

УДК 316.334.52

Роль международных спортивных мероприятий в формировании имиджа территории на примере города Казани



Прокудина Е.К.

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры философии языка и коммуникации
Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

Набиуллина М.И.

Студентка философского факультета
Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова,
(направление «Реклама и связи с общественностью»)



Статья посвящена вопросам геобрендинга, в частности, крупным спортивным соревнованиям как инструменту позиционирования территорий. Особое внимание уделено факторам, влияющим на выбор места проведения спортивного мероприятия, его роли в развитии города. Вопросы рассмотрены на примере г. Казани, имеющей опыт организации соревнований мирового уровня.

Ключевые слова: имидж региона, геобрендинг, международные спортивные мероприятия, региональное развитие.

Современные экономические реалии создают условия, при которых важным ресурсом становится бренд территории. Экономический кризис подталкивает города и государства к поиску дополнительных источников дохода. Чтобы расширить возможности городам нужно уметь привлекать инвестиции, создавать рабочие места, увеличивать занятость населения, развивать туризм. В обществе потребления города, регионы, страны превращаются в продукты. Их привлекательность на рынке зависит от имиджа территории. Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических особенностей данной территории. Субъективное представление о территории формируется вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.) [1]. Имидж субъективен,

так как территория в сознании разных людей будет восприниматься по-разному.

Геобрендингом серьезно занимаются специалисты разного профиля: социологи, маркетологи, специалисты по связям с общественностью, экономисты и др., которые подходят к данной проблеме с разных точек зрения. Особенностью позиционирования территории, основанного на формировании желаемого имиджа, является создание бренда региона, который сам по себе является высшим выражением позитивного образа региона, воспринимаемого как жителями, так и приезжающими в него людьми. Сформировать бренд территории позволяют территориальная индивидуальность, то есть социальные, культурные, демографические, исторические, географические, климатические, политические и т.п. факторы, связанные с особенностями региона [2, с. 106]. Примером могут служить многие

Статья опубликована при поддержке АНО «Казанский открытый университет талантов 2.0» по результатам Конкурса «Кооперация талантов».

известные города мира: Санкт-Петербург («культурная столица России»), Копенгаген («лучший город для велосипедистов»), Амстердам («город каналов и мостов») [3]. Бренд территории может формироваться стихийно (под влиянием событий, периодически происходящих в регионе, экономической специализации регионов, эстетических и эмоциональных факторов). Например, Париж – город любви, Нью-Йорк – город мечты, Рио-де-Жанейро – город карнавала, Цюрих – центр банковского дела, Милан – модная столица мира, Зальцбург – город Моцарта [4]. Также бренд может создаваться целенаправленно (позиционирование города с помощью рекламы, проведения мероприятий и т.д.). В связи с этим возникает проблема рейтинга городов, регулярно составляемых разными государственными и общественными организациями. С одной стороны, они позволяют выявить преимущества и недостатки того или иного города. С другой стороны, рейтинги способны формировать стереотипы, не всегда адекватно отражающие действительность. Примером целенаправленно сформированного бренда является бренд Копенгагена. В 1989 г. для выхода из угрожавшего городу банкротства была запущена стратегия «20 шагов». В рамках этой стратегии действовала кампания *Open Copenhagen*. В 2009 г. в рамках стратегического плана развития туризма *VisitCopenhagen* начат ребрендинг этого направления – *cOPENHAGEN: Open For You*. Возникла необходимость представить Копенгаген открытым во всех смыслах городом, комфортным, дружественным к окружающей среде. В результате ребрендинга Копенгаген стал лучшим городом мира для велосипедистов (2010, *Discovery Communications*), вторым в списке лучших городов мира по уровню безопасности (2010, *TripAtlas*). В 2012-м г. Копенгаген занял 12-ю позицию рейтинга успешности бренда (*Reputation Institute*), обойдя Стокгольм, Прагу и Нью-Йорк [4].

Одним из способов геобрендинга является проведение крупных международных спортивных мероприятий, позволяющих городу выйти на новые уровни известности. Для любой страны и города почетно принимать международные спортивные мероприятия (Олимпиады, чемпионаты мира, Универсиады, Кубки мира и т.п.). Такие события способствуют совершенствованию инфраструктуры, привлечению инвестиций, оживлению социально-культурной жизни, возникновению новых направлений в развитии городской среды, появлению креативных, свежих идей для её улучшения, развитию туризма. Определение страны-хозяйки спортивных соревнований – непростой и длительный процесс. Например, выбор столицы Олимпийских игр осуществляется тщательно: за 10 лет до года проведения мероприятия объявляются сроки подачи заявок городов, приблизительно за 9 лет из поданных заявок выбирается несколько фаворитов, а за 7 лет

