Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет   
«Высшая школа экономики»

###### *Факультет прикладной политологии*

###### *Кафедра интегрированных коммуникаций*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему

«Влияние крупных международных событий на развитие городов и регионов России: проблемы и перспективы»

«The impact of large-scale international sports events on the development of Russian cities and regions: issues and prospects for development»

Студентка группы № 547

Машнова Мария Вячеславовна

Научный руководитель

Старший преподаватель

кафедры интегрированных

коммуникаций

Погодина Римма Игоревна

Москва 2014 г.

Содержание

[Введение 4](#_Toc327544431)

[Глава 1.СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ ТЕРРИТОРИИ](#_Toc327544432) 10

[1.1 Теоретико-методологические предпосылки формирования условий развития событийного маркетинга в регионе](#_Toc327544433)  10

[1.2 Спортивно-событийный маркетинг как стратегия и тактика продвижения территории 1](#_Toc327544434)3

[1.3 Проблемы устойчивое развитие города в контексте подготовки и проведения крупных спортивных мероприятий 19](#_Toc327544434)

Выводы по первой главе 23

[Глава 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ГОРОДОВ](#_Toc327544435) 24

2.1 Олимпийские игры - стимул для развития города и региона…. ……24

[2.2 Олимпийские маркетинговые коммуникации......................................](#_Toc327544436)34

[2.3 Результы устойчивого развития города Сочи в контексте подготовки и проведения Олимпийских и Паралимпийских игр …………………………42](#_Toc327544436)

Выводы по второй главе………………………………………………….61

Глава 3. Оценка и анализ тенденций развития спортивного событийного рынка РФ и Республики Татарстан…………………………………………….62

3.1 "Универсиада 2013" - катализатор развития бренда города Казани как споривной столицы России……………………………………………………..62

Выводы по третьей главе…………………………………………………..72

[Глава 4. Развитие бренда территории на базе спортивного события…...74](#_Toc327544440)

[4.1 Целесообразность использования спортивно-событийного маркетинга для продвижения геобрендов……………………………………...74](#_Toc327544436)

Выводы по четвертой главе………………………………………………..94

[Заключение](#_Toc327544441) 95

[Список источников и литературы:](#_Toc327544442) 99

**Введение**

Актуальность.

Территориальная принадлежность крупных международных спортивных мероприятий, столицами проведения которых являются конкретные города или страны, – это актуальный вопрос спортивной индустрии, который оказывает влияние на акценты, расставляемые в процессе позиционирования территории, создания имиджа, узнаваемости и поддержания репутации в рамках крупных спортивных мероприятий. Такие мероприятия становятся брендами территорий, работают на улучшение репутации принимающей страны спортивных соревнований в глазах мирового сообщества и местного населения, если проводятся по самым высоким стандартам качества.

На сегодняшний день можно наблюдать крепкую тенденцию повышения социально-культурной роли спорта как социального института, как феномена культуры. Успех в формировании имиджа территории в первую очередь зависит от того, насколько удачно сознательно формируемый субъектом имидж определенной территории будет соответствовать, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой – ожиданиям и запросам целевой аудитории. Однако усилия, направленные на организацию и проведение масштабных событий, сопровождаются такими рисками и угрозами, как капиталоемкость события, ограниченность ресурсов и низкая востребованность объектов после проведения события. Здесь очень важно сохранить положительную репутацию предстоящего мероприятия в среде местного населения, ведь то, насколько успешно город представит мероприятие, будет зависеть от каждого горожанина.

Вопрос социальной идентификации населения и территории посредством технологий в ходе проведения масштабного спортивного мероприятия, нуждается в необходимости активной популяризации, осмысленном и эффективном информационном продвижении, а также в укреплении позитивной репутации территорий в рамках мирового масштаба.

Качество инфраструктуры региона свидетельствует о его потенциале роста в долгосрочной перспективе. Инвестиции в строительство инфраструктуры для крупномасштабных спортивных мероприятий способны ускорить экономическое развитие ни на одно десятилетие вперед. Преобразования, связанные с созданием хорошо продуманной инфраструктуры для крупных спортивных соревнований, таких как всемирные университетско-студенческие спортивные соревнования (Зимняя и Летняя Универсиада), Олимпийские игры или чемпионат мира по футболу, дают долгосрочный экономический, демографический и социальный эффект в масштабах всего региона. То, как государственные органы – на национальном, региональном или муниципальном уровне – планируют использовать построенные объекты инфраструктуры, может оказать влияние на развитие региона в долгосрочной перспективе.

В качестве практического материала исследования использованы примеры активного участия городов России в организации и проведении на своей территории масштабных спортивных мероприятий, которые влияют не только на развитие спорта в национальных и международных масштабах, но и создают благоприятные условия для инвестиций в туристическую индустрию страны. Улучшение имиджа России и построение брендов городов с помощью спортивной составляющей может быть осуществлено на базе проведения международных спортивных мероприятий, таких как Всемирная Летняя Универсиада - 2013 в городе Казань, Зимние Олимпийские игры 2014 года в городе Сочи, Чемпионат мира по водным видам спорта в Казани в 2015г., Чемпионат мира по хоккею с шайбой 2016 будет проведен Москве и Санкт-Петербурге,  21-й [чемпионат мира по футболу](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%82_%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B0_%D0%BF%D0%BE_%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%83) [ФИФА](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%98%D0%A4%D0%90), финальный турнир которого пройдёт в 2018 году в России в 11 городах на 12 стадионах, Всемирные университетско-студенческие спортивные соревнования 29-й (XXIX) Зимней Универсиады, которые пройдут в 2019 году в российском городе Красноярске. Наряду с этим появляется потребность в разработке и продвижении среди населения идеи создания имиджа территории и его позиционирования как ориентира спортивного и туристского развития.

Возможность проведения на территории городов России спортивных мероприятий мирового масштаба, даст каждому городу право получить логотип всемирно известного спортивного события. Логотип в большей степени отражает ассоциацию с городом, который принял честь принимать на своей земле спортсменов всего мира. В основу бренда ложится понимание того, что данное спортивное событие - это шаг к невероятным возможностям, это демонстрация принципиально новой истории города, богатого своей инфраструктурой, развитого в спортивной индустрии и искренним отношением горожан к спорту и здоровому образу жизни.

