футболу по обеспечению эффективного использования в постсоревновательный период спортивных объектов с учетом потребностей субъектов Российской Федерации»». URL: http://docs.cntd.ru/document/556621280. (дата обращения: 13.03.2018); О Программе подготовки Санкт-Петербурга к проведению в 2018 году Чемпионата мира по футболу на 2014-2018 годы (с изменениями на 13 марта 2018 года). URL: http://docs.cntd.ru/document/537953504. (дата обращения: 13.03.2018); Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 23 июня 2014 года № 498 «О Государственной программе Санкт-Петербурга “Развитие физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге” (с изменениями на 17 апреля 2018 года)». URL: http://docs.cntd.ru/document/822403599. (дата обращения: 17.04.2018); Программа развития физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге. Официальный сайт Комитета по физической культуре и спорту. URL: http://kfis.spb.ru/razvitie-otrasli/programma-razvitiya-2015-2020/. (дата обращения: 12.03.2018).; Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527. (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-7)
8. ## Итоговый отчет управления по образованию и науке Администрации города Сочи о результатах мониторинга системы образования муниципального образования. Город-курорт Сочи за 2015 год. URL: <http://www.sochi.edu.ru/im/ItogovyiyotchetUONg.Sochi.pdf>. (дата обращения: 18.03.2018); Olympic Report. Official site of European Tour Operators Association. URL: <https://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/ETOA-reports/2006-etoa-olympic-report.pdf?sfvrsn=2>. (дата обращения: 01.03.2018); Australian Bureau of Statistics, URL: <http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/94713ad445ff1425ca25682000192af2/0795DF1FF2F158F5CA2570DE001929D3?opendocument>. (дата обращения: 01.03.2018); London 2012 Post-Games Sustainability Report. A legacy of change. URL: <http://learninglegacy.independent.gov.uk/documents/pdfs/sustainability/5-london-2012-post-games-sustainability-report-interactive-12-12-12.pdf>. (дата обращения: 20.03.2018); 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). URL: <https://www.sochi.ru/upload/iblock/310/3102851f3433183bd0d9a9c493974297.pdf>. (18.03.2018); По итогам 2013 года Казань примет 1,5 млн туристов. Официальный портал органов местного самоуправления города Казани. 2013. URL: <https://www.kzn.ru/meriya/press-tsentr/novosti/41967_po_itogam_2013_goda_kazan_primet_1_5_mln_turistov/>. (дата обращения: 22.03.2018); Астана вошла в топ-21 интеллектуальных городов мира. Официальный интернет-ресурс акимата города Астаны. 2016. URL: <http://astana.gov.kz/ru/modules/material/11543/> (дата обращения: 30.03.2018) ; Ежегодный отчет губернатора Георгия Полтавченко о результатах деятельности Правительства Санкт-Петербурга. Город +

   URL: http://www.gorod-plus.tv/live/. (дата обращения: 25.04.2018); Культура России 2012-2017. Факты и цифры. Годовой отчет-2017 //Министерство культуры Российской Федерации. URL: <https://www.mkrf.ru/activities/reports/>. (дата обращения: 21.03.2018); 2010 to 2015 government policy: 2012 Olympic and Paralympic legacy. Policy paper. // Официальный сайт Правительства Великобритании. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-2012-olympic-and-paralympic-legacy/2010-to-2015-government-policy-2012-olympic-and-paralympic-legacy>. (дата обращения: 20.03.2018); Статистика культуры 2016. Ежегодное справочное издание о состоянии культуры Российской Федерации в цифрах. // Министерство Культуры Российской Федерации. URL: <http://www.mkstat.ru/upload/statdoc/20180116.pdf> С. 41. (дата обращения: 21.03.2018); Наследие Кубка Конфедераций FIFA 2017 и Чемпионата мира FIFA 2018 остается работать на благо Петербурга. 2017. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: <http://gov.spb.ru/gov/admin/albin-igor-nikolaevich/news/115886/>. (дата обращения: 06.02.2018); О XXVII Всемирной летней универсиаде в городе Казани**.** Официальный сайт Правительства России. 2014.URL:<http://government.ru/info/10142/>. (дата обращения: 22.03.2018). [↑](#footnote-ref-8)
9. Часто задаваемые вопросы. Официальный сайт «Манифеста 10». URL: http://m10.manifesta.org/ru/contact-us/faq/. (дата обращения: 12.02.2018); Официальный сайт Санкт-Петербургского международного культурного форума. <https://culturalforum.ru/page/1507080281915-o-forume>. (дата обращения: 17.03.2018);

   Some Olympic and Paralympic achievements. Gamesinfo.com.au. Официальный сайт Олимпийских игр в Сиднее. URL: <https://pandora.nla.gov.au/pan/13323/20020919-0000/www.gamesinfo.com.au/ho/ARNW103002.html>. (дата обращения: 01.03.2018); European Capitals of Culture. URL: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en>. Официальный сайт Европейской Комиссии. (дата обращения: 13.03.2018); Marseille-Provence 2013. Marseille City of Culture. URL: http://marseillecityofculture.eu/marseille-provence-2013//. (дата обращения: 04.04.2018); Maribor, European Capital of Culture 2012. // Culture.si. URL: <https://www.culture.si/en/Maribor,_European_Capital_of_Culture_2012>. (дата обращения: 05.04.2018); Cannes en chiffres. Site official de la ville de Cannes. URL: <http://www.cannes.com/fr/decouvrir-cannes/cannes-en-chiffres.html>; Shanghai World Expo statistics. Официальный сайт Экспо-2010. URL: <http://www.china.org.cn/travel/expo2010shanghai/2010-01/22/content_19288622.htm>. (дата обращения: 17.03.2018); Facts & Figures. The official site of Eurovision. URL: <https://eurovision.tv/about/facts-and-figures>. (дата обращения: 15.03.2018); 1st Berlin International Film Festival. June 6-17, 1951. URL: <https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1951/01_jahresblatt_1951/01_Jahresblatt_1951.html>. (дата обращения: 02.05.2018); По местам футбольного туриста. Официальный сайт Портала для болельщиков ЧМ-2018 Welcome2018.com. 2018. URL: http://spb2018.com/ru/news/po-mestam-futbolnogo-turista-2018-04-17/. (дата обращения: 20.05.2018); Официальный сайт Петербургского международного экономического форума. URL: <https://www.forumspb.com/about/?lang=ru>. (дата обращения: 13.04.2018); Официальный сайт Петербургского Международного Юридического Форума. URL: https://spblegalforum.ru/welcome. (дата обращения: 12.04.2018); Facts & Figures. Frankfurter Buchmesse 2017 in numbers. Р. 3. URL: https://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/fbm\_2018\_01\_factsfigures\_en\_rz2\_64446.pdf. (дата обращения: 19.04.2018); Una valutzione economica e sociale del Salone Internazionale del libro di Torino 2017 svolta dall’Università di Torino con 3 ricerche. Comunicato Stampa Ricerche UNITO sul Salone Libro 2017. 2018. P. 1. URL: https://www.dropbox.com/sh/ffem9wh3d9zrli9/AAAtk-8zqJkBIvO8I1Q4JfD\_a?dl=0&preview=Comunicato+Stampa+Ricerche+UNITO+sul+Salone+Libro+2017+.pdf. (дата обращения: 20.04.2018); Mārtiņš O. Рига, культурная столица Европы. История успеха. 2014. Официальный сайт «Рига-2014». <http://www.riga2014.org/rus/news/57437-righa-kulturnaia-stolitsa-ievropy-istoriia-uspiekha>. (дата обращения: 01.04.2018). [↑](#footnote-ref-9)
10. # The opening ceremonies of the Olympic Games. Официальный сайт Международного Олимпийского Комитета. URL: <https://www.olympic.org/opening-ceremonies>. (дата обращения: 19.04.2018);

    The Beijing 2008 Olympics. Locum Destination Review. Colliers. P. 33. URL: http://www.colliers.com/-/media/files/emea/uk/research/destination-consulting/beijing-2008-and-thoughts-for-london-2012.pdf. (дата обращения: 02.05.2018); Study reveals tourism impact in South Africa. 2010. Официальный сайт FIFA.com. 2010. URL: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2010/m=12/news=study-reveals-tourism-impact-south-africa-1347377.html>. (дата обращения: 15.04.2018) \*; Zuma: Tournament inspired Africans. 2010. Официальный сайт FIFA. URL: http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2010/m=7/news=zuma-tournament-has-inspired-africans-1264696.html/ (дата обращения: 15.04.2018); Tourism hospitality and leisure-executive report. Issue 3. 2004. P. 14-15. Official site of Deloitte. URL: <http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/UK_TTL_%20January%202004.pdf>; Доклад специального докладчика по вопросу о достаточном жилище как компоненте права на достаточный жизненный уровень, а также о праве на недискриминацию в этом контексте Ракель Рольник. Совет по правам человека. 2009. URL: <https://www.un.org/sport/sites/www.un.org.sport/files/documents/pdfs/Resolutions/A-HRC-13-20/A-HRC-13-20_RU.pdf>. (дата обращения 23.03.2018); Price Waterhouse Coopers European Economic Outlook June 2004. P. 2.; Riga – European Capital of Culture (ECoC) in 2014. Официальный сайт ЮНЕСКО. URL: <https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/riga-european-capital-culture>. (дата обращения: 01/04/2018); МОК должен ответить за экологические последствия Олимпиады в Сочи. Официальный сайт Всемирного Фонда дикой природы. 2018. URL: https://new.wwf.ru/resources/news/unesko/mok-dolzhen-otvetit-za-ekologicheskie-posledstviya-olimpiady-v-sochi/. (дата обращения: 15.05.2018); IPA World Book Fair Report 2016. 2016. URL: <https://www.internationalpublishers.org/images/data-statistics/IPAWorldBookFairReport2016.pdf>. P. 17. (дата обращения: 19.04.2018); Стандарт на менеджмент экологической устойчивости мероприятий ISO 20121 выдержал экзамен в ходе Олимпийских игр 2012 года. Официальный сайт Международной Организации по Стандартизации. URL: <https://www.iso.org/ru/news/2013/01/Ref1690.html>. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-10)
11. Общая информация. Официальный сайт Администрации города Сочи. URL: <http://old.sochiadm.ru/sochi/about_city/>. (дата обращения: 18.03.2018); Cannes en chiffres. Site official de la ville de Cannes. http://www.cannes.com/fr/decouvrir-cannes/cannes-en-chiffres.html. (дата обращения6 08.04.2018); UNESCO recognizes Torino with the title of Creative City for Design. Servizio telematico publico ‘Citta’ di Torino’. 2014. URL: <http://www.comune.torino.it/unesco/>. (дата обращения: 20.04.2018); Статистика. Развитие туристского рынка. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга.

