

ВАЛЕРИЙ ЖИГЛОВ



"АЛЫЕ ПАРУСА" САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Валерий Жиглов

Алые паруса Санкт-Петербурга.

Экономический анализ

<https://litres.ru/74139259>

SelfPub; 2026

Аннотация

«Алые паруса» — это блестящий пример того, как нематериальный актив (красивая история Ассоль) конвертируется в реальные миллиарды рублей выручки отелей, ресторанов, транспортных компаний и сувенирных лавок.

Но сколько стоит эта магия? Окупаются ли многомиллионные бюджеты? И можно ли масштабировать этот успех?

На страницах этой книги мы даём подробный финансовый анализ:

Мы разберем анатомию затрат: куда уходят бюджетные деньги и какую долю покрывают спонсоры.

Мы посчитаем мультипликатор туризма: как 1 рубль, вложенный в фейерверк, превращается в 5 рублей прибыли для таксистов, официантов и владельцев апартаментов.

Мы оценим стоимость бренда, который делает Петербург узнаваемым от Шанхая до Нью-Йорка без единого рубля прямой рекламы.

Эта монография предназначена для тех, кто принимает решения: для чиновников, девелоперов, маркетологов территорий и инвесторов. Мы докажем цифрами то, что жители чувствуют интуитивно: вложения в эмоции имеют самую высокую доходность во Вселенной.

Содержание

Глава	5
Экономика эмоций — как превратить ночь в миллиард	6
Введение	8
Глава 1. Теоретико-методологические основы анализа событийных мероприятий	21
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Алые паруса Санкт-Петербурга. Экономический анализ

Глава

Экономика эмоций — как превратить ночь в миллиард

Санкт-Петербург дважды в год меняет свой облик. Летом он перестает быть просто музеем под открытым небом или «окном в Европу». Он превращается в главную сцену страны, где разворачивается самое масштабное шоу Восточной Европы — праздник «Алые паруса».

Каждый год сотни тысяч людей замирают на набережных, глядя на плывущий по Неве корабль с алыми парусами. Для них это магия, мечта, воспоминание о школе. Но для экономиста, инвестора или градоправителя этот спектакль выглядит совершенно иначе. Это самый сложный инвестиционный портфель, высокотехнологичный финансовый инструмент и один из самых эффективных механизмов брендинга территории в мире.

Эта книга — первый глубокий аудит главного праздника России.

Мы привыкли измерять успех города валовым региональным продуктом или объемом привлеченных инвестиций. Но сегодня этого недостаточно. Мы живем в эпоху экономики впечатлений (*Experience Economy*). Сегодняшний турист платит не за отель и еду; он платит за эмоцию, которую сможет выложить в социальную сеть, и за историю, частью которой

станет его имя.

«Алые паруса» — это блестящий пример того, как нематериальный актив (красивая история Ассоль) конвертируется в реальные миллиарды рублей выручки отелей, ресторанов, транспортных компаний и сувенирных лавок.

Но сколько стоит эта магия? Окупаются ли многомиллионные бюджеты? И можно ли масштабировать этот успех?

На страницах этой книги мы препарлируем праздник скальпелем финансового анализа:

Мы разберем **анатомию затрат**: куда уходят бюджетные деньги и какую долю покрывают спонсоры.

Мы посчитаем **мультипликатор туризма**: как 1 рубль, вложенный в фейерверк, превращается в 5 рублей прибыли для таксистов, официантов и владельцев апартаментов.

Мы оценим **стоимость бренда**, который делает Петербург узнаваемым от Шанхая до Нью-Йорка без единого рубля прямой рекламы.

Эта монография предназначена для тех, кто принимает решения: для чиновников, девелоперов, маркетологов территорий и инвесторов. Мы докажем цифрами то, что жители чувствуют интуитивно: вложения в эмоции имеют самую высокую доходность во Вселенной.

Введение

Актуальность темы исследования

В современной глобальной экономике конкуренция между мегаполисами перешла из плоскости борьбы за промышленные ресурсы в плоскость конкуренции за человеческий капитал и туристические потоки. Традиционные инструменты маркетинга территорий уступают место концепции «экономики впечатлений», где ключевым продуктом территории становится не инфраструктура, а уникальный эмоциональный опыт.