Создание образа территории и повышение ее узнаваемости за счет спортивных и культурных мероприятий – многогранная и сложнейшая задача. В России эти процессы характеризуются возрождением имиджа, развенчанием стереотипов, формированием принципиально новых представлений и взглядов, как международного сообщества, так и населения внутри страны.

Актуальность выбранной темы исследования определяется: во-первых, отсутствием комплексных разработок теоретических основ развития спортивно-событийного маркетинга для целей развития города и региона; во-вторых, потребностью более полного использования потенциала сферы событийного маркетинга с ориентацией на повышение привлекательности территории; в-третьих, недостаточностью методического обеспечения для формирования конкурентоспособного предложения территории на базе проведения спортивного события. Вместе с тем методология оценки эффективности маркетинговых событий в большинстве публикаций отсутствует. Мало исследованными остаются вопросы систематизации инструментов продвижения геобрендов, эффективности брендинга и событийного маркетинга. Многие вопросы, связанные с сущностными аспектами геобренда, территориального брендинга, событийного маркетинга, эффективности маркетинговых коммуникаций остаются слабо изученными. Именно этим обуславливается необходимость исследования эффективности спортивно-событийного маркетинга с позиции ценности геобренда, а также выбор темы, постановка цели и задач исследования выпускной квалификационной работы.

Таким образом, целью данной работы является обоснование роли спортивно-событийного маркетинга в построении бренда города и развитии региона.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие задачи:

1. анализ научной литературы, посвященной брендингу регионов, событийно-спортивному маркетингу;
2. конкретизировать понятие событийного маркетинга и изучить методологию организации спортивного события;
3. выделить особенности спортивно-событийного маркетинга с точки зрения его вклада в процесс реализации задач развития города и региона;
4. выявить современные проблемы, особенности, тенденции и перспектив развития событийного маркетинга на примере г. Казани и г. Сочи;
5. определить ключевые факторы развития и построения конкурентоспособности городов и регионов;
6. проанализировать на основе исследования отечественного опыта основные инструменты управления потенциалом региона применительно к спортивно-событийному маркетингу;
7. предложить и сформулировать концептуальные основы использования спортивно-событийного маркетинга и конкретизировать их на примере спортивных столиц Российской Федерации;

**Объектом** исследования выпускной квалификационной работы является деятельность российских городов и регионов, направленная на развитие и построение устойчивого бренда территории как места для осуществления международных спортивных проектов, **предметом** исследования – инструменты маркетинговых коммуникаций при продвижении геобрендов и стратегии использования потенциала спортивно-событийного маркетинга с позиции развития российских городов и регионов в процессе подготовки, проведения международных спортивных событий, а также после их завершения.

**Рабочая гипотеза**: территориальная принадлежность крупных международных спортивных мероприятий оказывает влияние на позиционирование, создания имиджа, узнаваемости и поддержания репутации российских городов и регионов в рамках крупных спортивных мероприятий.

**Методологическую основу** исследования составляет комплексный подход к изучению вопросов формирования бренда территорий в контексте спортивного маркетинга, анализ состояния, проблем и перспектив развития городов и регионов России. В основе исследования лежат фундаментальные и прикладные труды зарубежных и отечественных специалистов в области теории спортивного и территориального маркетинга, геобрендинга. **Эмпирическую базу** исследования составляют изученные и обработанные автором кейсы, коммуникационные стратегии развития российских регионов. Материалы семинара-конференции «Мега-проекты в спорте: потенциал устойчивого развития» (21-31 октября 2012 г. в г. Сочи), круглого стола на тему «Влияние мегасобытий на представление жителей о городе: опыт универсиады» по результатам выездного инициативного исследования в Казани 19-24 ноября.

Для достижения цели и решения поставленных задач в работе применялись следующие методы исследования: системный анализ, интервьюирование, наблюдение.

**Информационную базу** составили монографии, диссертации, публикации в научных изданиях и периодической печати, статистические и аналитические документы, отчеты о деятельности в области устойчивого развития в рамках подготовки и проведения XXII Олимпийских Зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр в Сочи, программы действий Оргкомитета «Сочи 2014» в области устойчивого развития, интересов и ожиданий внутренних и внешних сторон, ежемесячные краткие отчеты о влиянии Игр, информация о деятельности и компетенции исполнительных органов государственной власти Краснодарского края общедоступна и представлена на интернет-сайте: [www.krasnodar.ru](http://www.krasnodar.ru), резолюция VII международной молодежной научно-практической конференции по связям с общественностью «PROVINCE+2013» (г. Киров 2013 г.).

Практическая значимость результатов исследования заключается в изучении проблем и перспектив развития российских городов и регионов в контексте спортивно-событийного маркетинга, а также в предложении автором определения событийно-спортивного маркетинга.

Результаты исследования могут быть использованы маркетинговыми агентствами, рекламными отделами туристских агентств,  специалистамиPR-консалтинга, а также в образовательной деятельности преподавателями ВУЗов при подготовке специалистов и бакалавров как в туристской, так и в рекламной сферах. Результаты исследования могут быть полезны для широкого круга практиков, студентов, аспирантов, специалистов, интересующихся подготовкой и проведением крупных международных спортивных событий, брендингом территорий, спортивным событийным маркетингом, технологиями маркетинговых коммуникаций, спортивным и event-менеджментом.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографии, приложений.

**Во введении** обосновывается актуальность темы, дается общее представление о состоянии разработанности проблемы, определяются цели и задачи исследования, объект и предмет исследования, формулируется гипотеза.

В первой главе исследуются роль и место спортивно-событийного маркетинга в реализации современных тенденций развития городов и регионов. Изложен ряд возможностей использования потенциала спортивно- событийного маркетинга в стимулировании развития отдельных территорий. Так как понятие спортивно-событийный маркетинг является синтезом определений «спортивный маркетинг» и «событийный маркетинг», автором предложено свое определение термина с точки зрения геобрендинга. Упомянут термин событийный франчайзинг. Также проанализированы проблемные и позитивные стороны развития городов и регионов в процессе реализации программы спортивно-событийного маркетинга.

Вторая глава крупным международным спортивным событиям – таким, как Олимпийские и Паралимпийские игры, которые перестали быть просто состязаниями лучших спортсменов планеты, сейчас это - уверенное создание имиджа, репутации, бренда города-хозяина олимпийских игр, привлечение внимание мировой аудитории. Глава посвящена исследованию, анализу итогов и результатов Олимпийского проекта, и его влияния на построение имиджа г. Сочи. Проанализированы олимпийские маркетинговые коммуникации.