    URL: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\_tourism/statistic/. [↑](#footnote-ref-11)
12. Anholt-Gfk Nation Brands Index. URL: <http://nation-brands.gfk.com/>. (дата обращения: 12.03.2018). [↑](#footnote-ref-12)
13. Innovation Cities Index 2016-2017: Global. URL: <https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2016-2017-global/9774>. (дата обращения: 20.02.2018). [↑](#footnote-ref-13)
14. Global Destination Cities Index. 2015. URL: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>. (дата обращения: 27.02.2018); Pollution Index 2018. Numbeo.com. 2018. URL: https://www.numbeo.com/pollution/rankings.jsp. (дата обращения: 03.05.2018); Top 100 Cities for Sports in 2017. // FTN news. 2017. URL: <https://ftnnews.com/sports/31989-top-100-cities-for-sports-in-2017.html/>. (дата обращения: 03.05.2018); Crime Index 2018. Numbeo.com. URL: https://www.numbeo.com/crime/rankings.jsp//. (дата обращения: 18.03.2018); Quality of living city ranking. The official site of Mercer. 2018. URL: https://mobilityexchange.mercer.com/Portals/0/Content/Rankings/rankings/qol2018e123654/index.html. (дата обращения: 19.02.2018); Top 100 Cities Destination Ranking. The official site of Euromonitor International. 2017. URL: <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor%20International_WTM%20London%202017_Top%20100%20City%20Destinations.pdf>. P. 86. (дата обращения: 18.03.2018); Global Sports Impact (GSI) Cities Index. The official site of Sportcal. 2018. URL: https://www.sportcal.com/GSI/GSICitiesIndex. (дата обращения: 17.04.2018). [↑](#footnote-ref-14)
15. Исследование АГТ: российские города в международных туристических рейтингах 2014 года. Аналитический портал «Гуманитарные технологии». 2014. URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/05/23/6783>. (дата обращения: 04.05.2018). [↑](#footnote-ref-15)
16. Kuleva M. Transgressing the borders: Manifesta European Biennial and its new public in Russia. Working papers. // Centre for German and European Studies (CGES). 2014. P. 10-11; Социологи СПБГУ узнали, как петербуржцы относятся к ЧМ по футболу – 2018. 2018. Официальный сайт СПБГУ. URL: <https://spbu.ru/press-center/press-relizy/sociologi-spbgu-uznali-kak-peterburzhcy-otnosyatsya-k-chm-po-futbolu-2018>. Дата обращения: 19.04.2018; Социологи СПБГУ выяснили, как петербуржцы воспринимают свой город. 2018. Официальный сайт СПБГУ. URL: <https://spbu.ru/news-events/krupnym-planom/sociologi-spbgu-vyyasnili-kak-peterburzhcy-vosprinimayut-svoy-gorod>. (дата обращения: 28.03.2018). [↑](#footnote-ref-16)
17. Васенкова Н. Медведи в Эрмитаже, кадры с Sensation и еще несколько рекламных кампаний Петербурга за границей. //The Village. 2014. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/city/166681-kak-reklamiruyut-peterburg-zagranitsey>. (дата обращения: 17.03.2018). [↑](#footnote-ref-17)
18. Simmons G. Nation branding and Russian foreign policy// Социум и власть. № 6 (44). 2013. Стр. 55; Шапкина Ю. Брендинг городов: особенности формирования бренда города. //Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. № 1. С. 48; Василенко И. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга/ Василенко, И.А. - М: Экономика, 2014. С. 133; Stigel, J., Frimann, S. City Branding – All Smoke, No Fire? / J. Stigel, S. Frimann // Nordicom Review. - 2006. № 27 (2). – P. 250; Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Соскина. М.: Институт трансформации общества. 2012. С. 10; Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 228 с.; Гэд Т., Розенкрейц А. Создай свой бренд. СПб.: изд. Нева, 2004. Стр. 194; Важенина И. Что нам стоит бренд построить? // ЭКО. 2013. № 7. С. 156; Важенина И. О сущности бренда территории. //Экономика региона. 2011. № 3. С. 20-21; Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands// Place branding. Vol. 1. 2004; Оой, К.-С. Парадоксы брендинга городов и перемен в обществе / Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер.с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 77-86; Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всероссийской. научно-практической очно-заочной Конференции. Отв. ред. А.М. Бритвин. М.: Урал. ун-та. 2012. С. 14. [↑](#footnote-ref-18)
19. Анхольт С, Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: «Добрая книга»». 2010. С. 14; Anholt S. The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world’s cities. //Place branding. 2006. Vol. 2. № 1. P. 19-20. [↑](#footnote-ref-19)
20. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. С. 23. [↑](#footnote-ref-20)
21. Котлер Ф., Котлер М. Как завоевать города и страны. 2014. С. 20. [↑](#footnote-ref-21)
22. Визгалов Д. Брендинг городов. М.: Институт экономики города. 2011. С. 148; Ashworth G. The instruments of place branding: how is it done? // The instruments of place branding. 2009. № 1. Vol. 16. P. 20. [↑](#footnote-ref-22)
23. Roche M. Mega-events and modernity. London: Routledge, 2000. Р. 12; Muller M. How mega-events capture their hosts: event seizure and the World Cup 2018 in Russia. //Urban geography. Vol. 38, № 8. 2017. P. 1119; Gold J., Gold M. Olympic Cities: Regeneration, City Rebranding and Changing Urban Agendas. //Geography Compass 2/1 (2008). P. 302; Muller M. After Sochi 2014: costs and impacts of Russia’s Olympic Games. Eurasian Geography and Economics. 2015. P. 628; Пасынкова В. Олимпийские игры в процессе глобальной спортизации: сравнительный анализ мегасобытий. № 5. 2013.С. 54-70; Hayes G., Karamichas J. Olympic Games, mega-events and civil societies: Globalization, environment, resistance. Palgrave Macmillan. 2011. P.2; Николаева Ю.В., Боголюбова Н.М. Культурные мега-события в дискурсе внешней культурной политики современных государств. //Фундаментальные и прикладные науки сегодня. Материалы XII международной научно-практической конференции н.-и. ц. «Академический». М.: Create Space (Политические науки), 2017. С. 30-35; Боголюбова Н., Николаева Ю. Культурный аспект современного спортивного движения. //Вестник СПБГУКИ. № 3. 2012. С. 37; Malfas M., Theodorak E. Impacts of the Olympic Games as mega-events. Municipal Engineer 157 Issue ME3. 2004; Absalyamov T. The influence of cultural and sport mega-events on sustainable development of the city. P. 200; Золотухин И. Чемпионаты мира по футболу в геополитическом измерении. //Ойкумена. Регионоведческие исследования. № 4 (11). 2009. С. 105; Baade R., Matheson V. Going for the Gold: The Economics of the Olympics. //Journal of Economic. № 2. Vol. 30. 2016. P. 205; Truño E. Barcelona, city of sport. // The keys to success. The social, sporting, economic and communication impact of Barcelona ’92. P. 53; Haferburg C., Steinbrink M. Mega-events in emerging nations and the festivalization of the urban backstage: the cases of Brazil and South Africa. The SAGE Handbook of New Urban Studies. P. 275; Lamberti L. Mega-events as drivers of community participation in developing countries// Tourism Management. № 32. 2011. P. 1477; Winter T. Cultural diplomacy, cosmopolitanism and global hierarchy at the Shanghai Expo. // Space and Culture. Vol. 18 (1). 2015. P. 51; Gomes P., Librero-Cano A. Evaluating three decades of the European Capital of Culture programme: a difference-in-differences approach. J Cult Econ (2018). P. 58; Richards G., Wilson J. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. //Urban Studies. Vol. 41. № 10. 2004. P.1938; Ferreira, S. South African Tourism Road to Economic Recovery: 2010 Fifa Soccer World Cup as vehicle. //Tourism Review International. № 15. 2011. P. 14; Чернякина А. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма. 2012. № 12 (127). С. 49; Рабжаева М., Семенков В. Санкт-Петербургский международный книжный салон – нерыночный феномен на книжном рынке? // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2007. № 5. С. 22; Hospers, G. City branding and the tourist gaze. In City Branding: Theory and cases, ed. D. K. Dinnie. Palgrave Macmillan Ltd., 2010. P. 32; Пашкус В., Пашкус Н., Пашкус М. Формирование сильного культурного бренда Санкт-Петербурга. // Региональная экономика: теория и практика. № 2 (425). 2016. С. 43; Wellings, P. (2012). South Africa's World Cup: A Legacy for Whom? The International Journal of the History of Sport, 29(18); Мишулина С.И. Наследие Олимпиады 2014: развитие туристской инфраструктуры. //Региональные исследования в сфере туризма. № 4. 2014. С. 84-85. [↑](#footnote-ref-23)
24. Мельник Г., Виноградова С. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода. // Управленческое консультирование. № 3. 2009. С.76. [↑](#footnote-ref-24)
25. Галумов Э.А. Международный имидж России. М.: Известия, 2003; Василенко И. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга/ Василенко, И.А. - М: Экономика, 2014. [↑](#footnote-ref-25)
26. Фейнберг А., Макаренко Г., Химшиашвили П. Занесенные снегом: с чем Россия и мир едут на Давосский форум. // РБК. 2018. URL: https://www.rbc.ru/economics/23/01/2018/5a65f3ea9a794722b3b22885. (дата обращения: 01.05.2018); Солодков А., Сапронова Ю., Ким А. ПМЭФ-2017: главные контракты. // РБК. 2017. URL: https://www.rbc.ru/economics/01/06/2017/592fde619a794725834dd9d3. (дата обращения: 15.03.2018); Новопашина Н., Папандина А. Россия вошла в тройку самых читающих стран мира. РБК. 2017. URL: <https://www.rbc.ru/business/27/03/2017/58d8fd309a7947d791ca612a/>. (дата обращения: 19.02.2018); Кто в парк, кто на Дворцовую. // РБК. URL: http://spb.rbcplus.ru/news/59638b0b7a8aa947b67a2960. (дата обращения: 28.03.3018); Ткачев И. Цена победы: во сколько обходится проведение конкурса «Евровидение». // РБК. 2015. URL: <https://www.rbc.ru/business/26/05/2015/556477049a79476d9c9e4237>. (дата обращения: 15.03.2018). [↑](#footnote-ref-26)
27. # Общую стоимость "Зенит-Арены" оценили в 43 миллиарда рублей. // РИА новости. 2017.

    URL: https://ria.ru/sport/20170211/1487744675.html. (дата обращения: 06.02.2018). [↑](#footnote-ref-27)
28. Захаров А. Петербург вступает в борьбу за Всемирную выставку. // Фонтанка.ру. 2016. URL: <https://www.fontanka.ru/2016/04/14/180/>. (дата обращения: 31.03.2018); Петербург потерял шансы претендовать на ЭКСПО-2022. // Фонтанка.ру. 2016. URL: <https://www.fontanka.ru/2016/08/23/169/>. (дата обращения: 31.03.2018); Петербург станет Юридической столицей мира. // Фонтанка.ру. 2014. URL: <http://www.fontanka.ru/2014/03/27/175/>. (дата обращения: 15.04.2018); «Алые паруса» увидели 2 миллиона человек. // Фонтанка.ру. URL: <http://www.fontanka.ru/2017/06/24/046/>. (дата обращения: 14.04.2018); Клочкова К. Чашка, труба и барабан – новые символы Петербурга от Лебедева. // Фонтанка.ру. 2014. <https://www.fontanka.ru/2014/11/26/135/>. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-28)
29. Walker S. Russia passes Confederations Cup test but hosts need a team to rally behind. // The Guardian. 2017. URL: <https://www.theguardian.com/football/2017/jul/01/russia-confederations-cup-world-cup-dress-rehSearsal>. (дата обращения: 06.02.2018). [↑](#footnote-ref-29)
30. Рейтинги. // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2013/2013>. (дата обращения: 23.03.2018); Нагибин И., Сапронова Ю. Время собирать Канны: бухгалтерия фестиваля. // The Forbes. 2016. URL: http://www.forbes.ru/forbeslife/318699-vremya-sobirat-kanny. (дата обращения: 08.04.2018). [↑](#footnote-ref-30)
31. Кролл К. Денис Визгалов о том, почему города – это лучшие бренды. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/139363-pryamaya-rech-denis-vizigalov-o-brendinge-gorodov/>. // The Village. 2014. (дата обращения: 14.03.2018); Stiftung H. World Cup for whom and for what? A look upon the legacy of the World Cups in Brazil, South Africa and Germany. P. 70-71. URL: <https://www.boell.de/sites/default/files/worldcup_forwhom_forwhat.pdf>. (дата обращения: 19.04.2018); В 2017 году Казань посетили 2,7 млн туристов – на 10% больше, чем в прошлом году. // «Бизнес online». 2018. URL: <https://www.business-gazeta.ru/news/370921>; Универсиада в Казани. // Деловой квартал. 2013. URL: <http://kazan.dk.ru/wiki/universiada#h2-4>; Международный инвестиционный форум «Сочи-2014». // GR Sport. № 4 (5). 2014. С. 19. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/GR%20Sport%20%234%20[6]%202014.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/GR%20Sport%20%234%20%5b6%5d%202014.pdf). (дата обращения: 22.03.2018); Кофи Аннан: Петербург – культурная столица Европы. // Вести.ru. 2003. URL; http://www.vesti.ru/doc.html?id=2622. (дата обращения: 22.04.2018); Papadatou M. Sweden’s Eurovision Head warns over competition costs. // Euronews. 2015. URL: <http://www.euronews.com/2015/05/23/eurovision-must-keep-olympic-spirit-but-lose-olympic-cost/>. (дата обращения: 10.04.2018); “Для меня форум – это площадка, где можно обновить свой профессиональный кругозор”. // Kommersant.ru. 2017. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3331173. (дата обращения: 12.04.2018). [↑](#footnote-ref-31)
32. Анхольт С, Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: «Добрая книга». 2010. С. 14. [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же. С. 16-17. [↑](#footnote-ref-33)
34. Anholt-Gfk Nation Brands Index. URL: <http://nation-brands.gfk.com/>. (дата обращения 12.03.2018). [↑](#footnote-ref-34)
35. Anholt S. The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world’s cities. //Place branding. 2006. Vol. 2. № 1. P. 19-20. [↑](#footnote-ref-35)
36. Визгалов Д. Брендинг городов. М.: Институт экономики города. 2011. С. 148. [↑](#footnote-ref-36)
37. Кролл К. Денис Визгалов о том, почему города – это лучшие бренды. // The Village. 2014. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/139363-pryamaya-rech-denis-vizigalov-o-brendinge-gorodov/>. (дата обращения: 14.03.2018). [↑](#footnote-ref-37)
38. Соскин О. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Соскина. М.: Институт трансформации общества. 2012. С. 10. [↑](#footnote-ref-38)
39. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина. 2007. С. 22. [↑](#footnote-ref-39)
40. Kavaratzis M., Ashworth G. Place marketing: How did we get here and where are we going? // Journal of Place Management and Development. 2008. Vol. 1, № 2. P. 150-165. [↑](#footnote-ref-40)
41. Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всероссийской. научно-практической очно-заочной Конференции. Отв. ред. А.М. Бритвин. М.: Урал. ун-та. 2012. С. 14. [↑](#footnote-ref-41)
42. Важенина И. О сущности бренда территории. //Экономика региона. 2011. № 3. С. 20-21. [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же. [↑](#footnote-ref-43)
44. Важенина И. Что нам стоит бренд построить? // ЭКО. 2013. № 7. С. 156. [↑](#footnote-ref-44)
45. Simmons G. Nation branding and Russian foreign policy// Социум и власть. № 6 (44). 2013. С. 55. [↑](#footnote-ref-45)
46. Макаров П. Управление региональным брендом субъектов Российской Федерации. // Вопросы государственного и муниципального управления. № 2. 2017. С. 204. [↑](#footnote-ref-46)
47. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527. (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же. [↑](#footnote-ref-48)
49. Аnholt, S. (2006). Anholt City Brand Index – How the world views its cities (2nd ed.). Bellevue: Global Market Insight, WA. [↑](#footnote-ref-49)
50. Stigel, J., Frimann, S. City Branding – All Smoke, No Fire? // Nordicom Review. - 2006. № 27 (2). – P. 250. [↑](#footnote-ref-50)
51. Василенко И. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга/ Василенко, И.А. - М: Экономика, 2014. С. 133. [↑](#footnote-ref-51)
52. Котлер Ф., Котлер М. Как завоевать города и страны/ Котлер Ф., Котлер М. М.: Эксмо. 2015. С. 20. [↑](#footnote-ref-52)
53. Котлер Ф., Котлер М. Как завоевать города и страны/ Котлер Ф., Котлер М. М.: Эксмо. 2015. С. 20.. [↑](#footnote-ref-53)
54. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. С. 23. [↑](#footnote-ref-54)
55. Машкович Е. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики. //Известия Иркутской государственной экономической академии. № 6. 2007. С. 89. [↑](#footnote-ref-55)
56. Хорева Л., Трабская Ю., Зеленская М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации. //Известия Санкт-Петербургского Государственного университета. 2015. № 6 (96). С. 50. [↑](#footnote-ref-56)
57. Гогленков А. Брендинг туристических дестинаций как направление территориального брендинга. //Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. [↑](#footnote-ref-57)
58. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. С. 4. [↑](#footnote-ref-58)
59. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики. 2005. С. 54. [↑](#footnote-ref-59)
60. Чернякина А. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма. 2012. № 12 (127). С. 50. [↑](#footnote-ref-60)
61. Николаева Ю.В., Боголюбова Н.М. Культурные мега-события в дискурсе внешней культурной политики современных государств. //Фундаментальные и прикладные науки сегодня. - Материалы XII международной научно-практической конференции н.-и. ц. «Академический». М.: Create Space (Политические науки). 2017. С. 30-35. [↑](#footnote-ref-61)
62. Roche M. Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture. L.: Routledge. P. 8. [↑](#footnote-ref-62)
63. Hayes G., Karamichas J. Olympic Games, mega-events and civil societies: Globalization, environment, resistance. Palgrave Macmillan. 2011. P.2. [↑](#footnote-ref-63)
64. Muller M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. // Leisure Studies. 2015. P. 8. [↑](#footnote-ref-64)
65. Muller M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. // Leisure Studies. 2015. P. 11. [↑](#footnote-ref-65)
66. Ritchie J., Beliveau D. Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. //Journal of Travel. Research. 1984. № 1. Vol. 23. [↑](#footnote-ref-66)
67. Ashworth G. The instruments of place branding: how is it done? // The instruments of place branding. № 1. Vol. 16. 2009. P. 20. [↑](#footnote-ref-67)
68. Ritchie J., Beliveau D. Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. //Journal of Travel. Research. 1984. № 1. Vol. 23. [↑](#footnote-ref-68)
69. Спорт// Большая олимпийская энциклопедия /Сост. В.Л. Штейнбах. В 2х т. М.: «Олимпия Пресс», 2006. Т.2. С. 134-135. [↑](#footnote-ref-69)
70. Roche M. Mega-events and modernity. London: Routledge, 2000. Р. 12. [↑](#footnote-ref-70)
71. Ibid. P. 1. [↑](#footnote-ref-71)
72. Jennings W. Mega-Events and Risk Colonization. Risk Management and the Olympics. // London School of Economics and Political Science, 2012. DISCUSSION PAPER NO: 71. P. 2. [↑](#footnote-ref-72)
73. Gold J., Gold M. Olympic Cities: Regeneration, City Rebranding and Changing Urban Agendas. //Geography Compass 2/1 (2008). P. 302. [↑](#footnote-ref-73)
74. Ibid. [↑](#footnote-ref-74)
75. Greene S. Staged Cities: Mega-events, Slum Clearance, and Global Capital. Yale Human Rights and Development Law Journal .2003. Vol.6. Iss. 1. P. 166. [↑](#footnote-ref-75)
76. Malfas M., Theodorak E. Impacts of the Olympic Games as mega-events. Municipal Engineer 157 Issue ME3. 2004. [↑](#footnote-ref-76)
77. Absalyamov T. The influence of cultural and sport mega-events on sustainable development of the city. P. 200. [↑](#footnote-ref-77)
78. Hiller H. Toward an urban sociology of mega-events. // Urban sociology. Vol. 5. 2000. P.183. [↑](#footnote-ref-78)
79. Доклад специального докладчика по вопросу о достаточном жилище как компоненте права на достаточный жизненный уровень, а также о праве на недискриминацию в этом контексте Ракель Рольник. Совет по правам человека. 2009. URL: https://www.un.org/sport/sites/www.un.org.sport/files/documents/pdfs/Resolutions/A-HRC-13-20/A-HRC-13-20\_RU.pdf. (дата обращения 23.03.2018). [↑](#footnote-ref-79)
80. Ibid. С. 11. [↑](#footnote-ref-80)
81. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. L.: Palgrave Macmillan. 2007. Р. 22. [↑](#footnote-ref-81)
82. Оой, К.-С. Парадоксы брендинга городов и перемен в обществе / Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер.с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 77-86. [↑](#footnote-ref-82)
83. Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всероссийской научно-практической очно-заочной Конференции. Отв. ред. А.М. Бритвин. Изд-во Урал. ун-т, 2012. С. 110. [↑](#footnote-ref-83)
84. Shanghai Manual – A Guide for Sustainable Urban Development in the 21st Century. Mega-events as Catalysts for Urban Transformation. 2009. P. 12-13. [↑](#footnote-ref-84)
85. Muller M. Mega-event syndrome: why so much goes wrong in mega-event planning and what to do about it. // College of life and environmental sciences. URL: https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-les/gees/research/policy-brief-mega-event-syndrome.pdf. (дата обращения: 18.03.2018). [↑](#footnote-ref-85)
86. Hayes G., Karamichas J. Olympic Games, mega-events and civil societies: Globalization, environment, resistance. Palgrave Macmillan. 2011. P.36. [↑](#footnote-ref-86)
87. Ibid. [↑](#footnote-ref-87)
88. Золотухин И. Чемпионаты мира по футболу в геополитическом измерении. //Ойкумена. Регионоведческие исследования. № 4 (11). 2009. С. 105. [↑](#footnote-ref-88)
89. Там же. С. 107. [↑](#footnote-ref-89)
90. # FIFA World Cup™ All Time Statistics. Официальный сайт ФИФА. URL: http://www.fifa.com/fifa-tournaments/statistics-and-records/worldcup/index.html. (дата обращения: 15.02.2018).