объявляется город-победитель. При выборе столицы Универсиады объявление города-победителя происходит за 5 лет, чемпионата мира по футболу – за 8 лет, чемпионата мира по водным видам спорта – за 4 года. Сжатые сроки подготовки к соревнованиям, ответственность перед международными спортивными организациями стимулируют организаторов сконцентрировать все силы для реализации проекта. Потраченные усилия не только позволяют провести соревнование на высоком уровне, но и оставляют огромное наследие. В первую очередь, это – инфраструктура: стадионы, дороги, гостиницы, транспортные средства, которые позволяют городу быть более привлекательным. На основе этого создается позитивный событийный ряд города, налаживаются и укрепляются партнерские отношения. Это подтверждает история спорта. Например, с 30-х гг. XX в. Гренобль испытывал сильную конкуренцию со стороны более крупного и удобно расположенного Лиона, опережавшего Гренобль по экономическому развитию. Однако правильно организованная деятельность по подготовке к зимней Олимпиаде 1968 г. превратила Гренобль в мощный полюс экономической конкурентоспособности, в передовой научный и университетский центр. Гренобль стал регионом, генерирующим инновации в такие сферы, как фундаментальная и ядерная физика, медицина, биотехнологии, химия, альтернативные источники энергии. Положительные изменения наблюдались практически на всех территориях, расположенных в радиусе 150 км от Гренобля. Иначе говоря, организация Олимпийских игр 1968 г. – это яркий пример грамотного использования значимого события в целях регионального развития [5].

Подобные факты имеются не только в мировом, но и в российском опыте. Например, в формировании бренда города Казани важную роль сыграли спортивные мероприятия международного масштаба – XXVII Всемирная летняя Универсиада 2013 г. и 16-ый Чемпионат мира по водным видам спорта 2015 г. Инфраструктурные особенности, высокий уровень развития спорта, имеющиеся спортивные заслуги позволили столице Татарстана стать хозяйкой значимых спортивных соревнований. Казань, по известному выражению А.И. Герцена, «место встречи и свидания двух миров, в котором два начала – западное и восточное – от непрерывного действия друг друга сжались, сдружились, начали составлять нечто самобытное по характеру» [6]. Татарстан, и в частности Казань, является уникальным регионом. Республика Татарстан – лидер среди динамично развивающихся регионов РФ по многим показателям, культурный, инновационный, молодежный и спортивный центр. На территории РТ располагаются памятники культурного наследия ЮНЕСКО: Казанский Кремль и Болгарский историко-архитектурный комплекс, а остров-град Свияжск с 1998 г. является

кандидатом на включение в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. В Казани ежегодно проводятся Международный оперный фестиваль им. Ф. Шалаяпина и Международный фестиваль классического балета им. Рудольфа Нуриева, которые уже стали культурными брендами города. Статус инновационного центра Татарстана поддерживает самый молодой город России – Иннополис, в котором создана уникальная городская среда с современной жилой инфраструктурой, вписанная в безопасную и экологичную местность. Иннополис предоставляет молодежи широкие возможности для образования и профессионального развития. Таким образом, огромное культурное наследие, выгодное местоположение, большой творческий потенциал – все эти факторы создают притягательность города для проведения международных спортивных мероприятий.

При выборе города учитывается целый ряд аспектов, в том числе жилье, транспорт, маркетинговые и коммуникационные планы оргкомитетов и т.п. Неслучайно города-претенденты конкурируют между собой за право проведения крупного спортивного мероприятия, так как это выгодно городу с точки зрения и экономики, и имиджа. В ходе подготовки к Универсиаде было построено 30 уникальных спортивных объектов. Для размещения спортсменов и членов спортивных делегаций построена Деревня Универсиады – самый современный студенческий комплекс в России [7]. Построено 149 дорог протяженностью 212 км и 11 транспортных развязок. Реконструирован казанский аэропорт [8]. Инфраструктура, созданная к Универсиаде, позволила достойно принять Чемпионат мира по водным видам спорта 2015 г. Универсиада, прошедшая в Казани в 2013 г., стала катализатором изменений в городе и прочно закрепила в международном спортивном сообществе представление о Казани как о спортивном центре России. В ноябре 2013 г. Казань удостоилась специального приза *Highly recommended sport city* как лучшее место в мире для проведения международных спортивных событий наряду с Лондоном, Дубаем и Оклендом [9]. Исследования, проведенные Центром перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан (ЦПЭИ АН РТ), показали, что у большинства жителей районов РТ (25,2 %) и столицы Татарстана (25,3 %) Казань ассоциируется со спортивным центром РФ [10].