В третьей главе речь идет об очередном успешном опыте развития бренда города на примере спортивной столицы России г.Казани, где в 2013 году прошла Универсиада. Произведена оценка и анализ тенденций развития спортивного событийного рынка РФ и Республики Татарстан.

В четвертой главе - подведение итогов относительно целесообразности использования спортивно-событийного маркетинга для продвижения геобрендов, а также порядок развития бренда территории на базе спортивного события,

**В заключении** подведены итоги исследования, сформулированы основные выводы по теме исследования.

**Глава 1. Спортивно-событийный маркетинг как инструмент формирования идентичности территории**

**1.1** [**Теоретико-методологические предпосылки формирования условий развития событийного маркетинга в регионе территории**](#_Toc327544433)

События в современных условиях заслуженно становятся необходимой частью жизни общества, у которого появляется все больший интерес к городам с целью посещения спортивных соревнований, спортивных зрелищ, конгрессов, конференций, фестивалей, форумов. Событие или event – это запланированное мероприятие, которое происходит в определенный период времени и с конкретной целью, а также имеет определенный резонанс для общества.[[1]](#footnote-1) События бывают разного масштаба, уровня и направления. Каждое событие имеет свою торговую марку, свою технологию, свою целевую аудиторию.

Событийный маркетинг является быстроразвивающимся сегментом, доля которого среди других маркетинговых инструментов уже сегодня приблизилась к 50%.[[2]](#footnote-2)

На наш взгляд, стоит выделить две классификации видов событийного маркетинга:

* по масштабу события: региональный, национальный, международный;
* по функциональной направленности: фестивальный, конгрессный, выставочный, ярмарочный, развлекательный, спортивный;

Исследование в выпускной квалификационной работе посвящено спортивному событийному маркетингу.

Сразу стоит развести два понятия: событийный туризм и событийный маркетинг. Несмотря на схожесть термина событийный туризм с термином событийный маркетинг, это сегменты разных отраслей. Событийный маркетинг – это часть event-менеджмента, который представляет собой проведение и организацию события или использование действующего события для продвижения брендов.[[3]](#footnote-3) Событийный туризм – это посещение событий, которые проходят в различных странах. Событийный маркетинг и событийный туризм могут быть смежными и партнерскими секторами.

Маркетинговая деятельность состоит из следующих шагов: создание и распространение рекламно-информационных материалов о регионе в различных форматах; проведение специальных спортивно-событийных мероприятий в регионах по формированию общественного мнения; разработка и издательство информационно-методической литературы; продажа спортивно-сувенирной продукции.

К преимуществам событийного маркетинга, по нашему мнению, стоит отнести: возможность интегрировать территориальные единицы (город, регион, страну); повышение привлекательности принимающего региона, улучшение в нем инвестиционного климата; обеспечение более лояльного использования культурного, природного, исторического потенциалов региона; создание новых рабочих мест; привлечение как внутренней, так и внешней аудитории; построение и продвижение бренда города-хозяина международного события. Перечисленные преимущества показывают важность технологии событийного маркетинга для запуска процессов регионального развития, но также демонстрируют невозможность достижения этих целей старыми управленческими методами.

Каждое событие имеет свою торговую марку, свою технологию, свою целевую аудиторию. Событие – это тоже продукт, который нуждается в специальных мерах по продвижению. Одним из методов продвижения события может выступать франчайзинг.

Событийный франчайзинг – это дублирование формата определенного общественного события на другой территории, с сохранением оригинальной торговой марки, логотипа, миссии, концепта и формата события.[[4]](#footnote-4) Основной принцип событийного франчайзинга построен на копировании именно успешного события, которое имеет как успешную технологию, так и общепризнанный бренд. Фактически, любое успешное событие можно копировать. Среди самых известных спортивных событий, событийным мега брендом можно назвать Олимпийские игры, которые имеют элементы событийного франчайзинга. Владелец франшизы, международный Олимпийский Комитет, передает права на проведение мероприятия на определенной территории, логотип, уникальный формат события оргкомитету страны проведения. Страна-хозяйка мероприятия получает во временное пользование известный бренд, апробированную технологию, различные инструкции, а главное - миллионы клиентов. В таком случае МОК выступает в качестве событийного франчайзера, а страна проведения – событийного франчайзи.

Сегодня существует немного публикаций, содержащих методологию оценки эффективности маркетинговых событий. Мало исследованными остаются вопросы систематизации инструментов продвижения брендов городов, измерения стоимости брендов, эффективности брендинга и событийного маркетинга. Следует отметить, что вопросы связанные с сущностными аспектами брендинга территорий, спортивного событийного маркетинга, эффективности маркетинговых коммуникаций, остаются слабо изученными.

**1.2 Спортивно-событийный маркетинг как стратегия и тактика продвижения территории**

Международные спортивные мероприятия, такие как чемпионаты мира и континентов, Олимпийские игры, Юношеские Олимпийские игры, универсиады, привлекают внимание миллионов людей, в контексте глобализации приобрели новое значение. В экономическом отношении исчезновение пространственных границ усилило чувствительность капитала к местным различиям, следствием чего явился рост конкуренции между регионами за потенциальных инвесторов, работников и туристов. Победив конкурентов на стадии рассмотрения заявок и добившись успеха при подготовке престижного знакового мероприятия, город может пропагандировать, рекламировать и позиционировать себя как победителя.

Нарастающая связь спортивного и событийного маркетинга обусловила активизацию поиска возможностей использования их потенциала в стимулировании развития отдельных территорий.

Понятие спортивно-событийный маркетинг является синтезом определений «спортивный маркетинг» и «событийный маркетинг». Спортивно-событийный маркетинг – это комплекс мер, направленный на продвижения бренда с помощью спортивных событий, которые привлекают внимание большой по объему целевой аудитории, а также стимулируют поток инвестиций.[[5]](#footnote-5)

По мнению автора, это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа территории, поэтому было предложено определение спортивного событийного маркетинга с точки зрения геобрендинга. Спортивно-событийный маркетинг – вид маркетинговой деятельности, направленный на планирование, подготовку и реализацию мероприятий спортивного характера, которые в свою очередь способствуют продвижению бренда города-хозяина события.