    [↑](#footnote-ref-90)
91. Baade R., Matheson V. Going for the Gold: The Economics of the Olympics. //Journal of Economic. № 2. Vol. 30. 2016. P. 205. [↑](#footnote-ref-91)
92. Sawe B. The most expensive Summer Olympic Games in history. Official site of World Atlas. 2017. URL: https://www.worldatlas.com/articles/the-most-expensive-summer-olympic-games-in-history.html. Дата обращения: 03.05.2018. [↑](#footnote-ref-92)
93. Pricewater house Coopers European Economic Outlook June 2004. P. 21. [↑](#footnote-ref-93)
94. Truño E. Barcelona, city of sport. // The keys to success. The social, sporting, economic and communication impact of Barcelona ’92. P. 53. [↑](#footnote-ref-94)
95. Ibid. P. 44. [↑](#footnote-ref-95)
96. Gold J., Gold M. Olympic Cities: Regeneration, City Rebranding and Changing Urban Agendas. //Geography Compass 2/1 (2008). P. 307. [↑](#footnote-ref-96)
97. Sanahuja R. Barcelona – an Olympic city – the city strategy 10 years after the Olympic Games in 1992. [↑](#footnote-ref-97)
98. Olympic Report. The official site of European Tour Operators Association. P. 11. URL: https://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/ETOA-reports/2006-etoa-olympic-report.pdf?sfvrsn=2. (дата обращения: 228.02.2018). [↑](#footnote-ref-98)
99. Соланеллас Ф., Кампс А. Наследие Олимпийских игр в Барселоне. // Наука в олимпийском спорте. 2017. № 3. С. 4. [↑](#footnote-ref-99)
100. Prego V. Los mejores Juegos a pesar de CiU. // El Independiente. 2017. URL: https://www.elindependiente.com/opinion/2017/07/22/los-mejores-juegos-a-pesar-de-ciu/. (дата обращения: 22.02.2018). [↑](#footnote-ref-100)
101. De Guevara M., Còller X., Romaní D. The image of Barcelona ’92 in the International Press. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB. 1992. URL : http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/5300/WP105\_eng.pdf?sequence=8. P. 5. (дата обращения: 28.02.2018). [↑](#footnote-ref-101)
102. Ibid. P. 7. [↑](#footnote-ref-102)
103. Global Destination Cities Index. 2015. URL: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>. (дата обращения: 27.02.2018). [↑](#footnote-ref-103)
104. Barcelona named ‘Global Smart City-2015’. Juniper Research. 2015. URL: <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/barcelona-named-global-smart-city-2015>. (дата обращения: 28.02.2018). [↑](#footnote-ref-104)
105. Singapore named ‘Global Smart City-2016’. Juniper Research. 2016. URL: <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/singapore-named-global-smart-city-2016>. (дата обращения: 27.02.2018). [↑](#footnote-ref-105)
106. Соланеллас Ф., Кампс А. Наследие Олимпийских игр 1992 г. в Барселоне. // Наука в олимпийском спорте. 2017. URL: <http://sportfiction.ru/articles/nasledie-olimpiyskikh-igr-1992-g-v-barselone/>. (дата обращения: 28.02.2018). [↑](#footnote-ref-106)
107. Global Sports Impact (GSI) Cities Index. 22018. The official site of Sportcal. URL: https://www.sportcal.com/GSI/GSICitiesIndex. (дата обращения: 28.02.2018). [↑](#footnote-ref-107)
108. Some Olympic and Paralympic achievements. Gamesinfo.com.au. Официальный сайт Олимпийских игр в Сиднее. URL: <https://pandora.nla.gov.au/pan/13323/20020919-0000/www.gamesinfo.com.au/ho/ARNW103002.html>. (дата обращения: 01.03.2018). [↑](#footnote-ref-108)
109. Tourism hospitality and leisure-executive report. Issue 3. 2004. P. 14-15. Official site of Deloitte. URL: <http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/UK_TTL_%20January%202004.pdf>. (дата обращения: 01.03.2018). [↑](#footnote-ref-109)
110. Australian Bureau of Statistics. URL: <http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/94713ad445ff1425ca25682000192af2/0795DF1FF2F158F5CA2570DE001929D3?opendocument>. (дата обращения: 01.03.2018). [↑](#footnote-ref-110)
111. Olympic Report. Official site of European Tour Operators Association.2006. P. 15. URL: <https://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/ETOA-reports/2006-etoa-olympic-report.pdf?sfvrsn=2>. (дата обращения: 01.03.2018). [↑](#footnote-ref-111)
112. В Сиднее снесут олимпийский стадион, чтобы построить новый. // Sportbox.ru. 2017. URL: <https://news.sportbox.ru/olympics/spbnews_NI802333_V_Sidneje_snesut_olimpijskij_stadion_chtoby_postroit_novyj>. (дата обращения: 02.03.2018). [↑](#footnote-ref-112)
113. Vienna tops Mercer’s 19th Quality of life Ranking. Mercer.com. 2017. URL: https://www.mercer.com/newsroom/2017-quality-of-living-survey.html. (дата обращения: 30.04.2018). [↑](#footnote-ref-113)
114. # 2015 City Brands Index – Reputation Ranking by Anholt-Gfk Roper. 2015. The Place Brand Observer. URL: https://placebrandobserver.com/2015-city-brands-index-reputation-ranking-anholt-gfk-roper/. (дата обращения: 30.04.2018).

     [↑](#footnote-ref-114)
115. Официальный сайт Международного Олимпийского Комитета. URL: https://www.olympic.org/beijing-2008. (дата обращения: 03.05.2018). [↑](#footnote-ref-115)
116. The Health Legacy of the 2008 Beijing Olympic Games. Successes and Recommendation. The official site of World Health Organisation. 2008. P. 4. URL: https://stillmed.olympic.org/Documents/Commissions\_PDFfiles/Medical\_commission/The\_Health\_Legacy\_of\_the\_2008\_Beijing\_Olympic\_Games.pdf. (дата обращения: 02.05.2018). [↑](#footnote-ref-116)
117. Олимпийские игры 2008 в Пекине. Официальный сайт «Олимпийские чемпионы России». URL: http://www.olympic-champions.ru/olympic/beijing-2008/. (дата обращения: 02.05.2018). [↑](#footnote-ref-117)
118. Olympic legacy Report 2012. The official site of IOC. 2012. P. 44. URL: <https://stillmed.olympic.org/Documents/Olympism_in_action/Legacy/Olympic_Legacy.pdf.pdf>. (дата обращения: 02.05.2018). [↑](#footnote-ref-118)
119. Боголюбова Н., Николаева Ю. Культурный аспект современного спортивного движения. //Вестник СПБГУКИ. № 3. 2012. С. 37. [↑](#footnote-ref-119)
120. Lee S., Choong-Kee L., Jae-shik K., Eun-Yong L., Yu J. Residents’ perception of the 2008 Beijing Olympics: comparison of pre- and post- impacts. // International Journal of Tourism Research. 2013. [↑](#footnote-ref-120)
121. Ren X. Aspirational urbanism from Beijing to Rio de Janeiro: Olympic cities in the Global South and contradictions. // Journal of Urban Affairs. 2017. Vol. 39. [↑](#footnote-ref-121)
122. Yang L., Honggang X. Environmental concerns and policies in the Beijing Olympic Games. 3rd International Conference on Science and Social Research. 2004. P. 725-726. [↑](#footnote-ref-122)
123. The Beijing 2008 Olympics. Locum Destination Review. Colliers. P. 33. URL: <http://www.colliers.com/-/media/files/emea/uk/research/destination-consulting/beijing-2008-and-thoughts-for-london-2012.pdf>. (дата обращения: 02.05.2018). [↑](#footnote-ref-123)
124. Pollution Index 2018. Numbeo.com. 2018. URL: https://www.numbeo.com/pollution/rankings.jsp. (дата обращения: 03.05.2018). [↑](#footnote-ref-124)
125. Beijing City Government. Beijing urban master plan, 2004–2020. 2003. [↑](#footnote-ref-125)
126. Ibid. [↑](#footnote-ref-126)
127. Ibid. [↑](#footnote-ref-127)
128. Vienna tops Mercer’s 19th Quality of life Ranking. Mercer.com. 2017. URL: https://www.mercer.com/newsroom/2017-quality-of-living-survey.html. (дата обращения: 03.05.2018). [↑](#footnote-ref-128)
129. Global Cities Index. Официальный сайт компании Global Sherpa. http://globalsherpa.org/world-rankings/global-cities-index/. (дата обращения: 03.05.2018). [↑](#footnote-ref-129)
130. Top 100 Cities for Sports in 2017. // FTN news. 2017. URL: <https://ftnnews.com/sports/31989-top-100-cities-for-sports-in-2017.html/>. (дата обращения: 03.05.2018). [↑](#footnote-ref-130)
131. # Beijing Takes Over Olympic Flag at Closing Ceremony of PyeongChang 2018. The official site of Beijing Organising Committee for the 2022 Olympic and Paralympic Winter Games. 2018.