Проведение Универсиады в 2013 г. и Чемпионата мира по водным видам спорта в 2015 г. способствовало и увеличению туристического потока в Республику Татарстан. По данным официального портала мэрии г. Казани, если в 2005 г. число туристов составляло 500 тыс. человек, в 2010 г. – 1 млн. человек, то с января по август 2015 г. Казань посетило свыше 1,7 млн. туристов. К концу 2015 г. прогнозируется увеличение туристического потока до 2 млн. человек [11].

Огромная ответственность встречать гостей и помогать им во время проведения соревнований легла на плечи волонтеров. Проведенные соревнования оставили не только материальное наследие, но и дали мощный толчок становлению волонтерского движения в Казани. Универсиада – это первое масштабное мероприятие в истории города, которое потребовало больших человеческих усилий и показало, что проведение международных мероприятий – задача не только руководства города, страны, но и его жителей. Формирование и развитие волонтерства в городе свидетельствует о гражданской активности его жителей, желании сделать окружающую среду комфортнее как для себя, так и для гостей. Также слаженная работа волонтеров способствует созданию позитивного имиджа, гостеприимного образа города.

Составной частью имиджа становятся не только инфраструктура и облик города, но и люди, формирующие среду. Поэтому для организации любого события становится важным то, как относятся жители города к его проведению. Универсиада-2013 вызвала разные реакции среди казанцев. Согласно исследованиям ЦПЭИ АН РТ, в качестве основных проблем, связанных с подготовкой к соревнованиям, казанцы выделили дорожные проблемы: «пробки», дороги, грязь. Но в целом они оказались довольны общей тенденцией обновления городской среды и инфраструктуры: объектами Универсиады, ремонтом дорог, улучшением внешнего облика города и повышением его узнаваемости [10]. Чемпионат мира по водным видам спорта стал достойной страницей спортивной истории города, укрепив статус Казани как одного из спортивных центров России и имидж города на мировом уровне.

Таким образом, можно сделать вывод, что проведение спортивных мероприятий мирового масштаба оказывает большое влияние не только на социально-экономическое и культурное развитие региона, но и способствует формированию позитивного образа города.

Литература:

1. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 82-98.
2. Борисова О.М. Рождение привлекательной мифологии. Особенности формирования и оценки бренда города // ЭКО. – 2010. – № 5. – С. 104-114.

3. Sovetnik.ru // Профессиональный PR портал Sovetnik.ru, ИД «Деловые медиа». 2000-2015. – URL: http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article_5880.html?template=96 (дата обращения: 22.11.2015 г.).
4. Forbes, 2015. – URL: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primero-ov-uspeshnogo-rebrendinga-gorodov/slide/1> (дата обращения: 18.11.2015 г.)
5. Сперанская Т.С. Развитие регионов: опыт Франции и перспективы России // Проблемы прогнозирования. – 2008. – № 2. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-regionov-opyt-frantsii-i-perspektivy-rossii> (дата обращения: 18.11.2015 г.).
6. Лента тысячелетия Казани. – URL: <http://www.1000kzn.ru/article/ru/12/63/> (дата обращения: 18.11.2015 г.).
7. Универсиада 2013, Казань. – URL: <http://universiade-2013.ru/vospol-zujsya-universiadoj/#more-1531/> (дата обращения: 22.11.2015 г.).
8. Absalyamov T. The influence of cultural and sport mega-events on sustainable development of the city // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 188. – P. 1-334. (14 May 2015), Heritage as an alternative driver for sustainable development and economic recovery in South East Europe. – URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815021655> (дата обращения: 18.11.2015 г.).
9. Казанские Ведомости, филиал АО «Татмедиа». 1991-2015. – URL: <http://kazved.ru/article/47636.aspx> (дата обращения: 22.11.2015 г.).
10. Ермолаева П.О. Трансформация повседневности казанцев в связи с подготовкой к Универсиаде, 2013 г. // Электронный экономический вестник Татарстана. 2013. – URL: <http://cpei.tatarstan.ru/file/File/CPEI%20AN%20RT/2kv2013.pdf> (дата обращения: 22.11.2015 г.).
11. Казань // Официальный портал органов местного самоуправления города Казани, 2007-2015. – URL: <http://www.kzn.ru/news/50873-k-kontsu-dekabrya-godovoj-turisticheskij-potok-kazani-dostignet-2-mln-chelovek> (дата обращения: 22.11.2015 г.).

The Role of International Sport Competitions in The Region's Image Formation as Exemplified by Kazan

E.K. Prokudina, M.I. Nabiullina
Lomonosov Moscow State University

The paper dwells upon geo-branding, particularly of the large sports competitions as the positioning tool for territories. Special emphasis has been given to the factors, influencing the choice of the competition place and its role in the city development. Kazan is presented as an example of successful international organizing experience.

Key words: the image of the region, geo-branding, international sport competitions, regional development.