Спортивно-событийный маркетинг развивает наиболее динамичный и активный элемент производственных сил региона и потому способствует повышению ресурсного потенциала в целом. В мире сложилась целая инфраструктура развития спортивно-событийного маркетинга. Определенное развитие получает и в Российской Федерации. Примером может служить Олимпийская концепция «Сочи 2014». В мае 2006 г. был принят законопроект, посвященный развитию и созданию туристско-рекреационных зон, предполагающий развитие инфраструктуры с обязательным строительством объектов спортивной направленности. В государстве действует приоритетный национальный проект «Здоровье», который предусматривает программу поддержки развития детского спорта, строительство новых детских спортивных площадок, предоставление скидок для молодежи на посещение спортивных мероприятий, на занятия в спортивных учреждениях. Это непосредственно способствует развитию спортивно-событийного маркетинга в стране. Однако современное состояние инфраструктуры спортивно-событийного маркетинга в Российской Федерации не в полной мере отвечает международным требованиям и обращает на это пристальное внимание.

Проведение крупных спортивных событий, спортивных мероприятий, таких как Олимпийские и Паралимпийские игры, позволяет ускорить развитие городов и регионов, территорий в целом, изменить качество городской среды в соответствии с принципами устойчивого развития, улучшить условия жизни людей и сформировать значимое материальное и гуманитарное наследие. Пример Сочи показывает, как Игры способствуют развитию инфраструктуры города, а также его культурной, образовательной, социальной составляющих. И это важно подчеркнуть, так как устойчивое развитие - это не только материально-вещественная, но и духовная часть жизни общества.

Важным фактором устойчивого развития регионов, сохранения комфортной среды проживания населения является поддержание событийного ряда, обеспечивающего наиболее эффективную модель взаимообмена с окружающим миром. Таким образом, парадигма устойчивого развития позволяет превратить крупные спортивные события из масштабных и популярных соревнований в универсальный инструмент развития.

Именно спортивные мега-события служат таким инструментом в силу ряда особенностей, подтвержденных практикой многих лет. Так непереносимые сроки заставляют концентрировать усилия и применять проектный подход, задают высокий уровень исполнительной дисциплины. Такого рода события привлекают дополнительные инвестиции из различных источников - государственные, частные, иностранные. В процесс подготовки втягивается множество творческих людей, возникают потоки информации и знаний, что позволяет вычленить и использовать наиболее эффективные подходы и инновации. Кроме того, когда речь идет о национальном престиже, мотивация организаторов очень высока, и в процесс вовлекаются все заинтересованные стороны. В результате, как правило, возникает синергетический эффект, ускоряется решение проблем, работа над которыми в обычной практике занимает значительно больше времени.

Поэтому в современных условиях основной задачей в организации мега-мероприятий, помимо собственно спортивного события, является использование его потенциала для развития принимающего города, региона и страны в целом.

Развитие спортивно-событийного маркетинга предполагает следующее: формирование организационной и экономической среды для создания и функционирования в регионах туристского комплекса, ориентированного на максимальное использование ресурсного потенциала и особенностей местности; разработку событийных мероприятий региона; развитие маркетинга и активной рекламной деятельности; формирование благоприятных условий для повышения инвестиционной привлекательности региона.

Спортивно-событийный маркетинг может стать ведущим компонентом повышения эффективности деятельности городов и регионов на новых перспективных рынках за счет модернизации. Принятая в 2010 г. концепция программы развития въездного туризма, беспрецедентная активность по организации спортивных событий мирового масштаба свидетельствует о том, что Россия в полной мере осознала социально-экономический потенциал как катализатор социально-экономического регионального развития и предпринимает мощные управленческие усилия для стимулирования деятельности по продвижению бренда города на внутреннем и внешнем рынках.[[6]](#footnote-6)

Концепция развития спортивно-событийного маркетинга – это стратегический план, для его формирования необходимо наметить основные задачи, решение которых будет способствовать развитию спортивно-событийного маркетинга в регионе. Целесообразно выделить три элемента стратегии развития спортивно-событийного маркетинга: это развитие инфраструктуры в регионе, продвижение турпродукта и стимулирование потребителей. Важным моментом является то, что без стратегии развития спортивно-событийного маркетинга невозможно сформировать концепцию его развития в городе и регионе. Стратегия развития спортивно-событийного маркетинга представляет собой планирование, правовые аспекты, политико-экономическую ситуацию, продвижение.

Инфраструктура спортивно-событийного маркетинга: спортивное движение, спортивные объекты, безопасность, инновационно-информационные технологии, работа СМИ.

Рассмотрим подробнее каждый из элементов стратегии. Развитие инфраструктуры или создание новой для развития спортивно-событийного маркетинга в регионе подразумевает: формирование спортивных объектов для спортсменов, строительство тематических спортивных стадионов, дворцов спорта и арен, проведение спортивно-событийных мероприятий для приверженцев; разработку велосипедных трасс, дорожек и маршрутов; открытие центров по обучению различным видам спорта; создание системы кадрового обеспечения системы обслуживания спортивных болельщиков и просто гостей города. Сегодня количество современных спортивных площадок для проведения массовых спортивно-событийных мероприятий и увеличения уровня популяризации спорта является недостаточным в большинстве городов и регионов.

Улучшение существующей инфраструктуры предполагает: улучшение качества транспортного обслуживания гостей города в период проведения спортивных мероприятий; увеличение числа недорогих отелей; улучшение условий для занятий спортом с целью оздоровления, повышение качества обслуживания на спортивно-событийных мероприятиях.

Продвижение в системе маркетинга – это комплекс, направленный на формирование спроса и увеличение популярности продукта.[[7]](#footnote-7) Продвижение территории в рамках спортивно-событийного маркетинга – это комплекс мер, направленных на формирование спроса на специфический геопродукт. Итак, продвижение включает в себя: организацию рекламных туров по регионам; проведение презентаций новых интересных спортивно-событийных мероприятий; подготовка и проведение рекламной коммуникационной кампании в СМИ; создание Интернет-сайтов.

Важную роль в продвижении территориального продукта играет формирование имиджа спортивно-событийного региона. Данную цель можно разделить на две подцели – это увеличение количества гостей, посещающих регион, и увеличение поступлений в городской бюджет от спортивно-событийного маркетинга. Рассмотрим концепцию формирования имиджа региона как центра программы реализации спортивно-событийного маркетинга.

Главной задачей коммуникационной деятельности является создание комфортной информационной среды для гостей и жителей региона и продвижение геопродукта на международном и российском рынках. Важна деятельность по укреплению имиджа региона как комфортного, безопасного для гостей и жителей, обладающего новой или отреставрированной инфраструктурой мирового стандарта. Создание и регулярное обновление информационных баз данных, информационно-рекламная деятельность.