     URL: <http://www.beijing2022.cn/a/20180225/013655.htm>. (дата обращения: 03.05.2018). [↑](#footnote-ref-131)
132. London 2012 Post-Games Sustainability Report. A legacy of change. // Правительство Великобритании. URL: <http://learninglegacy.independent.gov.uk/documents/pdfs/sustainability/5-london-2012-post-games-sustainability-report-interactive-12-12-12.pdf>. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-132)
133. London 2012 Facts & Figures. Официальный сайт Международного Олимпийского Комитета. 2013. URL: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-London-2012-Olympic-Games/Facts-and-Figures/Factsheet-Facts-and-Figures-London-2012.pdf#_ga=2.236039428.446948497.1521625179-233998822.1521220112>. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-133)
134. Our promise for 2012. How the UK will benefit from the Olympic and Paralympic Games / Department for culture, media and sport. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_data/file/77718/Ourpromise2012Forword.pdf. 2007. (дата обращения: 16.03.2018). [↑](#footnote-ref-134)
135. Putting the world's greatest city back on top. The official site of Saffron Brand Consultants. URL: https://www.saffron-consultants.com/projects/visit-london/. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-135)
136. Borger J. Iran claims London 2012 Olympics logo spells the word ‘Zion’. // The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/world/2011/feb/28/iran-london-olympics-logo-zion. 2011. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-136)
137. Poynter G., MacRury I. Olympic cities: 2012 and the Remaking of London. L.: Ashgate Publishing. 2012. P. 44. [↑](#footnote-ref-137)
138. London unveils logo of 2012 Games. <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/6718243.stm>. // BBC. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-138)
139. London 2012. Официальный сайт брендингового агентства Wolff Olins. URL: <https://www.wolffolins.com/case-studies/london-2012/>.. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-139)
140. Стандарт на менеджмент экологической устойчивости мероприятий ISO 20121 выдержал экзамен в ходе Олимпийских игр 2012 года. Официальный сайт Международной Организации по Стандартизации URL: <https://www.iso.org/ru/news/2013/01/Ref1690.html>. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-140)
141. 2010 to 2015 government policy: 2012 Olympic and Paralympic legacy. Policy paper. // Официальный сайт Правительства Великобритании. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-2012-olympic-and-paralympic-legacy/2010-to-2015-government-policy-2012-olympic-and-paralympic-legacy>. 2015. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-141)
142. 2017 Ranking of Sports Cities. URL: <https://www.burson-marsteller-sport.com/wp-content/uploads/2018/01/2017-Ranking-of-Sports-Cities_Results_FINAL.pdf>. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-142)
143. London 2012 Facts & Figures. 2013. Официальный сайт Международного Олимпийского Комитета. URL: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-London-2012-Olympic-Games/Facts-and-Figures/Factsheet-Facts-and-Figures-London-2012.pdf#_ga=2.236039428.446948497.1521625179-233998822.1521220112>. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-143)
144. Global cities 2017: Leaders in a world of disruptive innovation. The official site of AT Kearney. URL; <https://www.atkearney.com/documents/20152/436055/Global+Cities+2017.pdf/f68ca227-48a0-2a74-96b9-0989ce3ce321>. P. 1-2. (дата обращения: 21.03.2018). [↑](#footnote-ref-144)
145. Ibid. [↑](#footnote-ref-145)
146. Global Destination Cities Index. P 38. URL: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>. (дата обращения: 21.03.2018). [↑](#footnote-ref-146)
147. Ткачев И., Фейнберг А., Пузырев Д. Экономисты оценили эффект от чемпионата мира по футболу для России. // РБК. 2017. URL: <https://www.rbc.ru/economics/01/12/2017/5a1ff2e19a7947379548d5bc>. [↑](#footnote-ref-147)
148. ## **Total costs of the FIFA World Cup 2014 in Brazil (in million U.S. dollars). Statista.com.**

     URL: <https://www.statista.com/statistics/296493/total-costs-fifa-world-cup-2014-brazil/>. [↑](#footnote-ref-148)
149. Study reveals tourism impact in South Africa. 2010. Официальный сайт FIFA.com. 2010. URL: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2010/m=12/news=study-reveals-tourism-impact-south-africa-1347377.html>. [↑](#footnote-ref-149)
150. 2010 State of Tourism Report. The official site of Tourism Department. P.5. 2012. URL: https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/Knowledge/Documents/2010%20State%20of%20Tourism.pdf. [↑](#footnote-ref-150)
151. Ferreira, S. South African Tourism Road to Economic Recovery: 2010 FIFA Soccer World Cup as vehicle. //Tourism Review International. № 15. 2011. P. 14. [↑](#footnote-ref-151)
152. Haferburg C., Steinbrink M. Mega-events in emerging nations and the festivalization of the urban backstage: the cases of Brazil and South Africa. The SAGE Handbook of New Urban Studies. P. 278. [↑](#footnote-ref-152)
153. # Paris wins back ‘most admired city’ from London. 2016. The official site of GfK.

     URL: <http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london/>. (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-153)
154. Ibid. [↑](#footnote-ref-154)
155. Duminy E. What if Cape Town becomes the Cannes of Africa? // Independent Online. 2017. URL: <https://www.iol.co.za/capeargus/opinion/what-if-cape-town-becomes-the-cannes-of-africa-11115904>. (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-155)
156. The world in one country. The official site of SA Migration and Relocation Services. P.5. URL: https://www.sami.co.za/images/free\_Brochure\_info\_South\_Africa.pdf. (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-156)
157. # Innovation Cities™ Top 100 Index 2010. Global Innovation Agency.

     URL: <https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-top-100-index-top-cities/1062>. (дата обращения: 15.04.2018). [↑](#footnote-ref-157)
158. # Innovation Cities™ Index 2016-2017: Global. Global Innovation Agency.

     # URL: <https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2016-2017-global/9774>. (дата обращения: 15.04.2018).

     [↑](#footnote-ref-158)
159. Новая глава в градостроительстве. // Мир городов. 2010. Стр. 8. URL: http://unhabitat.ru/assets/files/publication/Volume%20%206\_2010.pdf. (дата обращения: 15.04.2018). [↑](#footnote-ref-159)
160. Ibid. P. 49. [↑](#footnote-ref-160)
161. 2010 FIFA World Cup Report. The official site of Sport & Recreation South Africa Department. 2010. P. 83. http://www.srsa.gov.za/Medialib/Home/DocumentLibrary/SRSACountryReport2013-withcover.pdf. (дата обращения: 15.04.2018). [↑](#footnote-ref-161)
162. Зеленицын И. Жак Рогге: ЮАР готова провести Олимпиаду. // Советский спорт. 2010. URL: <https://www.sovsport.ru/olympic_games/news/422898-zhak-rogge-juar-gotova-provesti-olimpiadu>. (дата обращения: 15.04.2018). [↑](#footnote-ref-162)
163. Zuma: Tournament inspired Africans. 2010. Официальный сайт FIFA. URL: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2010/m=7/news=zuma-tournament-has-inspired-africans-1264696.html>. (дата обращения: 15.04.2018). [↑](#footnote-ref-163)
164. Wellings, P. (2012). South Africa's World Cup: A Legacy for Whom? The International Journal of the History of Sport, 29(18). [↑](#footnote-ref-164)
165. Haferburg C., Steinbrink M. Mega-events in emerging nations and the festivalization of the urban backstage: the cases of Brazil and South Africa. The SAGE Handbook of New Urban Studies. P. 275. [↑](#footnote-ref-165)
166. Stiftung H. World Cup for whom and for what? A look upon the legacy of the World Cups in Brazil, South Africa and Germany. P. 70-71. <https://www.boell.de/sites/default/files/worldcup_forwhom_forwhat.pdf>. (дата обращения: 19.04.2018). [↑](#footnote-ref-166)
167. ЮАР: успехи и проблемы развития. Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики. // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации 2018. Стр. 12. URL: http://ac.gov.ru/files/publication/a/15766.pdf. (дата обращения: 16.05.2018). [↑](#footnote-ref-167)
168. South Africa’s Infrastructure and Legacy After the 2010 FIFA World Cup and What It means for an Emerging Economy. Speech by Finance Minister Pravin Gordhan. 2010. URL: http://www.treasury.gov.za/comm\_media/speeches/2010/2010072201.pdf. (дата обращения: 16.05.2018). [↑](#footnote-ref-168)
169. Бразилия: на пути выхода из социально-экономического кризиса. Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики. 2018. С. 5. // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/16109.pdf>. (дата обращения: 16.05.2018). [↑](#footnote-ref-169)
170. # FIFA World Cup 2014 - Statistics & Facts. The Statistics Portal.

     URL: <https://www.statista.com/topics/1976/2014-fifa-world-cup/>. (дата обращения: 16.05.2018). [↑](#footnote-ref-170)
171. В Бразилии проходят массовые забастовки против проведения чемпионата мире по футболу. //Ведомости. 2014. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/05/22/v-brazilii-proshli-zabastovki-protiv-provedeniya-chempionata>. (дата обращения: 16.05.2018). [↑](#footnote-ref-171)
172. The 2014 FIFA World Cup in numbers. P. 7. The official site of FIFA. 2014. URL: http://www.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/44/29/89/fifaworldcupinnumbers\_120714\_v7\_eng\_neutral.pdf. (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-172)
173. ## **Hosting the World Cup is a good or a bad thing for Brazil?** The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/306033/hosting-of-the-world-cup-2014-a-good-or-a-bad-thing-for-brazil/>. (дата обращения: 16.05.2018).

     [↑](#footnote-ref-173)
174. ## **In your opinion, what kind of impact will the World Cup have on Brazil's image around the world? The Statistics Portal.**

     URL: <https://www.statista.com/statistics/306030/world-cup-2014-influence-on-brazil-s-image-in-the-world/>. (дата обращения: 16.05.2018). [↑](#footnote-ref-174)
175. # The organisation of the World Cup in Brazil got the seal of approval by foreign journalists. Brazilian Federal Government Website on the 2014 FIFA World Cup.

     URL: <http://www.copa2014.gov.br/en/noticia/organisation-world-cup-brazil-got-seal-approval-foreign-journalists>. (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-175)
176. # Hospitality in Rio approved by 97% of foreign tourists. Brazilian Federal Government Website on the 2014 FIFA World Cup. 2014.

     URL: <http://www.copa2014.gov.br/en/noticia/hospitality-rio-approved-97-foreign-tourists>. (дата обращения: 17.05.2018). (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-176)
177. # Innovation Cities™ Index 2015. The official site of Global Innovation Agency. 2015.

     URL: <https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2015-global/9609>. (17.05.2018). [↑](#footnote-ref-177)
178. Crime Index 2018. Numbeo.com. URL: https://www.numbeo.com/crime/rankings.jsp//. (дата обращения: 18.03.2018). [↑](#footnote-ref-178)
179. Что стало с бразильскими стадионами после ЧМ-2014. // Sports.ru. 2016. URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/codfo18/1094170.html. (дата обращения: 17.05.2018). [↑](#footnote-ref-179)
180. Общая информация. Официальный сайт Администрации города Сочи. URL: <http://old.sochiadm.ru/sochi/about_city/>. (дата обращения: 18.03.2018). [↑](#footnote-ref-180)
181. Cost of the Winter Olympics in Sochi 2014 and PeyongChang 2018 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/805414/winter-olympics-cost/>. Дата обращения: 03.05.2018. [↑](#footnote-ref-181)
182. Ibid. [↑](#footnote-ref-182)
183. Итоговый отчет управления по образованию и науке Администрации города Сочи о результатах мониторинга системы образования муниципального образования за 2015 год. URL: <http://www.sochi.edu.ru/im/ItogovyiyotchetUONg.Sochi.pdf>. (дата обращения: 18.03.2018). [↑](#footnote-ref-183)
184. 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). Стр. 2. URL: <https://www.sochi.ru/upload/iblock/310/3102851f3433183bd0d9a9c493974297.pdf>. (дата обращения: 18.03.2018). [↑](#footnote-ref-184)
185. МОК должен ответить за экологические последствия Олимпиады в Сочи. Официальный сайт Всемирного Фонда дикой природы. 2018. URL: https://new.wwf.ru/resources/news/unesko/mok-dolzhen-otvetit-za-ekologicheskie-posledstviya-olimpiady-v-sochi/. (дата обращения: 15.05.2018). [↑](#footnote-ref-185)
186. Мусороперерабатывающий завод в Сочи позволит решить проблемы экологии и энергетики – эксперт. Официальный сайт Федерального агентства новостей. 2018. URL: https://riafan.ru/1025860-musoropererabatyvayushii-zavod-v-sochi-pozvolit-reshit-problemy-ekologii-i-energetiki-ekspert. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-186)
187. Sochi 2014 Official Report. 2014. Официальный сайт МОК. P. 56. 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=2.154816127.656554133.1526789994-233998822.1521220112. (дата обращения: 19.03.2018). [↑](#footnote-ref-187)
188. Индустрия встреч как драйвер развития экономики. Региональный аспект. // Росконгресс. URL: <http://russiacb.com/images/Meetings-Industry.pdf>. (дата обращения: 22.03.2018). [↑](#footnote-ref-188)
189. В 2017 году Казань посетили 2,7 млн туристов – на 10% больше, чем в прошлом году. // «Бизнес online». 2018. URL: <https://www.business-gazeta.ru/news/370921>. (дата обращения: 22.03.2018). [↑](#footnote-ref-189)
190. Универсиада в Казани. // Деловой квартал. 2013. URL: <http://kazan.dk.ru/wiki/universiada#h2-4>. (дата обращения: 22.03.2018). [↑](#footnote-ref-190)
191. ### О XXVII Всемирной летней универсиаде в городе Казани**.** Официальный сайт Правительства России. 2014.<http://government.ru/info/10142/>. (дата обращения: 22.03.2018).