Событийный туризм выступает наиболее эффективным инструментом территориального брендинга, способным генерировать мощный информационный повод (PR-эффект) на международной арене. Праздник выпускников «Алые паруса» занимает в этом контексте особое положение. Являясь самым масштабным бесплатным мультимедийным шоу под открытым небом в России, он выполняет функцию глобального инфоповода, формируя имидж Санкт-Петербурга как центра молодежной культуры, высоких технологий и безопасного европейского туризма.

Однако парадокс современного этапа развития праздника заключается в разрыве между колоссальным медийным охватом и отсутствием единой верифицированной методики оценки его реального вклада в экономику города. Бюд-

жетные ассигнования на проведение мероприятия часто становятся объектом общественной дискуссии, требующей перехода от качественных оценок («красивое шоу») к количественным показателям экономической эффективности.

Объектом исследования выступает экономика Санкт-Петербурга как дестинации событийного туризма в условиях постпандемийной трансформации спроса.

Предметом исследования является комплекс прямых, косвенных и индуцированных экономических эффектов от проведения фестиваля «Алые паруса», включая мультипликативное влияние на гостиничный бизнес, транспортную инфраструктуру, сферу общественного питания и рынок сувенирной продукции.

Целью работы является разработка научно обоснованной модели комплексной оценки социально-экономической эффективности проекта «Алые паруса». Монография призвана доказать или опровергнуть гипотезу о том, что инвестиции в подобные события обладают высоким коэффициентом возврата инвестиций (*ROI*) и способствуют долгосрочному росту налоговой базы региона.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

Провести ретроспективный анализ динамики бюджетных затрат на организацию праздника с учетом инфляции.

Оценить прямой экономический эффект для субъектов предпринимательской деятельности (отели, рестораны,

транспортные компании).

Рассчитать коэффициент мультипликации доходов бюджета от вложенных средств.

Проанализировать нематериальные активы: вклад бренда «Алые паруса» в повышение инвестиционной привлекательности Санкт-Петербурга.

Разработать рекомендации по оптимизации структуры расходов без снижения качества зрительского опыта.

Методологическую основу исследования составляют методы системного анализа, эконометрического моделирования и сравнительного бенчмаркинга. Для расчета экономического эффекта будет применена методика Input-Output Analysis (модель «затраты — выпуск»), адаптированная для сферы услуг, позволяющая оценить кумулятивный эффект праздника для смежных отраслей экономики.

Настоящая монография адресована специалистам в области государственного управления, девелоперам, представителям туриндустрии, а также студентам профильных направлений подготовки. Она призвана заполнить существующий пробел в отечественной литературе, посвященный прикладному применению инструментов event-маркетинга в управлении развитием крупных городов.

Объект и предмет исследования

В методологическом аппарате научного труда четкое разграничение объекта и предмета является критически важным. Оно определяет границы, в которых работает исследо-

ватель, и защищает работу от излишне широких обобщений.

1. Объект исследования: Экономика Санкт-Петербурга как дестинации событийного туризма

Обоснование выбора: Объектом выступает макросреда — экономика мегаполиса (Санкт-Петербурга) как сложная социально-экономическая система.

В рамках данного исследования мы рассматриваем город не просто как географическую локацию или административный субъект РФ, а как **единый хозяйствующий субъект** (*Destination Management Organization*), функционирующий на рынке глобального туризма.

Мы фокусируемся на сегменте **событийного туризма** (*Event Tourism*). Это специфический сектор экономики, где главным продуктом является само событие («аттрактор»), привлекающее посетителей со стороны. Праздник «Алые паруса» здесь выступает ключевым драйвером сезонной деловой активности, вокруг которого выстраиваются цепочки создания стоимости во множестве смежных отраслей: от общественного транспорта до сферы услуг.

Выбор именно этого объекта позволяет оценить масштаб влияния праздника не локально (внутри одной гостиницы), а системно — через призму городского хозяйства.

2. Предмет исследования: Прямые и косвенные экономические эффекты проекта «Алые паруса»

Если объект отвечает на вопрос «*Что мы изучаем?*», то предмет отвечает на вопрос «*Какие именно свойства и связи*

этого объекта нас интересуют?».