Итак, в рамках подготовки и проведения крупного международного спортивного события все силы, как правило, направлены на улучшение производственной, социальной, институциональной и экологической инфраструктур региона, создание и поддержание его имиджа как средства привлечения инвестиций в развитие города и всего региона. Иными словами, регион постепенно превращается из места реализации маркетинговых решений хозяйствующих субъектов в продукт, реализуемый на внутреннем и внешнем рынке.

**1.3 Проблемы устойчивое развитие города в контексте подготовки и проведения крупных спортивных мероприятий**

Россия с ее уникальным ресурсным потенциалом имеет большие возможности для развития городов и регионов с помощью спортивных событий, особенно тех регионов, где слабо развита инфраструктура и одновременно имеется огромный неиспользованный рекреационный потенциал.

Несмотря на безусловную значимость спортивных событий, организаторы мероприятий сталкиваются с рядом проблем. Одной из основных проблем выступает недостаточное финансирование, в таком случае перед организаторами стоит задача поиска материальной поддержки, основными источниками средств на реализацию проектов являются средства инвесторов, спонсоров, партнеров, поиск которых является непростой задачей, поскольку организация крупных международных спортивных мероприятий часто бывает убыточной.

Сегодня существует проблема формирования эффективной системы событийного маркетинга и дальнейшего продвижения России на событийном рынке.

Развитие устойчивого событийного маркетинга в России предполагает решение целого комплекса проблем: создание перспективного территориального продукта с целью удовлетворения потребностей территории, рациональное использование природного и культурного наследия региона, учет интересов местной экономики на основе взаимодействия и взаимного обогащения, оказание поддержки предпринимательства, вовлечение населения в построение имиджа города и региона, совмещение интересов бизнеса и местных жителей на основе партнерства, то есть взаимовыгодного сотрудничества.

Рассмотрим подробнее причины, препятствующие развитию событийного маркетинга в России. К субъективным причинам можно отнести пока еще слабую или вообще отсутствующую целенаправленную политику исполнительных органов власти по позиционированию страны как места проведения мероприятий событийного туризма, недостаток заинтересованности у российских организаций и их представителей к участию в международных ассоциациях с целью продвижения российских городов и регионов как места проведения мероприятий событийного маркетинга, отсутствие профессиональной базы данных, открытой для заинтересованных международных организаций, представляющей возможности российских городов и регионов по проведению мероприятий по событийному маркетингу в соответствии с международными нормами и правилами.

Объективные причины: визовые формальности, так как в России введен визовый режим для большинства стран мира, что значительно затрудняет участие в мероприятиях событийного маркетинга внешней аудитории, а соответственно, замедляет продвижение бренда российских городов и регионов на внешнем рынке.

Усилия региональных органов управления, заинтересованных в успешном развитии региона, должны быть направлены на улучшение производственной, социальной, институциональной и экологической инфраструктур региона, создание и поддержание его имиджа как средства привлечения инвестиций в развитие региона. Иными словами, регион превращается из места реализации маркетинговых программ и решений хозяйствующих субъектов в продукт, реализуемый на внутреннем и международном рынке.

Программа, направленная на развитие городов и регионов должна содержать следующие пункты: разработку событийных мероприятий региона, создание и развитие событийных центров городов, туристских маршрутов исходя из их видов, сезона года, интересов различных категорий целевой аудитории, акцентированных на определенных населенных пунктах, архитектурных, строительных объектах; развитие маркетинга и активной рекламной деятельности; увеличение занятости местного населения через развитие спортивной инфраструктуры городов и регионов, создание в них элементов спортивно-оздоровительного комплекса в сфере услуг; формирование благоприятных условий для повышения инвестиционной привлекательности региона путем реализации адаптированных к мировым стандартам хозяйственных механизмов, а также активизации развития спортивного туризма в регионе, создание современного спортивного центра, для чего необходимо качественное улучшение сервиса, достижение высокой гибкости в спортивных мероприятиях, формирование широкого спектра развлекательных возможностей.

Основные плюсы событийного маркетинга – всесезонность и, как правило, высокая доходность. Некоторые российские города за последние годы получили достойный опыт в подготовке и реализации международных спортивных событий и крупных имиджевых событийных проектов, среди которых Универсиада в Казани и Олимпиада в Сочи. Для достижения поставленных целей в области брендинга территорий и успешной реализации столь масштабных проектов необходимо сосредоточить основные усилия по организации, рекламе и продвижению. Координация этих процессов и долгосрочное планирование должны быть организованы органами власти. Кроме того, организаторам необходимо заблаговременно, не менее чем за 1-2 года, запускать информационную кампанию.

На основе изучения специфики событийного маркетинга в регионах Российской Федерации в работе стоит выделить основные мероприятия по совершенствованию условий развития городов и регионов: формирование организационной и экономической среды для создания и функционирования в регионах комплекса, ориентированного на максимальное использование природно-ресурсного потенциала и особенностей территории; разработка событийных мероприятий региона, создание и развитие событийных и иных центров в городах и регионах; развитие маркетинга и активной рекламной деятельности; увеличение занятости местного населения через развитие спортивной инфраструктуры городов.

Комплексный подход к проведению спортивных мероприятий, нацеленный на достижение синергетического эффекта от усилий всех заинтересованных сторон и привлечение крупных инвестиций, требует разработки долгосрочного плана развития города, в котором проводится мероприятие. Это дает инвесторам четкую картинку будущего: что будет представлять из себя локальный рынок через много лет, как будут работать вложенные деньги после проведения соревнований. Тем самым, снижается неопределенность и связанные с ней риски; предприниматели с большей уверенностью могут прогнозировать доходность инвестиций, что повышает привлекательность проекта для инвесторов.

Итак, в результате организации мега-событий появляются новые жилые площади, объекты инфраструктуры, рекреационные территории, деловые и учебные центры. Они могут серьезно изменить облик города, повысить качество жизни его жителей.

И в то же время проведение мега-мероприятий - это не панацея. Одно из главных препятствий - краткосрочность спортивных событий. Даже самые популярные соревнования, если только они не проводятся в одном месте из года в год, не могут окупить капитальных вложений. И если нет понимания, как тот или иной объект будет рентабельно работать в долгосрочной перспективе, у инвесторов не будет интереса к подобным событиям. Следовательно, при планировании и организации крупных событий важно учитывать существующий позитивный и негативный опыт.