     [↑](#footnote-ref-191)
192. По итогам 2013 года Казань примет 1,5 млн туристов. Официальный портал органов местного самоуправления города Казани. 2013. URL: <https://www.kzn.ru/meriya/press-tsentr/novosti/41967_po_itogam_2013_goda_kazan_primet_1_5_mln_turistov/>. (дата обращения: 22.03.2018). [↑](#footnote-ref-192)
193. Культурная Универсиада. Официальный сайт Всемирной Летней Универсиады в Казани. 2013. URL: [http://kazan2013.com/ru/culture#](http://kazan2013.com/ru/culture). (дата обращения: 23.03.2018). [↑](#footnote-ref-193)
194. Рейтинги. // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2013/2013>. (дата обращения: 23.03.2018). [↑](#footnote-ref-194)
195. Международный инвестиционный форум «Сочи-2014». // GR Sport. № 4 (5). 2014. С. 19. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/GR%20Sport%20%234%20[6]%202014.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/GR%20Sport%20%234%20%5b6%5d%202014.pdf). (дата обращения: 23.03.2018). [↑](#footnote-ref-195)
196. О Казани. Официальный сайт Международного экономического форума «Россия-исламский мир: Kazan Summit». 2018. URL: <https://kazansummit.ru/helpful-information/about-kazan/>. (дата обращения: 23.03.2018). [↑](#footnote-ref-196)
197. Fourie J., Santana-Gallego M. The impact of mega-sport events on tourism arrivals. // Tourism Management. 2011. № 32. Р. 12. [↑](#footnote-ref-197)
198. Barrios D., Russell S. Bringing home the gold? A review of the economic impact of hosting mega-events. CID Working Paper № 320. 2016. P. 26. [↑](#footnote-ref-198)
199. **Бренд региона: зачем русским землям узнаваемый образ. Аналитика экспертов ВЦИОМ. Официальный сайт ВЦИОМ. 2011. URL:** https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=7609**. (дата обращения: 24.03.2018).** [↑](#footnote-ref-199)
200. Петербург поберется за проведение летней Олимпиады. Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга. 2018. URL: http://www.visit-petersburg.ru/ru/news/1950/. (дата обращения: 18.04.2018). [↑](#footnote-ref-200)
201. Riza M. Culture and city branding: mega-events and iconic buildings as fragile means to brand the city. //Open Journal of Social Sciences. 2015. № 3. С. 270. [↑](#footnote-ref-201)
202. European Capitals of Culture. URL: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\_en. Официальный сайт Европейской Комиссии. (дата обращения: 13.03.2018). [↑](#footnote-ref-202)
203. Steiner L., Frey Bruno S., Hotz S. European capitals of culture and life satisfaction. Working paper № 117. 2013. P. 13. [↑](#footnote-ref-203)
204. Ibid. P. 8. [↑](#footnote-ref-204)
205. Gomes P., Librero-Cano A. Evaluating three decades of the European Capital of Culture programme: a difference-in-differences approach. J Cult Econ (2018). P. 58. [↑](#footnote-ref-205)
206. Langen F., Garcia B. Measuring Impacts of large scale cultural events: a literature review. 2009. // University of Liverpool. URL: https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/impacts08/pdf/pdf/Impacts08-FLangen\_and\_BGarcia\_May\_2009\_Events\_Review.pdf. 2009. P. 7. (дата обращения: 01.04.2018). [↑](#footnote-ref-206)
207. Riga – European Capital of Culture (ECoC) in 2014. Официальный сайт ЮНЕСКО. URL: <https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/riga-european-capital-culture>. (дата обращения: 01.04.2018). [↑](#footnote-ref-207)
208. Mārtiņš O. Рига, культурная столица Европы. История успеха. 2014. Официальный сайт «Рига-2014». <http://www.riga2014.org/rus/news/57437-righa-kulturnaia-stolitsa-ievropy-istoriia-uspiekha>. (дата обращения: 01.04.2018). [↑](#footnote-ref-208)
209. Immler N. (Re)programming Europe. European Capitals of Culture: rethinking the role of culture. // Journal of European Studies. Vol. 44 (1). 2014. P. 13. [↑](#footnote-ref-209)
210. Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture. Ministère de la Culture. 2013.

     URL: <http://www.culture.gouv.fr/Actualites/Marseille-Provence-2013-capitale-europeenne-de-la-culture>. (дата обращения: 04.04.2018). [↑](#footnote-ref-210)
211. European Capital of Culture. Marseille City of Culture. URL: <http://marseillecityofculture.eu/capital-of-culture.html>. [↑](#footnote-ref-211)
212. Immler N. (Re)programming Europe. European Capitals of Culture: rethinking the role of culture. // Journal of European Studies. Vol. 44 (1). 2014. P. 13. [↑](#footnote-ref-212)
213. Marseille. The official site of The Academy of Urban Tourism. 2014. URL: <https://www.academyofurbanism.org.uk/marseille/>. (дата обращения: 04.04.2018). [↑](#footnote-ref-213)
214. Marseille-Provence 2013. Marseille City of Culture. URL: <http://marseillecityofculture.eu/marseille-provence-2013/>. (дата обращения: 04.04.2018). [↑](#footnote-ref-214)
215. Maribor’s status as the European Capital of Culture expires at the end of this year. // Slovenia.si. URL : <http://www.slovenia.si/culture/arts/international-cultural-events/maribors-status-as-the-european-capital-of-culture-expires-at-the-end-of-this-year/>. (дата обращения: 05.04.2018). [↑](#footnote-ref-215)
216. Maribor, European Capital of Culture 2012. // Culture.si. URL : <https://www.culture.si/en/Maribor,_European_Capital_of_Culture_2012>. (дата обращения: 05.04.2018). [↑](#footnote-ref-216)
217. # Foreign Media on the European Capital of Culture 2012. Официальный сайт ECOC-2012. URL: <http://www.maribor2012.info/?page_id=3630>. (дата обращения: 05.04.2018).

     [↑](#footnote-ref-217)
218. From challenges to results. Официальный сайт ECOC-2012. URL: <http://www.maribor2012.info/?page_id=3596>. (дата обращения: 05.04.2018). [↑](#footnote-ref-218)
219. Maribor in 2013 living with the European Youth Capital. // Slovenia.info. URL: <https://www.slovenia.info/en/press-centre/news-of-the-tourism-press-agency/6271-maribor-in-2013-living-with-the-european-youth-capital>. (дата обращения: 05.04.2018). [↑](#footnote-ref-219)
220. Maribor, the European city of sport. // Slovenia.info. 2018. URL: <https://www.slovenia.info/en/press-centre/news-of-the-tourism-press-agency/8113-maribor-the-european-city-of-sport-2018>. (дата обращения: 05.04.2018). [↑](#footnote-ref-220)
221. Кофи Аннан: Петербург – культурная столица Европы. // Вести.ru. 2003. URL; http://www.vesti.ru/doc.html?id=2622. (дата обращения: 22.04.2018) [↑](#footnote-ref-221)
222. European Capitals of Culture 2020-2033. Guide for cities preparing to bid. European Commission. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_data/file/578287/Guide\_for\_candiadate\_cities\_for\_the\_European\_Capital\_of\_Culture.pdf. (дата обращения: 22.04.2018). [↑](#footnote-ref-222)
223. Lynch K. Eurovision recognized by Guinness World Records as the longest-running annual TV music competition (international). Официальный сайт Книги Рекордов Гиннеса.URL: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/australasia-news/2015/5/eurovision-recognised-by-guinness-world-records-as-the-longest-running-annual-tv-379520/>. (дата обращения: 15.03.2018). [↑](#footnote-ref-223)
224. Facts & Figures. The official site of Eurovision. URL: <https://eurovision.tv/about/facts-and-figures>. (дата обращения: 15.03.2018). [↑](#footnote-ref-224)
225. Andersson I., Niedomysl T. Glamour for glamour? City competition for hosting the Swedish tryouts to the Eurovision Song Contest. The Royal Dutch Geographical Society KNAG. 2008. P. 117. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-9663.2009.00520. (дата обращения: 10.04.2018). [↑](#footnote-ref-225)
226. Papadatou M. Sweden’s Eurovision Head warns over competition costs. // Euronews. 2015. URL: <http://www.euronews.com/2015/05/23/eurovision-must-keep-olympic-spirit-but-lose-olympic-cost/>. (дата обращения: 10.04.2018). [↑](#footnote-ref-226)
227. Ткачев И. Цена победы: во сколько обходится проведение конкурса «Евровидение». // РБК. 2015. URL: <https://www.rbc.ru/business/26/05/2015/556477049a79476d9c9e4237>. (дата обращения: 15.03.2018). [↑](#footnote-ref-227)
228. Malmö to host Eurovision Song Contest 2013. Официальный сайт Евровидения. 2012. URL: <https://eurovision.tv/story/malmoe-to-host-eurovision-song-contest-2013> Дата обращения: 10.04.2018. [↑](#footnote-ref-228)
229. Городниченко Ю., Талавера А. Сколько стоит «Евровидение» и сможет ли Украина заработать на нем? // Украинская правда. 2016. URL: https://inosmi.ru/economic/20160519/236580765.html. (дата обращения: 11.04.2018). [↑](#footnote-ref-229)
230. Eurovision Song Contest Malmö 2013. An analysis of direct and dynamic effects. The official site of Berglund & Wiberg consulting. P. 6. URL: <http://docplayer.net/29882125-Eurovision-song-contest-malmo-2013.html>. (дата обращения: 10.04.2018). [↑](#footnote-ref-230)
231. Ibid. P. 11. [↑](#footnote-ref-231)
232. Евровидение в Москве стало самым масштабным в истории конкурса. // Корреспондент. 2009. URL: https://korrespondent.net/showbiz/music/841560-evrovidenie-v-moskve-stalo-samym-masshtabnym-v-istorii-konkursa. (дата обращения: 10.04.2018). [↑](#footnote-ref-232)
233. Болецкая К. Убыточная песня. // Ведомости. 2009. URL: https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2009/05/06/ubytochnaya-pesnya. (дата обращения: 10.04.2018). [↑](#footnote-ref-233)
234. Альперина С. Окно в Европу откроет Москва. // Российская газета. 2008. URL: https://rg.ru/2008/07/22/evrovidenie.html. (дата обращения: 11.04.2018). [↑](#footnote-ref-234)
235. Романова К., Сазонова Е. Сколько стоит «Евровидение». // Газета.ru. 2016. URL: https://www.gazeta.ru/business/2016/05/14/8235365.shtml. (дата обращения: 11.04.2018). [↑](#footnote-ref-235)
236. Пасынкова В. Олимпийские игры в процессе глобальной спортизации: сравнительный анализ мегасобытий. № 5. 2013.С. 54-70. [↑](#footnote-ref-236)
237. Roche M. Mega events and modernity. 2000. Routledge. P. 233. [↑](#footnote-ref-237)
238. Winter T. Cultural diplomacy, cosmopolitanism and global hierarchy at the Shanghai Expo. // Space and Culture. Vol. 18 (1). 2015. P. 51. [↑](#footnote-ref-238)
239. Shanghai World Expo statistics. Официальный сайт Экспо 2010. URL: <http://www.china.org.cn/travel/expo2010shanghai/2010-01/22/content_19288622.htm>. (дата обращения: 17.03.2018). [↑](#footnote-ref-239)
240. Мир городов. ООН-ХАБИТАТ. № 8. 2011. С. 19. URL: http://unhabitat.ru/assets/files/publication/Volume\_8\_2011(1).pdf. (дата обращения: 17.03.2018). [↑](#footnote-ref-240)
241. Lamberti L. Mega-events as drivers of community participation in developing countries// Tourism Management. № 32. 2011. P. 1477. [↑](#footnote-ref-241)
242. Ibid. P. 1479. [↑](#footnote-ref-242)
243. Innovation Cities Index 2016-2017: Global. <https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2016-2017-global/9774>. (дата обращения: 20.02.2018). [↑](#footnote-ref-243)
244. Top 100 Cities Destination Ranking. The official site of Euromonitor International. 2017. URL: <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor%20International_WTM%20London%202017_Top%20100%20City%20Destinations.pdf>. P. 86. (дата обращения: 18.03.2018). [↑](#footnote-ref-244)
245. Официальный сайт ЭКСПО-2017. URL: <https://expo2017astana.com/>. (дата обращения: 30.03.2018). [↑](#footnote-ref-245)
246. Кудайбергенова А. «Эффект выставки спорный: какой будет жизнь после EXPO-2017. // The Village. 2017. URL: http://www.the-village.kz/village/city/situation/163-expo-2017. (дата обращения: 30.03.2018). [↑](#footnote-ref-246)
247. Исаев А. Нурсултан Назарбаев: Выставка «ЭКСПО» полностью оправдала себя //Экспресс К. 2017. URL: <https://express-k.kz/news/prezident/nursultan_nazarbaev_potrachennye_na_provedenie_expo_2017_sredstva_okupilis-107894>. (дата обращения: 30.03.2018). [↑](#footnote-ref-247)
248. Астана вошла в топ-21 интеллектуальных городов мира. Официальный интернет-ресурс акимата города Астаны. 2016. URL: <http://astana.gov.kz/ru/modules/material/11543/>. (дата обращения: 30.03.2018). [↑](#footnote-ref-248)
249. National Geographic: мегасооружения Астаны. KazakhTV. 2017. URL: <http://kazakh-tv.kz/ru/view/expo2017/page_186760_national-geographic-megasooruzheniya-astany>. (дата обращения: 30.03.2018). [↑](#footnote-ref-249)
250. Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года. 2014. URL: http://dep-turizm.mid.gov.kz/ru/kategorii/koncepciya-razvitiya-turistskoy-otrasli-respubliki-kazahstan-do-2020-goda. (дата обращения: 30.03.2018). [↑](#footnote-ref-250)
251. Санкт-Петербург может подать заявку на проведение ЭКСПО-2022. //Kommersant.ru. 2014. URL: https://www.kommersant.ru/doc/2643243. (дата обращения: 31.03.2018). [↑](#footnote-ref-251)
252. Захаров А. Петербург вступает в борьбу за Всемирную выставку. // Фонтанка.ру.2016. URL: https://www.fontanka.ru/2016/04/14/180/. (дата обращения: 31.03.2018). [↑](#footnote-ref-252)
253. Петербург потерял шансы претендовать на ЭКСПО-2022. //Фонтанка.ру. 2016. URL: https://www.fontanka.ru/2016/08/23/169/. (дата обращения: 31.03.2018). [↑](#footnote-ref-253)
254. Индустрия встреч как драйвер развития экономики. Региональный аспект. //Росконгресс. URL: http://russiacb.com/images/Meetings-Industry.pdf. (дата обращения: 31.03.2108). [↑](#footnote-ref-254)
255. Индустрия встреч как драйвер развития экономики. Региональный аспект. //Росконгресс. URL: http://russiacb.com/images/Meetings-Industry.pdf. (дата обращения: 31.03.2108). [↑](#footnote-ref-255)
256. Zarandona Gonzalez J. Making heritage at the Cannes Film Festival// International Journal of Heritage Studies. 2016. P. 7. [↑](#footnote-ref-256)
257. Ibid. P. 9. [↑](#footnote-ref-257)
258. Ibid. [↑](#footnote-ref-258)
259. Cannes en chiffres. Site official de la ville de Cannes. http://www.cannes.com/fr/decouvrir-cannes/cannes-en-chiffres.html. (дата обращения6 08.04.2018). [↑](#footnote-ref-259)
260. Нагибин И., Сапронова Ю. Время собирать Канны: бухгалтерия фестиваля. // The Forbes. 2016. URL: http://www.forbes.ru/forbeslife/318699-vremya-sobirat-kanny. (дата обращения: 08.04.2018). [↑](#footnote-ref-260)
261. Там же. [↑](#footnote-ref-261)
262. Leroyer H. Le festival en Cannes en quelques chiffres. Francetvinfo.fr. 2017. URL : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/alpes-maritimes/cannes/festival-cannes-quelques-chiffres-1255133.html>. (дата обращения: 08.04.2018). [↑](#footnote-ref-262)
263. Site official de la ville de Cannes. URL: <http://www.festival-cannes.com/fr/qui-sommes-nous/marche-du-film>. (дата обращения: 08.04.2018). [↑](#footnote-ref-263)
264. Кобякина О. Национальный брендинг Франции. Медиа-Альманах. 2014. Стр. 24. URL: http://docplayer.ru/28732895-Nacionalnyy-brending-francii.html. (дата обращения: 08.04.2018). [↑](#footnote-ref-264)
265. 1st Berlin International Film Festival. June 6-17, 1951. URL: <https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1951/01_jahresblatt_1951/01_Jahresblatt_1951.html>. (дата обращения: 02.05.2018). [↑](#footnote-ref-265)
266. Ibid. [↑](#footnote-ref-266)
267. Вачедин Д. Берлин прощается с эпохой оптимизма. // Русский сайт Deutsche Welle. 2018. URL: <http://www.dw.com/ru/%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%B8%D0%BD-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%89%D0%B0%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%8F-%D1%81-%D1%8D%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B9-%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0/a-42597686/>. (дата обращения: 02.05.2018). [↑](#footnote-ref-267)
268. Zarandona Gonzalez J. Making heritage at the Cannes Film Festival// International Journal of Heritage Studies. 2016. P. 6. [↑](#footnote-ref-268)
269. Российская киноиндустрия 2016: факты и цифры. Аналитическое исследование. // Информационное агентство Inter Media. 2017. С. 194.