Предметом данной монографии являются финансово-экономические отношения и процессы, возникающие в ходе подготовки, проведения и пост-эффекта праздника:

Прямые эффекты: Непосредственные денежные потоки, генерируемые мероприятием. Сюда относятся выручка отелей от бронирования номеров туристами-участниками, доходы перевозчиков, продажи билетов на сопутствующие мероприятия и прямые налоговые отчисления в бюджет города.

Косвенные (мультипликативные) эффекты: Рост доходов предприятий, формально не связанных с туризмом напрямую, но участвующих в поставках (хлебозаводы, прачечные, охранные предприятия).

Индукцированные эффекты: Дополнительный потребительский спрос, создаваемый работниками туристической сферы из своих зарплат внутри городской экономики.

Имиджевый капитал (Бренд): Нематериальный актив. Оценка того, насколько визуальный образ «летающего брига под парусами» повышает узнаваемость Петербурга на мировом рынке капитала и снижает стоимость привлечения новых туристов в будущем.

Важное уточнение: Мы сознательно исключаем из предмета исследования чисто социологические аспекты (уровень удовлетворенности граждан, если они не конвертируются в деньги) и узкие вопросы безопасности, оставляя их

профильным специалистам. Наш фокус строго экономический: превращение бюджетных инвестиций в добавленную стоимость территории.

Предмет исследования: Прямые и косвенные экономические эффекты от проведения праздника «Алые паруса»

В рамках данной монографии под **предметом исследования** понимается совокупность финансово-экономических отношений, мультипликативных эффектов и изменений рыночной конъюнктуры, возникающих в экономике Санкт-Петербурга вследствие реализации проекта «Алые паруса».

Для обеспечения научной строгости мы классифицируем эти эффекты по уровням воздействия на экономику города:

1. Прямые (первичные) экономические эффекты

Это непосредственные доходы хозяйствующих субъектов, полученные непосредственно от участников и организаторов мероприятия («эффект присутствия»).

Гостиничный сектор: Прирост выручки средств размещения за счет повышения коэффициента загрузки (*Occupancy Rate*) и роста средней стоимости номера (*ADR* — *Average Daily Rate*) в пиковый сезонный период.

Транспортная инфраструктура: Дополнительные доходы ОАО «РЖД» (дополнительные поезда), авиакомпаний (Пулково) и агрегаторов такси/каршеринга.

Общественное питание: Рост оборота ресторанов, кафе и предприятий уличного питания в локациях скопления туристов (центр города, набережные).

Сфера розничной торговли: Увеличение продаж сувенирной продукции, товаров категории *FMCG* и услуг связи.

2. Косвенные (вторичные) эффекты или эффект мультипликатора

Это доходы смежных отраслей, которые не контактируют с туристами напрямую, но обслуживают предприятия первого уровня.

Межотраслевой баланс: Закупка ресторанами дополнительных партий продуктов у местных фермеров; заказ прачечными-химчистками гостиниц дополнительных объемов белья; закупки строительных материалов для возведения временных конструкций сцен и трибун.

Налоговые поступления: Увеличение поступлений НДС, налога на прибыль организаций и НДФЛ в бюджеты всех уровней именно за счет оборотов праздничного периода.

3. Индуцированные (стимулированные) эффекты

Это самый сложный для оценки, но важный пласт экономики.

Вторичное потребление: Доходы, полученные сотрудниками отелей, таксистами и официантами в дни праздника, выплачиваются им в виде зарплаты. Затем эти деньги тратятся внутри городской экономики на покупку одежды, оплату ЖКХ или образование, запуская новый цикл товарооборота.

Стимулирование МСП: Поддержка малого бизнеса, специализирующегося на нишевых услугах во время круп-

ных ивентов (частный прокат оборудования, локальные фотопроекты, гид-экскурсоводы).

4. Маркетингово-репутационный капитал (Бренд-премия)

Хотя это нематериальный актив, он имеет конкретную денежную оценку:

PR Value (Эквивалент рекламной стоимости): Стоимость бесплатного эфирного времени и публикаций в мировых СМИ, освещающих праздник. Для достижения такого охвата коммерческой рекламой потребовались бы многомиллиардные бюджеты.