Обязательным условием успеха является координация действий государства и частных инвесторов в рамках единой стратегии на основе модели устойчивого развития. Принципы государственно-частного партнерства должны основываться на разделении коммерческой (конкурентной) составляющей, где работают исключительно частные предприниматели, и обеспечивающей части, направленной на создание благоприятных условий, за которую ответственно государство, действующее либо самостоятельно, либо в партнерстве с частными компаниями.

Государство в первую очередь осуществляет инфраструктурные проекты, без реализации которых было бы невозможно ни провести крупные спортивные мероприятия, ни обеспечить полноценное развитие территории в долгосрочной перспективе. Частные же компании занимаются строительством гостиниц, других объектов сервиса. Спортивные объекты могут строиться как на частные средства, так и с привлечением государственных субсидий.

Именно такой подход был применен в Сочи и стал залогом успешной подготовки Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года, толчком для устойчивого развития города и региона. Созданная для игр транспортно-коммуникационная и инженерная инфраструктура кардинально улучшили природную и социальную среду города, снизили сезонность и связанную с ней неустойчивость функционирования всей локальной природно-общественной системы. А бренд «Сочи 2014» стал символом того, что Игры в Сочи объединили всю страну вокруг ценностей Олимпийского и Паралимпийского движения, выразили характер новой России и принесли позитивные изменения в целом ряде направлений, в том числе и в позиционировании города Сочи.

**Вывод к первой главе**

Событийный маркетинг является быстроразвивающимся сегментом, доля которого среди других маркетинговых инструментов уже сегодня приблизилась к 50%.

Важным фактором устойчивого развития регионов, сохранения комфортной среды проживания населения является поддержание событийного ряда, обеспечивающего наиболее эффективную модель взаимообмена с окружающим миром. Таким образом, парадигма устойчивого развития позволяет превратить крупные спортивные события из масштабных и популярных соревнований в универсальный инструмент развития. Именно спортивные мега-события служат таким инструментом в силу ряда особенностей, подтвержденных практикой многих лет.

**Глава 2. Использование информационно-коммуникативных технологий спортивно-событийного маркетинга в позиционировании городов**

**2.1. Олимпийские игры - стимул для развития города и региона**

Сегодня города все более нуждаются в саморекламе и долговременных стратегиях финансирования развития. Следовательно, притягательность подготовки крупномасштабных мероприятий становится еще более сильной. Организация крупных спортивных мероприятий сегодня является эффективным инструментом устойчивого развития города, региона, страны.

Олимпиада-2014 в Сочи стала успешным мероприятием грандиозного масштаба. В течение 17 дней Олимпийские Игры с 7 по 23 февраля привлекали внимание всего мира. Спортсмены, болельщики, гости и другие участники присутствовали на уникальном спортивном празднике, город Сочи смог продемонстрировать свой новый имидж.

Олимпийские игры привлекают огромную зрительскую аудиторию и порождают необходимость в значительном охвате средствами массовой информации. Каждые два года, в ходе летних и зимних Игр Олимпиады на 17 дней приковывают к себе интерес всего мира. Это сочетание медийного покрытия и пристального мирового внимания делает привлекательной для спонсоров связь с олимпийскими идеалами, побуждает их выпускать новые продукты и развивать свою репутацию во всемирном масштабе.

Олимпийские игры – инновационный проект, стимулирующий модернизацию всех сфер экономики и общественной жизни, ориентированный на изменения не только структуры характера функционирования, но самой структуры различных территориальных систем.[[8]](#footnote-8) Олимпийский проект оказал многофункциональное и многоуровневое воздействие.

Олимпийские игры имеют огромное символическое значение, форму и укрепляют и создают положительный имидж города, региона и страны. Олимпиада в Сочи может служить примером создания такого рода имиджа. С другой стороны, во всем мире воздействие Игр, город-организатор и его культура зависят от представителей средств массовой информации и не могут быть полностью под контролем организаторов. Негативные происшествия, организационные недостатки или погодные условия также влияют на имидж города-организатора. Не только негативные инциденты, но и общие плохие атрибуты могут быть переданы посредством Игр миллионам потенциальных пользователей, клиентам или деловым партнерам. К счастью, во время проведения Олимпийских игр в Сочи обеспечение безопасности было на высшем уровне, погодные условия были весьма благоприятными, таким образом, большинство факторов способствовали построению положительного имиджа города-организатора зимних олимпийских игр в 2014 году.

Масштабность олимпийского мероприятия требует четкой координации между городом, принимающим соревнования, и регионом в целом. Стоит учитывать тот факт, что город в плане получения ресурсов и распределения полномочий в большой степени зависит от центральных властей. Поэтому заинтересованность в проведении Олимпийских игр определяется возможностью привлечь внешние ресурсы, например, средства корпоративных спонсоров или федеральных, для финансирования местных проектов развития, но реализация местных планов подчиняется решениям и условиям внешних инстанций. Одна из особенностей олимпиад как стимулятора развития городов и регионов состоит в том, что способность местных властей обеспечить существенные выгоды в значительной мере зависит от действий посторонних агентов.

Стратегия наращивания наследия Олимпийских игр начинается уже с решения принять участие в конкурсе на проведение Игр. Все спортивные мега-события, в том числе и Игры, отличаются по структуре, которую они требуют для проведения, а принимающие города отличаются по структуре, которую они могут предоставить. Стратегия направлена на строительство дополнительных структур, необходимых для проведения Игр, и долгосрочные потребности в этих структурах. В процессе выбора кандидатуры города для проведения Игр принимающий город предоставляет необходимые структуры, так называемые обязательные меры, а также некоторые дополнительные меры. С помощью принятия дополнительных мер город стремится занять самую лучшую стратегическую позицию в конкурсе на проведение Игр.

Таким образом, эти меры не могут быть устойчивыми. В ходе подготовки к Играм создаются обязательные структуры. Дополнительные же меры могут быть внедрены для улучшения конкурентных позиций города-организатора, для привлечения большей экономической деятельности в город в будущем. В играх участвуют все структуры. После Игр некоторые структуры мероприятия исчезают или уменьшаются в размерах, но другие существую в течение длительного времени.

По словам, заместителя Председателя Правительства РФ Александра Жукова, методику, подходы, принципы и практики, разработанные в Олимпийском проекте, можно будет применять не только при подготовке всех спортивных мероприятий, но и для развития регионов, что особенно важно для России сегодня.[[9]](#footnote-9) Потенциал внедрения устойчивого развития стоит рассматривать в национальном масштабе.