     URL: <http://docplayer.ru/48490892-Rossiyskaya-kinoindustriya-2016-cifry.html>. (дата обращения: 03.05.2018). [↑](#footnote-ref-269)
270. Там же. С. 178. [↑](#footnote-ref-270)
271. Zarandona Gonzalez J. Making heritage at the Cannes Film Festival// International Journal of Heritage Studies. 2016. P. 15. [↑](#footnote-ref-271)
272. Una valutzione economica e sociale del Salone Internazionale del libro di Torino 2017 svolta dall’Università di Torino con 3 ricerche. Comunicato Stampa Ricerche UNITO sul Salone Libro 2017. 2018. P. 1. URL: https://www.dropbox.com/sh/ffem9wh3d9zrli9/AAAtk-8zqJkBIvO8I1Q4JfD\_a?dl=0&preview=Comunicato+Stampa+Ricerche+UNITO+sul+Salone+Libro+2017+.pdf. (дата обращения: 20.04.2018). [↑](#footnote-ref-272)
273. UNESCO recognizes Torino with the title of Creative City for Design. Servizio telematico publico ‘Citta’ di Torino’. 2014. URL: <http://www.comune.torino.it/unesco/>. (дата обращения: 20.04.2018). [↑](#footnote-ref-273)
274. 2017 Ranking of sports cities. Официальный сайт PR-агентства Burson Marsteller. URL: <https://www.burson-marsteller-sport.com/wp-content/uploads/2018/01/2017-Ranking-of-Sports-Cities_Results_FINAL.pdf>. [↑](#footnote-ref-274)
275. Facts & Figures. Frankfurter Buchmesse 2017 in numbers. Р. 3. URL: https://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/fbm\_2018\_01\_factsfigures\_en\_rz2\_64446.pdf. (дата обращения: 19.04.2018). [↑](#footnote-ref-275)
276. Ibid. P.15. [↑](#footnote-ref-276)
277. IPA World Book Fair Report 2016. 2016. URL: <https://www.internationalpublishers.org/images/data-statistics/IPAWorldBookFairReport2016.pdf>. P. 17. (дата обращения: 19.04.2018). [↑](#footnote-ref-277)
278. 10 facts about Frankfurt. The official site of Global Blue. 2014. YRL: http://www.globalblue.com/destinations/germany/frankfurt/10-facts-about-frankfurt#slide3. (дата обращения: 19.04.2018). [↑](#footnote-ref-278)
279. Франкфурт-2017 глазами российских участников. // Университетская книга. 2017. URL: http://www.unkniga.ru/freemic/7822-frankfurt-2017-glazami-rossiyskih-uchastnikov.html. (дата обращения: 19.04.2018) [↑](#footnote-ref-279)
280. Визель М. Франкфуртская ярмарка. Российский стенд. ГодЛитературы.рф. 2017. URL: https://godliteratury.ru/projects/frankfurtskaya-yarmarka-rossiyskiy-st. (дата обрашения: 19.04.2018). [↑](#footnote-ref-280)
281. Saint-Petersburg Committee for Tourism Development. Официальный сайт всемирной премии в области туризма World Travel Awards. URL: https://www.worldtravelawards.com/profile-8085-saint-petersburg-committee-for-tourism-development. Дата обращения: 17.03.2018. [↑](#footnote-ref-281)
282. Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга впервые номинирован, как лучший совет по туризму в Европе. URL: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\_tourism/news/131265/Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Дата обращения: 21.03.2018. [↑](#footnote-ref-282)
283. Статистика. Развитие туристского рынка. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга.

     URL: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\_tourism/statistic/. (дата обращения: 21.03.2018). [↑](#footnote-ref-283)
284. Постановление Правительства Санкт-Петербурга «О Государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие туризма в Санкт-Петербурге»» от 14 ноября 2017 года № 936. [↑](#footnote-ref-284)
285. 2016 City Rankings. Официальный сайт Mercer. 2016. URL: https://www.imercer.com/content/mobility/rankings/index.html. (дата обращения: 21.03.2018). [↑](#footnote-ref-285)
286. Vienna tops Mercer’s 19th quality of living ranking. 2017. Официальный сайт Mercer. URL: https://www.mercer.com/newsroom/2017-quality-of-living-survey.html/. (дата обращения: 21.03.2018). [↑](#footnote-ref-286)
287. Quality of living city ranking. The official site of Mercer. 2018. URL: https://mobilityexchange.mercer.com/Portals/0/Content/Rankings/rankings/qol2018e123654/index.html. (дата обращения: 19.03.2018). [↑](#footnote-ref-287)
288. Innovation Cities Index 2015: top 100 cities. 2015. URL: https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2015-top-100-cities/9612. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-288)
289. Innovation Cities Index 2016-2017: Global. URL: https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2016-2017-global/9774. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-289)
290. Статистика культуры 2016. Ежегодное справочное издание о состоянии культуры Российской Федерации в цифрах. // Министерство Культуры Российской Федерации. URL: http://www.mkstat.ru/upload/statdoc/20180116.pdf С. 41. (дата обращения: 21.03.2018). [↑](#footnote-ref-290)
291. Культура России 2012-2017. Факты и цифры. Годовой отчет-2017 //Министерство культуры Российской Федерации. URL: https://www.mkrf.ru/activities/reports/. (дата обращения: 21.03.2018). [↑](#footnote-ref-291)
292. В Москве объявлены победители первой Международной премии Business Traveller Russia and CIS Awards 2016. 2016. Официальный сайт Business Traveller. URL: http://www.businesstraveller.com.ru/articles/itogi-business-traveller-russia-and-cis-awards-2016/. (дата обращения: 20.03.2018). [↑](#footnote-ref-292)
293. О хостеле. Официальный сайт Soul Kitchen Hostel. URL: http://www.soulkitchenhostel.com/ru/hostel/. (дата обращения: 29.03.2018). [↑](#footnote-ref-293)
294. Мельник Г., Виноградова С. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода. // Управленческое консультирование. № 3. 2009. С.76. [↑](#footnote-ref-294)
295. Глобальный конгресс UFI пройдет осенью. Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга Visit Petersburg. 2018. URL: <http://www.visit-petersburg.ru/ru/news/1725/>. (дата обращения: 21.03.2018). [↑](#footnote-ref-295)
296. Петербург примет Генеральную Ассамблею Всемирной Туристской Организации в 2019 году. // ТАСС. 2017. URL: <http://tass.ru/v-strane/4565819>. [↑](#footnote-ref-296)
297. Санкт-Петербург объявлен столицей Чемпионата Euroskills в 2022 году. Официальный сайт WorldSkills.ru. 2018. URL: <https://worldskills.ru/media-czentr/novosti/sankt-peterburg-obyavlen-stoliczej-chempionata-euroskills-v-2022-godu.html/>. (дата обращения: 24.03.2018). [↑](#footnote-ref-297)
298. «Алые паруса» получили две награды европейского фестиваля маркетинга. // РЕН ТВ. URL: http://ren.tv/novosti/2016-10-15/peterburgskiy-festival-alye-parusa-priznali-luchshim-gorodskim-sobytiem-evropy (дата обращения 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-298)
299. Социологи СПБГУ выяснили, как петербуржцы воспринимают свой город. 2018. Официальный сайт СПБГУ. URL: https://spbu.ru/news-events/krupnym-planom/sociologi-spbgu-vyyasnili-kak-peterburzhcy-vosprinimayut-svoy-gorod. (дата обращения: 28.03.2018). [↑](#footnote-ref-299)
300. «Алые паруса» увидели 2 миллиона человек. // Фонтанка.ру. URL: <http://www.fontanka.ru/2017/06/24/046/>. (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-300)
301. Из бюджета Петербурга на «Алые паруса» выделили 34 миллиона. // «Невские новости». 2017. URL: <https://nevnov.ru/488035-iz-byudzheta-peterburga-na-alye-parusa-vydelili-34-milliona/>. (дата обращения: 07.03.2018). [↑](#footnote-ref-301)
302. Kuleva M. Transgressing the Borders: Manifesta European Biennial and its New Public in Russia. Working Papers. Centre for German and European Studies (CGES). 2014. P. 6. [↑](#footnote-ref-302)
303. Rann J. Manifesta destiny: what does St Petersburg-set art biennal mean for Russia? // Calvert Journal. URL: http://www.calvertjournal.com/opinion/show/2789/manifesta-10-st-petersburg-hermitage-koenig. (дата обращения: 12.02.2018). [↑](#footnote-ref-303)
304. «Манифеста» в России. С точки зрения хорошо информированных реалистов. // Артгид. 2013. URL: http://artguide.com/posts/308-manifiesta-v-rossii-s-tochki-zrieniia-khorosho-informirovannykh-riealistov-338. (дата обращения: 12.02.2018). [↑](#footnote-ref-304)
305. Kuleva M. Transgressing the borders: Manifesta European Biennial and its new public in Russia. Working papers. // Centre for German and European Studies (CGES). 2014. P. 10-11. [↑](#footnote-ref-305)
306. Ibid. P. 14. [↑](#footnote-ref-306)
307. Михаил Пиотровский рассказал об уроках «Манифесты». // MR7.ru. 2014. URL: http://mr7.ru/articles/107232/. (дата обращения: 12.02.2018). [↑](#footnote-ref-307)
308. Manifesta без Манифеста: итоги биеннале современного искусства в Санкт-Петербурге. Homeguide.ru. URL: https://homeguide.ru/manifesta-bez-manifesta-itogi-biennale-sovremennogo-iskusstva-v-sankt-peterburge/. (дата обращения: 12.02.2018). [↑](#footnote-ref-308)
309. Русский голос на евробиеннале. // Лента.ру. URL: https://lenta.ru/articles/2014/07/02/manifesta0/. (дата обращения: 12.02.2018). [↑](#footnote-ref-309)
310. Часто задаваемые вопросы. Официальный сайт «Манифеста 10». URL: http://m10.manifesta.org/ru/contact-us/faq/. (дата обращения: 12.02.2018). [↑](#footnote-ref-310)
311. Михаил Пиотровский рассказал об уроках «Манифесты». MR7.ru. 2014. URL: http://mr7.ru/articles/107232/. (дата обращения: 12.02.2018). [↑](#footnote-ref-311)
312. Дубшан Ф. «Манифеста 10»: посередине пути. // Вечерний Петербург. № 186. 2015. URL: http://www.vppress.ru/stories/Manifesta-10-posredine-puti-25656. (дата обращения: 12.02.2018). [↑](#footnote-ref-312)
313. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14 ноября 2017 года № 936 «О государственной программе Санкт-Петербурга “Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге”». URL: http://docs.cntd.ru/document/555906672. (дата обращения: 16.03.2018). [↑](#footnote-ref-313)
314. Опубликован рейтинг ICCA за 2017 год. Официальный сайт Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга. 2018. URL: https://saintpetersburgcb.com/news/722/. (дата обращения: 17.03.2018). [↑](#footnote-ref-314)
315. Официальный сайт Санкт-Петербургского международного культурного форума. <https://culturalforum.ru/page/1507080281915-o-forume>. (дата обращения: 17.03.2018). [↑](#footnote-ref-315)
316. Санкт-Петербургский международный культурный форум побил рекорд посещаемости. // Петербургский дневник. 2017. URL: <https://www.spbdnevnik.ru/news/2017-11-16/sankt-peterburgskiy-mezhdunarodny-kulturny-forum-pobil-rekord-poseshchaeymosti//>. (дата обращения: 17.03.2018). [↑](#footnote-ref-316)
317. # Культура без границ: в Петербурге подвели итоги МКФ-2017. Официальный сайт СПБГУ. URL: <http://spbu.ru/news-events/novosti/kultura-bez-granic-v-peterburge-podveli-itogi-mkf-2017/> Дата обращения: 08.02.2018.