Лояльность дестинации: Формирование отложенного спроса. Турист, впечатленный шоу, возвращается в Петербург повторно уже вне сезона «Алых парусов», обеспечивая стабильный доход городу в будущем.

Таким образом, предметом исследования выступает вся цепочка создания добавленной стоимости — от продажи чашки кофе туристу до долгосрочного роста инвестиционной привлекательности региона благодаря укреплению бренда «Санкт-Петербург».

Цель работы

Целью настоящей монографии является проведение комплексной, многофакторной оценки экономической целесообразности и эффективности бюджетных вложений в организацию праздника «Алые паруса», с целью трансформации данного мероприятия из статьи социальных расходов в

категорию высокодоходных инвестиций в человеческий капитал и бренд территории.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **исследовательские задачи** :

Провести ретроспективный анализ структуры финансирования:

Декомпозиция источников формирования бюджета (бюджетные субсидии vs спонсорские контракты).

Оценка динамики удельных затрат на одного посетителя/туриста за последние 5–7 лет.

Количественно оценить прямой экономический эффект (*Direct Impact*):

Рассчитать дополнительный доход предприятий сферы гостеприимства (отели, транспорт) методом сравнения фактических показателей праздничного уикенда со среднесезонными значениями (*LFL-анализ* — Like-for-Like).

Рассчитать косвенный и индуцированный эффекты через мультипликатор:

Применение модели межотраслевого баланса для определения объема выручки смежных отраслей (производство продуктов питания, полиграфия, безопасность), возникшей благодаря импульсу от праздника.

Оценить нематериальные активы и возврат на имидж (*ROO - Return on Objectives*):

Измерение прироста упоминаемости бренда Санкт-Петербурга в федеральных и зарубежных СМИ (*Media Impact*

Value).

Анализ влияния события на туристический поток в последующие месяцы («хвостовой эффект»).

Разработать матрицу ключевых показателей эффективности (*KPI*) проекта:

Формирование системы метрик для мониторинга будущих мероприятий, позволяющей сопоставлять вложенные бюджетные средства с полученным макроэкономическим результатом.

Ожидаемый научный результат

Результатом работы станет верифицированная экономико-математическая модель, доказывающая или опровергающая гипотезу о том, что проект «Алые паруса» обладает положительным чистым дисконтированным доходом (*NPV*) для экономики города в долгосрочной перспективе, а также пакет практических рекомендаций по оптимизации расходования бюджетных средств без потери качества зрительского опыта.

Методология исследования

Достижение поставленной цели — оценки комплексного экономического эффекта праздника «Алые паруса» — требует применения междисциплинарного инструментария. Методологическая база работы строится на стыке макроэкономического моделирования, статистики туризма и инвестиционного анализа.

1. Системный анализ (System Analysis)

Суть метода: Рассмотрение праздника не как изолированного мероприятия, а как открытой сложной системы с множеством входов (инвестиции) и выходов (эффекты).

Применение в работе:

Декомпозиция мегаполиса Санкт-Петербурга на взаимосвязанные подсистемы: транспортную, гостиничную, бюджетно-налоговую и социальную.

Выявление прямых и обратных связей между ними. Например, как перекрытие дорог (транспортная система) влияет на выручку ресторанов (сфера услуг), которые, в свою очередь, платят налоги (бюджет города).

Построение модели «Вход-Преобразование-Выход» (*Input-Output*) для всего периода подготовки и проведения праздника.

2. Статистический метод и эконометрическое моделирование

Суть метода: Сбор эмпирических данных за ретроспективный период (3–5 лет) и их математическая обработка для выявления закономерностей.

Применение в работе:

Использование методов временных рядов (*Time Series Analysis*) для отделения сезонного фактора («белые ночи») от специфического влияния праздника.

Применение регрессионного анализа для определения корреляции между объемом бюджетных вложений (XXX) и приростом туристического потока (YYY).

Анализ больших данных (*Big Data*): использование агрегированных данных сотовых операторов (*Data-driven tourism*) для точного подсчета реального числа посетителей из других регионов.