Олимпийские Игры – это не только масштабный спортивное событие, это еще и уникальный проект, способствующий распространению современных технологий, лучших практик управления и новых стандартов качества. Именно благодаря Олимпийским Играм в Сочи в России в самых различных областях наблюдается повышение стандартов до международного уровня. Город Сочи задал темп в России в планировании строительства спортивных объектов и инфраструктуры на принципах устойчивого развития с ясным пониманием возможностей их пост-олимпийского использования в качестве наследия Игр. Краснодарский край получил конкурентоспособные объекты, которые будут служить жителям края долгие годы после завершения Игр. Инициативы принятые в отношении окружающей среды, создали необходимые модели и правила, которые могут быть применены по всей стране, являясь еще одним важным элементом наследия Игр для России. Понятие «устойчивое развитие» также включает в себя менее осязаемые, но не менее важные элементы, такие, как культура. И здесь без сомнений, «Сочи 2014» показал превосходные результаты. Культурная Олимпиада в Сочи привлекла таланты со всей страны, продемонстрировав при этом как традиционные, так и новаторские элементы российской культуры. По мнению Жан-Клода Килли, председателя Координационной комиссии Международного Олимпийского комитета, эти мероприятия станут культурным наследием не только для региона, но и для всей России, а Игры помогут миру открыть культурное разнообразие всей страны.

Единые принципы устойчивого развития, примененные в Казани и Сочи в ближайшее время будут реализованы по всей стране, ведь Россия планирует принять десятки крупных международных спортивных соревнований, среди которых: чемпионаты мира по легкой атлетике, современному пятиборью, хоккею, водным видам спорта, футболу, этап Формулы-1.

Не смотря на то, что Олимпийские Игры не могут стать решением сразу всех вопросов, но они могут стать серьезным катализатором устойчивого развития в России.

Олимпийские игры оказывают заведомо благоприятное воздействие на принимающий город и страну в целом. Принимающие страны по многим причинам стремятся к этим ожидаемым переменам к лучшему, но олимпийский престиж в любом случае способен улучшить имидж государства и заново привлечь к нему внимание всего остального мира. Принимающие города и страны финансируют улучшение инфраструктуры в предшествующий Играм период. И хотя планы модернизации и развития являются частью стратегии каждого города, Олимпийские игры способствуют ускоренному внедрению этих планов – отчасти потому, что руководители и жители города хотят быть частью одной команды, силы которой направлены на успешное проведение Олимпиады.

Итак, Олимпийские игры – исключительное событие как для городов и регионов. Никакие другие спортивные состязания не катализируют столь разнородный спектр проектов соответствующего развития, как Олимпиады. Влияя как на местные планы обновления городов, так и на глобальные маркетинговые кампании, Олимпийские игры заряжают принимающие города энергией, часто сохраняющейся еще годы спустя после Игр. Рост объемов, масштабов и популярности Олимпийских игр повлиял на увеличение затрат.

Олимпийские игры стоит рассматривать в первую очередь как общественный стимул или нематериальную выгоду, так как эти события помогают обновить и улучшить репутацию и брендовый имидж принимающего города, а также целого государства. Энтузиазм в отношении использования Олимпийских игр для повышения престижа страны возрос в последнее десятилетие. Однако даже успех национального бренда является в лучшем случае косвенным, основанным на откровенно оптимистических и упрощенных представлениях, так как реальные результаты отличаются от ожиданий. Причины не завуалированы. Если брендирование только одной компании достаточно сложно само по себе, то этот процесс в государственном масштабе по определению гораздо более труден и непредсказуем: существующие культуры и субкультуры, различия в ведении бизнеса и предвзятость восприятия неизбежно затрудняют выработку единой идеи и имиджа. К тому же мнение, что одно событие, пусть даже с глобальным эффектом Олимпиады, может создать бренд страны, явно слишком оптимистично и далеко от реальности.

Для большинства принимающих городов и стран Олимпийские и Паралимпийские игры в силу своей специфики являются проблемным финансовым проектом в связи с зачастую абсолютно непредсказуемыми расходами. Причины, по которым следует проводить Олимпийские игры на своей территории, становятся заметны при рассмотрении вопроса с более широких макроэкономических позиций, и эта логика может помочь городам-хозяевам в планировании. ПЭСТ – политика, экономика, социокультурные факторы, технология – удобная схема для стратегического и маркетингового планирования, так как она может помочь руководителям оценить более крупную деловую среду, в которой они конкурируют, сосредотачиваясь на каждом из четырех компонентов.[[10]](#footnote-10) Это внешние показатели, нередко находящиеся вне прямого контроля организации.

Среди политических факторов можно выделить налоги, трудовую занятость, стабильность, торговлю и проблемы окружающей среды. Экономические факторы – это бизнес, скорость развития рынка, инфляция, рейтинги обмена валют. Социокультурные факторы включают демографические факторы (тенденцию прироста населения, возраст, доход, благосостояние), психографику (поведение и установки), структуру социальных переменных (взаимодействия между людьми в обществе). Технологические факторы представляют технологическое развитие общества, вложения в исследования и разработки, темпы технологических изменений и их внедрения, автоматизация).

Для выполнения контекстного анализа нужны фирменные индикаторы, поэтому в систему вводятся организационные и брендовые факторы. Организационные факторы включают в себя планирование, логистическое исследование материально-технической базы и потребность в рабочей силе. Бренд описывает общую репутацию принимающего города.

Таким образом, очень важно понимание того, что многие ресурсы будут полезны и останутся пригодными к использованию после Олимпийских игр, а не будут израсходованы во время Игр.