     [↑](#footnote-ref-317)
318. Заместитель министра культуры РФ Александр Журавский: «наш форум объединит конгресс, деловую площадку и фестиваль». Официальный сайт Министерства культуры. 2017. URL: <https://www.mkrf.ru/press/news/zamestitel-ministra-kultury-rf-aleksandr-zhuravski0102201701/?sphrase_id=2125439>. (дата обращения: 08.02.2018). [↑](#footnote-ref-318)
319. IV Петербургский международный культурный форум. 2015. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2015/12/01/%D0%A1%D0%9F%D0%B1%D0%9C%D0%9A%D0%A4-2015.pdf>. (дата обращения: 08.02.2018). [↑](#footnote-ref-319)
320. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г. (с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30 декабря 2008 г. №6-ФКЗ и от 30 декабря 2008 г. №7-ARP) // Российская газета. – 2009. 21 января №7(4831). [↑](#footnote-ref-320)
321. Федеральный конституционный закон от 05.02.2007 N 2-ФКЗ "О внесении изменений в Федеральный конституционный закон "О Конституционном Суде Российской Федерации". [↑](#footnote-ref-321)
322. Официальный сайт Петербургского Международного Юридического Форума. URL: https://spblegalforum.ru/welcome. (дата обращения: 12.04.2018). [↑](#footnote-ref-322)
323. “Для меня форум – это площадка, где можно обновить свой профессиональный кругозор”. // Kommersant.ru. 2017. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3331173. (дата обращения: 12.04.2018). [↑](#footnote-ref-323)
324. Барщевский М. Давайте поспорим. //Российская газета – Федеральный выпуск № 6077 (101). URL: https://rg.ru/2013/05/15/konovalov.html. (дата обращения: 15.04.2018). [↑](#footnote-ref-324)
325. Петербург станет Юридической столицей мира. 2014. // Фонтанка.ру. URL: <http://www.fontanka.ru/2014/03/27/175/>. (дата обращения: 15.04.2018). [↑](#footnote-ref-325)
326. Кондратьева И. ПМЮФ-2017: зачем участвовать в юрфоруме в Петербурге. // Insurance and finance. 2017. URL: <http://insfinance.ru/4737-pmyuf-2017-zachem-uchastvovat-v-yurforume-v-peterburge.html>. (дата обращения: 13.04.2018). [↑](#footnote-ref-326)
327. Орлов П. Закон на встречной полосе. // Российская газета –неделя. 2011. № 5482 (106). URL: <https://rg.ru/2011/05/19/yurist.html>. (дата обращения: 13.04.2018). [↑](#footnote-ref-327)
328. VII Международный молодежный юридический форум состоялся в Санкт-Петербурге. Официальный сайт Общероссийской Общественной Организации «Ассоциация юристов России». 2016. URL: http://old.alrf.ru/blog/vii-mezhdunarodnyj-molodezhnyj-yuridicheskij-forum-otkrylsya-v-sankt-peterburge/. (дата обращения: 13.04.2018). [↑](#footnote-ref-328)
329. Петербургский международный экономический форум. Досье. // ТАСС. 2017. http://tass.ru/pmef-2017/articles/4297629. (дата обращения: 13.04.2018). [↑](#footnote-ref-329)
330. Официальный сайт Петербургского международного экономического форума. URL: <https://www.forumspb.com/about/?lang=ru>. (дата обращения: 13.04.2018). [↑](#footnote-ref-330)
331. Официальный сайт Петербургского международного экономического форума. URL: <https://www.forumspb.com/about/?lang=ru>. (дата обращения: 13.04.2018). [↑](#footnote-ref-331)
332. Иваненко И. Петербургский экономический форум как иллюзия Давоса. // Общественный контроль. 2017. URL: <https://ok-inform.ru/economics/92429-peterburgskij-ekonomicheskij-forum-kak-allyuziya-davosa.html>. (дата обращения: 13.04.2018). [↑](#footnote-ref-332)
333. Бизнесмен считает Петербургский экономический форум слишком дорогим и бессмысленным. 812’ Online. URL: http://www.online812.ru/2017/05/31/009/. (дата обращения: 13.04.2018). [↑](#footnote-ref-333)
334. Георгий Полтавченко: «Мы движемся в правильном направлении» (Интервью журналу «Деловая карта России» №1 (17) о ПМЭФ-2016). 2016. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: https://www.gov.spb.ru/governor/interviews/2932/. (дата обращения: 13.04.2018). [↑](#footnote-ref-334)
335. Солодков А., Сапронова Ю., Ким А. ПМЭФ-2017: главные контракты. // РБК. 2017. URL: https://www.rbc.ru/economics/01/06/2017/592fde619a794725834dd9d3. (дата обращения: 25.03.2018). [↑](#footnote-ref-335)
336. ПМЭФ-2016: производитель жвачки Wrigley вложит более 600 млн рублей в производство в Петербурге. // Деловой Петербург. 2016. URL: https://www.dp.ru/a/2016/06/16/Proizvoditel\_zhevachki\_Wri/. (дата обращения: 25.03.2018). [↑](#footnote-ref-336)
337. Феофанов С. Итоги экономического форума для Петербурга: 11 проектов. // The Village. 2017. URL: http://www.the-village.ru/village/city/city/269022-itogi-pmef. (дата обращения: 25.03.2018). [↑](#footnote-ref-337)
338. Что дает ПМЭФ Петербургу. // Фонтанка.ру. 2017. URL: https://www.fontanka.ru/2017/05/29/112/. (дата обращения: 25.05.2018). [↑](#footnote-ref-338)
339. Кто в парк, кто на Дворцовую. // РБК. URL: <http://spb.rbcplus.ru/news/59638b0b7a8aa947b67a2960>. (дата обращения: 28.03.3018). [↑](#footnote-ref-339)
340. ## Ежегодный отчет губернатора Георгия Полтавченко о результатах деятельности Правительства Санкт-Петербурга. Город +. URL: http://www.gorod-plus.tv/live/. (дата обращения: 25.04.2018).

     [↑](#footnote-ref-340)
341. О центре. Официальный сайт центра музыкальной культуры «Чайковский». URL: http://tchcenter.ru/o-tsentre/. (дата обращения: 22.05.2018). [↑](#footnote-ref-341)
342. NEC’s Tchaikovsky competition finalists. NEC. 2011. URL: https://necmusic.edu/necs-tchaikovsky-competition-finalists. (дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-342)
343. Ренанский Д. Из-подглыб. OpenSpace.ru. 2011. URL: http://os.colta.ru/music\_classic/events/details/23297/?expand=yes&view\_comments=all&\_ga=2.22754557.775991026.1523955708-601477040.1523955708#expand/. (дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-343)
344. Культура России 2012-2017. Факты и цифры. Годовой отчет-2017 //Министерство культуры Российской Федерации. Стр. 20. URL: https://www.mkrf.ru/activities/reports/. (дата обращения: 21.03.2018). [↑](#footnote-ref-344)
345. Дмитрий Башкиров: “Это был незаурядный конкурс Чайковского”. Официальный сайт проекта Classical Music News. 2015. URL: http://www.classicalmusicnews.ru/interview/bashkirov-tchaikovsky-competition-2015/. (дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-345)
346. Министр культуры России: Конкурс имени Чайковского является национальным достоянием страны, символом отечественной культуры. Официальный сайт Министерства культуры. URL: https://www.mkrf.ru/press/news/ministr-kultury-rossii-konkurs-imeni-chaykovskogo-yavlyaetsya-natsionalnym-dosto20171006171105/?sphrase\_id=2110377.(дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-346)
347. # Участникам XV Международного конкурса имени П.И. Чайковского. Официальный сайт Министерства культуры. 2015. URL: http://www.kremlin.ru/events/president/letters/49707. (дата обращения: 16.04.2018).

     [↑](#footnote-ref-347)
348. Дудин В. Жюри, на старт!// [Российская газета - Федеральный выпуск №6410 (138)](https://rg.ru/gazeta/rg/2014/06/24.html). 2014. URL: <https://rg.ru/2014/06/22/konkurs-site.html>. (дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-348)
349. Конкурс Чайковского определяет музыкальную культуру своего времени. // Vesti7.ru. 2015. URL: <http://vesti7.ru/article/342715/episode/05-07-2015//>. (дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-349)
350. Определен самый читающий регион России. Официальный сайт «Всероссийского конкурса «Самый читающий регион»». URL: <http://литфлагман.рф/news/161//>. (дата обращения: 19.02.2018). [↑](#footnote-ref-350)
351. Ника Стрижак: книжный салон стал брендом Санкт-Петербурга. // Петербургский дневник. URL: <https://www.spbdnevnik.ru/news/2017-05-10/nika-strizhak--knizhny-salon-stal-brendom-peterburga//>. (дата обращения: 19.02.2018). [↑](#footnote-ref-351)
352. Новопашина Н., Папандина А. Россия вошла в тройку самых читающих стран мира. // РБК. 2017. URL: <https://www.rbc.ru/business/27/03/2017/58d8fd309a7947d791ca612a/>Дата обращения: 19.02.2018. [↑](#footnote-ref-352)
353. XII Санкт-Петербургский Международный книжный салон завершен. Официальный сайт Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации. URL: <http://www.spbbooksalon.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=451:2017_final&catid=16&Itemid=315&lang=ru/>. (дата обращения: 19.02.2018). [↑](#footnote-ref-353)
354. # Рабжаева М., Семенков В. Санкт-Петербургский международный книжный салон – нерыночный феномен на книжном рынке? // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2007. № 5. С. 22.

     [↑](#footnote-ref-354)
355. В этом году X Международный книжный салон побил рекорды посещаемости — в павильоны Михайловского манежа за четыре дня пришло 210 тысяч человек. Интернет-портал Год Литературы.РФ. URL: https://godliteratury.ru/events/sankt-peterburg-knizhnyy-salon. (дата обращения: 19.02.2018). [↑](#footnote-ref-355)
356. Книжный салон установил новый рекорд посещаемости. // Дневник.ру. URL: https://spbdnevnik.ru/news/2017-05-29/knizhny-salon-ustanovil-novy-rekord-poseshchaeymosti. (дата обращения: 19.02.2018). [↑](#footnote-ref-356)
357. 357 250 тысяч человек посетили XIII Международный Книжный Салон. Официальный сайт Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации. 2018. URL: http://www.spbbooksalon.ru/index.php?option=com\_content&view=article&id=998:2018\_bs\_250k\_posetilo &catid=16&Itemid=316&lang=ru. (дата обращения: 22.05.2018). [↑](#footnote-ref-357)
358. Книжный салон установил новый рекорд посещаемости. // Дневник.ру. URL: https://spbdnevnik.ru/news/2017-05-29/knizhny-salon-ustanovil-novy-rekord-poseshchaeymosti. (дата обращения: 19.02.2018). [↑](#footnote-ref-358)
359. Официальный сайт Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации. URL; http://www.spbbooksalon.ru/index.php?option=com\_content&view=article&id=451:2017\_final&catid=16&Itemid=315&lang=ru/. (дата обращения: 19.02.2018). [↑](#footnote-ref-359)
360. # Петербург готовит заявку на конкурс ЮНЕСКО «Всемирная столица книги-2020».

     Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. 2018. URL: http://gov.spb.ru/gov/admin/govorunov-n/news/12718/. (дата обращения: 04.04.2018). [↑](#footnote-ref-360)
361. Сю М. Петербург претендует на звание Всемирной столицы книги. // Комсомольская правда. 2018. URL: https://www.spb.kp.ru/daily/26778/3815624/. (дата обращения: 19.02.2018). [↑](#footnote-ref-361)
362. Всемирная столица книги ЮНЕСКО. Официальный сайт ЮНЕСКО. URL: https://ru.unesco.org/node/284137. (дата обращения: 19.02.2018). [↑](#footnote-ref-362)
363. Есть ли современное искусство в России, расскажут на VI Санкт-Петербургском международном культурном форуме. Официальный сайт Регионального информационно-аналитического центра «Питер-Т». 2017. URL: http://www.pitert.ru/news/est-li-sovremennoe-iskuss. (дата обращения: 13.02.2018). [↑](#footnote-ref-363)
364. Football 50 2018. The annual report on the most valuable football brands. Official site of Brand Finance. 2018. P. 13. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand\_finance\_football\_50\_report\_2018.pdf. (дата обращения: 15.05.2018). [↑](#footnote-ref-364)
365. 365 Четвертьфинал ЕВРО-2020 в Санкт-Петербурге пройдет 3 июля. // Спорт Экспресс. 2018. URL: https://www.sport-express.ru/football/euro/2020/news/chetvertfinal-evro-2020-v-sankt-peterburge-proydet-3-iyulya-1412866/. (дата обращения: 25.05.2018). [↑](#footnote-ref-365)
366. Global Sports Impact (GSI) Cities Index. The official site of Sportcal. 2018. URL: https://www.sportcal.com/GSI/GSICitiesIndex. (дата обращения: 17.04.2018). [↑](#footnote-ref-366)
367. Программа развития физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге. Официальный сайт Комитета по физической культуре и спорту. URL: http://kfis.spb.ru/razvitie-otrasli/programma-razvitiya-2015-2020/. (дата обращения: 12.03.2018). [↑](#footnote-ref-367)
368. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 23 июня 2014 года № 498 «О Государственной программе Санкт-Петербурга “Развитие физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге” (с изменениями на 17 апреля 2018 года)». URL; http://docs.cntd.ru/document/822403599. (дата обращения: 17.04.2018). [↑](#footnote-ref-368)
369. Там же. [↑](#footnote-ref-369)
370. О Программе подготовки Санкт-Петербурга к проведению в 2018 году Чемпионата мира по футболу на 2014-2018 годы (с изменениями на 13 марта 2018 года). URL: http://docs.cntd.ru/document/537953504. (дата обращения: 13.03.2018). [↑](#footnote-ref-370)
371. Постановление Правительства Санкт-Петербурга «О программе подготовки Санкт-Петербурга к проведению в 2018 году Чемпионата мира по футболу на 2014-2018 годы (с изменениями на 29 декабря 2017 года)» от 4 апреля 2014 года № 233. URL: http://docs.cntd.ru/document/537953504. (дата обращения: 10.03.2018). [↑](#footnote-ref-371)
372. Посещаемость Кубка Конфедераций. // Sports.ru. 2017. URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/stadiumsrussia/1327367.html. (дата обращения: 10.03.2018). [↑](#footnote-ref-372)
373. ## Андрей Мушкарев: «Чемпионат мира по футболу 2018 года должен стать самым безопасным в истории». Официальный сайт Городского туристско-информационного бюро Санкт-Петербурга. URL: http://ispb.info/news/news/2216/. (дата обращения: 10.03.2018).