3. Сравнительный анализ (Benchmarking)

Суть метода: Сопоставление показателей изучаемого объекта с аналогами или эталонами.

Применение в работе:

Горизонтальное сравнение: Сравнение экономических показателей Петербурга в дни «Алых парусов» с показателями аналогичных по масштабу мировых событий (например, Фестиваль света в Лионе, праздники в Сиднее).

Контрфактическое моделирование: Моделирование сценария «Что, если бы праздника не было?» (*Counterfactual analysis*) для оценки чистого прироста доходов, который нельзя списать на обычный летний сезон.

4. Методы финансовой математики: ROI и мультипликатор

Это ядро доказательной базы монографии.

Оценка возврата на инвестиции (*SROI - Social Return on Investment*): Формула будет адаптирована под задачи урбанистики:

$$SROI = \frac{(\text{Direct \, Economic \, Impact} + \text{Indirect \, Effects} + \text{Social \, Value})}{\text{Investment}}$$
$$SROI = \text{Investment}(\text{DirectEconomicImpact} + \text{IndirectEffects}$$

+SocialValue)

Где числитель включает не только деньги, но и капитал бренда (Media Impact Value).

Расчет мультипликативного эффекта: Использование коэффициентов мультипликатора расходов (*Expenditure Multiplier*).

Пример: Каждый рубль, потраченный туристом на билет на катер, создает дополнительный оборот в экономике города (такси до пристани -> обед в кафе -> покупка воды), так как эти деньги начинают циркулировать внутри городской системы.

Будет рассчитан коэффициент kkk , показывающий, сколько рублей совокупного дохода бюджета приносит каждый вложенный государством рубль.

Заключение по методологии

Использование данного комплекса методов позволит уйти от субъективных оценок («красиво/некрасиво») к объективным финансовым показателям, доказав инвестиционную привлекательность проекта «Алые паруса» на языке цифр, понятном Министерству финансов и инвесторам.

Глава 1. Теоретико-методологические основы анализа событийных мероприятий

1.1. Событийный маркетинг как инструмент территориального брендинга: мировой опыт и российская специфика

В современной экономике впечатлений (*Experience Economy*) традиционные инструменты продвижения территорий (реклама в СМИ, наружная реклама) демонстрируют снижение эффективности из-за «баннерной слепоты» потребителей. На смену им приходит **событийный маркетинг** (*Event Marketing / Placemaking*). В контексте данной работы он рассматривается не как набор PR-акций, а как стратегический инструмент управления капиталом территории через создание уникальных эмоциональных якорей.

Мировой опыт: От продукта к опыту

Мировая практика городского развития показывает, что крупные события выполняют функцию катализатора экономики:

Эффект масштаба: Примеры Олимпиад (Лондон-2012) или Всемирных выставок доказывают способность краткосрочных событий генерировать долгосрочный инфраструктурный задел на десятилетия.

Брендинг места: Город перестает ассоциироваться толь-

ко с промышленностью или историей. Такие города, как Лас-Вегас (выставки), Эдинбург (фестиваль искусств) или Мюнхен (*Oktoberfest*), монетизируют свою идентичность через событийную повестку.

Борьба за таланты: Качественный событийный продукт работает на удержание креативного класса — наиболее мобильной и экономически активной части населения.

Однако международный опыт также демонстрирует риски «белых слонов» — масштабных объектов инфраструктуры, которые становятся убыточными после завершения мероприятия из-за отсутствия стратегии наследия (*Legacy Strategy*).

Российская специфика: Феномен бренда Санкт-Петербурга

Российская модель реализации крупных городских праздников имеет ряд отличительных черт, обусловленных историческим контекстом и структурой экономики:

Высокая доля государственного участия: В отличие от западной модели частно-государственного партнерства (*PPP*), где бизнес часто выступает основным инвестором, в России флагманские проекты («Алые паруса», День ВМФ) традиционно финансируются преимущественно из бюджета. Это требует особого подхода к оценке их эффективности — перехода от прямой коммерческой прибыли к расчету косвенных бюджетных эффектов (рост НДС, увеличение стоимости городской недвижимости).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.