     [↑](#footnote-ref-373)
374. Там же. [↑](#footnote-ref-374)
375. # Наследие Кубка Конфедераций FIFA 2017 и Чемпионата мира FIFA 2018 остается работать на благо Петербурга. 2017. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: <http://gov.spb.ru/gov/admin/albin-igor-nikolaevich/news/115886/>. (дата обращения: 06.02.2018).

     [↑](#footnote-ref-375)
376. Red card. Exploitation of construction workers on world cup sites in Russia. Official site of Human Rights Watch. 2017. URL: <https://www.hrw.org/report/2017/06/14/red-card/exploitation-construction-workers-world-cup-sites-russia>. (дата обращения: 06.02.2018). [↑](#footnote-ref-376)
377. # Общую стоимость "Зенит-Арены" оценили в 43 миллиарда рублей. // РИА новости. 2017.

     URL: <https://ria.ru/sport/20170211/1487744675.html>. (дата обращения: 06.02.2018). [↑](#footnote-ref-377)
378. Васильев И., Зайцева Н., Виноградова Е. Как стадион в Санкт-Петербурге стал одной из самых дорогих футбольных арен мира. // Ведомости. 2016. URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2016/09/19/657498-stadion-zenit>. (дата обращения: 06.02.2018). [↑](#footnote-ref-378)
379. Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 26 июня 2015 года № 679 «Об утверждении «Концепции наследия чемпионата мира по футболу по обеспечению эффективного использования в постсоревновательный период спортивных объектов с учетом потребностей субъектов Российской Федерации»». 2015. URL: http://docs.cntd.ru/document/556621280. (дата обращения: 13.03.2018). [↑](#footnote-ref-379)
380. Морелли Р. Россия прошла первое испытание перед ЧМ-2018. // Estadao. 2017. URL: https://inosmi.ru/social/20170704/239720881.html. (дата обращения: 06.02.2018). [↑](#footnote-ref-380)
381. # Lessons from the Confederations Cup: Is Russia ready to host a World Cup? Official site of ESPN. 2017.

     URL: http://www.espn.com/soccer/fifa-world-cup/4/blog/post/3152424/lessons-from-the-confederations-cup-is-russia-ready-to-host-a-world-cup. (дата обращения: 06.02.2018). [↑](#footnote-ref-381)
382. Walker S. Russia passes Confederations Cup test but hosts need a team to rally behind. // The Guardian. 2017. URL: https://www.theguardian.com/football/2017/jul/01/russia-confederations-cup-world-cup-dress-rehSearsal. (дата обращения: 06.02.2018). [↑](#footnote-ref-382)
383. # Burgess M. Getting frisky in Russia. // NZ Herald. 2017.

     URL: https://www.nzherald.co.nz/sport/news/article.cfm?c\_id=4&objectid=11879160. (дата обращения: 06.02.2018). [↑](#footnote-ref-383)
384. Международный инвестиционный форум «Сочи-2014». GR Sport. № 4 (6). 2014. С. 16. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/GR%20Sport%20%234%20[6]%202014.pdf. [↑](#footnote-ref-384)
385. Число российских туристов в Петербурге упадет из-за чемпионата мира по футболу. // The Village. 2018. URL: http://www.the-village.ru/village/city/news-city/297730-tourists-spb-2018. (дата обращения: 18.02.2018). [↑](#footnote-ref-385)
386. # Наследие Кубка Конфедераций FIFA 2017 и Чемпионата мира FIFA 2018 остается работать на благо Петербурга. 2017. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: http://gov.spb.ru/gov/admin/albin-igor-nikolaevich/news/115886. (дата обращения: 06.02.2018).

     Ли И., Сотникова А. Эксперты сравнили посещаемость Кубков конфедераций. // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/society/03/07/2017/595a25599a79475de79b4f40>. (дата обращения: 07.02.2018). [↑](#footnote-ref-386)
387. Там же. [↑](#footnote-ref-387)
388. По местам футбольного туриста. Официальный сайт Портала для болельщиков ЧМ-2018 Welcome2018.com. 2018. URL: http://spb2018.com/ru/news/po-mestam-futbolnogo-turista-2018-04-17/. (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#footnote-ref-388)
389. К 315-летию Петербурга появится новый экскурсионный маршрут «Храмы Невского Проспекта». Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. 2018. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/press/news/135986/. (дата обращения: 19.05.2018). [↑](#footnote-ref-389)
390. О спорте в советском фарфоре, графике и скульптуре поведает новая выставка в Корпусе Бенуа. Официальный сайт Комитета по культуре Санкт-Петербурга. 2018. URL: <https://spbculture.ru/ru/press-office/novosti/6437/>. (дата обращения: 03.05.2018). [↑](#footnote-ref-390)
391. Официальный сайт Russia unites. URL: <http://russiaunites.com/gorod-gotov//>. (дата обращения: 30.03.2018). [↑](#footnote-ref-391)
392. Wong D., Chadwick S. Risk and (in)security of FIFA football World Cups – outlook for Russia 2018. // Sport in Society. 2016. P. 592. [↑](#footnote-ref-392)
393. Safe Cities Index 2017. Security in a rapidly urbanizing world. A report from Economist Intelligence Unit. // The Economist. 2017. P. 5. URL: https://www.nec.com/en/global/ad/campaign/safecitiesindex/pdf/Safe\_Cities\_Index\_2017\_ENG.pdf/. (дата обращения: 18.04.2018). [↑](#footnote-ref-393)
394. Quality of life in Saint-Petersburg. Official site of Teleport. URL: https://teleport.org/cities/saint-petersburg/. [↑](#footnote-ref-394)
395. Антитаран: в Петербурге перед Чемпионатом мира поставят заслон террористам. // Regnum. 2018. URL: https://regnum.ru/news/2367014.html. (дата обращения: 18.04.2018). [↑](#footnote-ref-395)
396. Социологи СПБГУ узнали, как петербуржцы относятся к ЧМ по футболу – 2018. 2018. Официальный сайт СПБГУ. URL: https://spbu.ru/press-center/press-relizy/sociologi-spbgu-uznali-kak-peterburzhcy-otnosyatsya-k-chm-po-futbolu-2018. (дата обращения: 19.04.2018). [↑](#footnote-ref-396)
397. Топ-10 самых больших стадионов в мире. // Sports.ru. 2015. URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/vamosfm/739596.html. (дата обращения: 16.05.2018). [↑](#footnote-ref-397)
398. # Дубейковский В. Вопрос № 25. Вы ведь согласитесь с тем, что брендинг бессмыслен, пока нет четкой стратегии развития города? // City Branding.ru. 2014. URL: http://citybranding.ru/vopros25/. (дата обращения: 06.04.2018).

     [↑](#footnote-ref-398)
399. Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года. URL: http://spbstrategy2030.ru/?page\_id=799. Официальный сайт стратегии. (дата обращения: 07.04.2018). [↑](#footnote-ref-399)
400. Там же. [↑](#footnote-ref-400)
401. Постановление Правительства Санкт-Петербурга «О Государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие туризма в Санкт-Петербурге»» от 14 ноября 2017 года № 936. URL: http://docs.cntd.ru/document/555906672. (дата обращения: 16.03.2018). [↑](#footnote-ref-401)
402. Там же. [↑](#footnote-ref-402)
403. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17 июня 2014 года № 488 «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры и туризма в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы». URL: http://base.garant.ru/22924745/. (дата обращения: 18.03.2018). [↑](#footnote-ref-403)
404. Инвестиционная стратегия Санкт-Петербурга на период до 2030 года. 2015. URL: http://docplayer.ru/85224-Investicionnaya-strategiya-sankt-peterburga-na-period-do-2030-goda.html. (дата обращения: 16.03.2018). [↑](#footnote-ref-404)
405. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17 июня 2014 года N 488 «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге»». URL: http://gov.spb.ru/law?d&nd=822403595&nh=0&header=010000007V04#I0. (дата обращения: 18.03.2018). [↑](#footnote-ref-405)
406. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17 июня 2014 года N 488 «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге»». URL: http://gov.spb.ru/law?d&nd=822403595&nh=0&header=010000007V04#I0. (дата обращения: 18.03.2018). [↑](#footnote-ref-406)
407. Ashworth, G., Kavaratzis M. Beyond

     the logo: Brand management for cities. // Brand Management. № 16 (8). 2009. P. 522. [↑](#footnote-ref-407)
408. Hospers, G. City branding and the tourist gaze. In City Branding: Theory and cases, ed. D. K. Dinnie. Palgrave Macmillan Ltd., 2010. P. 32. [↑](#footnote-ref-408)
409. Там же. С. 82. [↑](#footnote-ref-409)
410. В Петербурге выбрали три туристических логотипа. // The Village. 2015. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/tourism/177713-v-peterburge-vybrali-tri-turisticheskih-logotipa>. (дата обращения: 10.05.2018). (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-410)
411. У Петербурга появится еще один бренд. // Санкт-Петербург.ру. 2014. URL: http://saint-petersburg.ru/m/society/semenovich/332491/. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-411)
412. Там же. [↑](#footnote-ref-412)
413. Там же. [↑](#footnote-ref-413)
414. У Петербурга появится еще один бренд. // Санкт-Петербург.ру. 2014. URL: http://saint-petersburg.ru/m/society/semenovich/332491/. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-414)
415. Там же. [↑](#footnote-ref-415)
416. Клочкова К. Чашка, труба и барабан – новые символы Петербурга от Лебедева. // Фонтанка.ру. 2014. URL: <https://www.fontanka.ru/2014/11/26/135/>. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-416)
417. Руководство по использованию туристических логотипов и фирменного стиля Санкт-Петербурга. Официальный сайт студии Артемия Лебедева. 2015. Стр. 41. URL: <https://img.artlebedev.ru/spb/logo/spb-identity-guidelines.pdf>. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-417)
418. Кассация: Комитет по туризму не имел права заключать договор со студией «Арт.Лебедева». Официальный сайт Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу. 2018. URL: <http://spb.fas.gov.ru/news/10566>. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-418)
419. # В Санкт-Петербурге утвержден отличительный знак и список инициатив общественной кампании «ГОРОД ГОТОВ!». Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. 2018. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/press/news/131812/>. (дата обращения: 30.03.2018).

     [↑](#footnote-ref-419)
420. Idea. Официальный сайт агентства Behance. 2014. URL: https://www.behance.net/gallery/19287209/Join-SPB-cit. (дата обращения: 30.03.2018). [↑](#footnote-ref-420)
421. Ibid. [↑](#footnote-ref-421)
422. Сергачев В. Петербург закидывает сеть. // Санкт-Петербургские ведомости. 2017. URL: https://spbvedomosti.ru/news/obshchestvo/peterburg\_zakidyvaet\_nbsp\_set/. (дата обращения: 15.03.2018). [↑](#footnote-ref-422)
423. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 20 сентября 2004 года № 1853 «О порядке создания и деятельности деловых центров Санкт-Петербурга за рубежом» (с изменениями на 17 марта 2016 года». URL: http://docs.cntd.ru/document/8400072. (дата обращения: 17.03.2018). [↑](#footnote-ref-423)
424. Васенкова Н. Медведи в Эрмитаже, кадры с Sensation и еще несколько рекламных кампаний Петербурга за границей. //The Village. 2014. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/city/166681-kak-reklamiruyut-peterburg-zagranitsey>. (дата обращения: 17.03.2018). [↑](#footnote-ref-424)
425. Социологи СПБГУ выяснили, как петербуржцы воспринимают свой город. 2018. Официальный сайт СПБГУ. URL: https://spbu.ru/news-events/krupnym-planom/sociologi-spbgu-vyyasnili-kak-peterburzhcy-vosprinimayut-svoy-gorod. (дата обращения: 28.03.2018). [↑](#footnote-ref-425)
426. 85 Четвертьфинал ЕВРО-2020 в Санкт-Петербурге пройдет 3 июля. // Спорт Экспресс. 2018. URL: https://www.sport-express.ru/football/euro/2020/news/chetvertfinal-evro-2020-v-sankt-peterburge-proydet-3-iyulya-1412866/. (дата обращения: 25.05.2018). [↑](#footnote-ref-426)
427. Чашка, труба и барабан – новые символы Петербурга от Лебедева. // Фонтанка.ру. 2014. URL: https://www.fontanka.ru/2014/11/26/135/. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-427)
428. Ibid. [↑](#footnote-ref-428)
429. У Петербурга появится еще один бренд. // Санкт-Петербург.ру. 2014. URL: http://saint-petersburg.ru/m/society/semenovich/332491/. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-429)
430. Ibid. [↑](#footnote-ref-430)
431. У Петербурга появится еще один бренд. // Санкт-Петербург.ру. 2014. URL: http://saint-petersburg.ru/m/society/semenovich/332491/. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-431)
432. Ibid. [↑](#footnote-ref-432)
433. У Петербурга появится еще один бренд. // Санкт-Петербург.ру. 2014. URL: http://saint-petersburg.ru/m/society/semenovich/332491/. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-433)
434. # В Санкт-Петербурге утвержден отличительный знак и список инициатив общественной кампании «ГОРОД ГОТОВ!». Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. 2018. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/press/news/131812/. (дата обращения: 30.03.2018).

     [↑](#footnote-ref-434)
435. Официальный сайт компании Behance. URL: https://www.behance.net/gallery/19287209/Join-SPB-cit. (дата обращения: 30.03.2018). [↑](#footnote-ref-435)
436. В Петербурге выбрали три туристических логотипа. // The Village. 2015. URL: http://www.the-village.ru/village/city/tourism/177713-v-peterburge-vybrali-tri-turisticheskih-logotipa. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-436)
437. В Петербурге выбрали три туристических логотипа. // The Village. 2015. URL: http://www.the-village.ru/village/city/tourism/177713-v-peterburge-vybrali-tri-turisticheskih-logotipa. (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-437)
438. Ibid. [↑](#footnote-ref-438)