Анализ экономических последствий, как правило, проводится перед или в комбинации с официальным предложением мегаспортивного проекта, чтобы оценить степень влияния последнего на местную экономику. Анализ последствий исходит из того, что спортивное событие влечет за собой дополнительные траты, выходящие за пределы обычных экономических расходов, и что доход, принесенный этими тратами, впоследствии останется актуальным в этом же экономическом регионе.[[11]](#footnote-11) Таким образом, экономический вклад спортивного события окажется положительным, значительным и приведет к устойчивому, повышенному уровню экономической деятельности. Экономисты часто испытывают затруднения при использовании мультипликаторов в связи с подобного рода анализом, и большинство согласно с тем, что было бы лучше применять его для маркетинга и PR с целью продажи проекта, а не для анализа влияния, которое спортивное событие оказывает на подлинные экономические факторы, например занятость, прибыль.[[12]](#footnote-12) Более того, исследования могут искажаться предвзятостью проводящего их человека. Поскольку спортивные сообщества нередко нанимают и используют консультантов в целях развития собственных проектов, эти специалисты в своих анализах стараются выделить положительные факторы, обращая недостаточное внимание на такие мелочи, как дислокация, транспортные проблемы, материально-техническое обеспечение и неудобства, причиняемые местным жителям.[[13]](#footnote-13) Анализ экономических последствий становится средством представления спортивного события с позитивной, выгодной точки зрения, что отвлекает принимающих решения лиц от многих других перемен, которые это событие создает в жизни города.

Следовательно, применение исследований, которые проводятся для доказательства того, что проведение Олимпиады приведет к росту и постоянному улучшению экономической деятельности для принимающих города и страны, проблематично.

Стоит заметить, что хотя Олимпийские игры и обладают всемирно известной репутацией символического события мирового масштаба, приковывающего к себе пристальное внимание человечества, 17 дней игр просто не в состоянии обеспечить последующую более высокую, стабильную и постоянную экономическую активность.

Несмотря на экономическую неопределенность инвестиций принимающих городов, способность Олимпийских игр упрочить нематериальные активы и установить ассоциативную связь между олимпийскими ценностями и страной проведения Игр продолжает пленять города и страны во всем мире.

Принимающим городам и странам Олимпийские игры дают возможность упрочить престиж и создать более позитивное впечатление на международной арене. Успешные Олимпийские игры придают блеск имиджу принимающего города, косвенно демонстрируя умение правительства справиться со сложным, вызывающим пристальное внимание событием. Взгляды всего мира сосредотачиваются на месте проведения будущих Игр за несколько лет до них, и это наблюдение сохраняется месяцы, а то и годы спустя после церемонии закрытия. В преддверии Олимпиады правительственные чиновники решают ряд сложных вопросов, определяя сроки реконструкции и строительства объектов, методы совершенствования инфраструктуры и способы воздействия на экономику с целью извлечения выгоды из внимания общественности. Именно здесь и именно в это время могут возникнуть проблемы, поскольку протестные группы также присматриваются к принимающей стороне в надежде получить трибуну в средствах массовой информации для выражения своих интересов и одновременно стремясь поставить под сомнения рапорты МОК и местного Организационного комитета.

Принимающий город и страна, в свою очередь стараются вдохновлять своих граждан регулярными отчетами об успешной подготовке к проведению Олимпийских игр, а также о том, какую пользу принесут и насколько они улучшат жизнь населения. Важной задачей является возрождение чувства национальной гордости и патриотизма. Грамотно продуманная и реализованная маркетинговая кампания может и должна опираться на реальные показатели и производимый ими положительный эффект. Гораздо менее заметным побочным результатом Олимпийских игр оказывается то, что любой достигнутый в итоге успех подтверждает правильность политики правительства. Не смотря на то, что общественность пытается разделять Олимпийские игры и политический курс принимающего города и страны.

Компании-спонсоры же в свою очередь получают возможность влиять на политический процесс, становясь конструктивной частью планирования подготовки к Олимпийским играм и тем самым помогая преодолеть впечатление о своем чисто коммерческом интересе. Кроме того, компании могут создать дополнительные рабочие места в принимающем городе – действие, способное поднять престиж компании в глазах потребителей ее товаров или услуг.

Олимпийские игры могут быть важным катализатором экономической деятельности как спонсоров, так и города-xозяина. В то же время издержки, неизбежные для принимающей стороны, с годами, как правило, возрастают. Причины роста расходов заключаются в низком изначальном бюджете, рассчитанном исходя из уровня цен на момент подачи заявки, в необходимости создания дополнительной инфраструктуры и удовлетворения возникших после приема заявки иных потребностей, а также в общей инфляции, связанной с ожидаемой на всякой Олимпиаде расточительностью. Мотивация принимающих городов включает понимание того, что Олимпийские игры являются намного более, чем просто спортивное событие.

**2.2 Олимпийские маркетинговые коммуникации**

Уникальность Сочи заключается в том, что он не похож ни на какой другой морской курорт мира, что наблюдается во многих аспектах, начиная с необычной истории развития практически закрытого для иностранных туристов главного рекреационного центра в СССР, заканчивая его природными условиями и туристическими ресурсами: Сочи объединяет в себе все типы территориальных рекреационных систем. Город можно позиционировать и как рекреационно-лечебный, благодаря лечебным водам Мацесты и богатейшей гидроминеральной базе, и как рекреационно-оздоровительный, чему способствует мягкий субтропический климат, чистый морской воздух, а также как рекреационно-познавательный, но и благодаря Олимпийским и Паралимпийским играм 2014 года – как рекреационно-спортивный курорт.

В соответствии с современной олимпийской традицией Олимпиада в Сочи преподносилась и продолжает преподносится как «торжество возможности… человеческого превосходства и устремлений».[[14]](#footnote-14) Сочетая традиционные олимпийские темы спортивных выступлений и культурных традиций. Сочинская олимпиада представила миру уникальную часть России, где горы встречаются с восточным побережьем Черного моря. Это первые зимние игры, которые принимала Россия, и вообще первая Олимпиада в России со времен Летней Олимпиады в Москве, которую принял в 1980 году еще Советский Союз.

Внушительные инвестиции, несомненно, позитивно изменили репутацию Сочи как курорта мирового уровня, расположенного в уникальной климатической зоне. Акцент был сделан на устойчивое развитие города и региона, что вдохнуло жизнь во многие планы зимней Олимпиады. Перед организаторами была поставлена амбициозная задача – провести «безотходные» Олимпийские игры в нейтральной климатической зоне. Благодаря применению разнообразных инноваций, последствия подготовки к событию были более благоприятными и теперь могут способствовать в дальнейшем заключению на мировом уровне соглашений о проведении в Сочи спортивных мероприятий, отвечающих взыскательным требованиям.

Маркетинговые коммуникации являются широкой сферой деятельности с многочисленным количеством инструментов и представляют собой процесс передачи информации о продукте целевой аудитории. Они охватывают и традиционные, и новые средства массовой информации, от телевизионной рекламы до блогов. Профессионально сделанный цельный маркетинг сводит к минимуму шансы, что различные маркетингове программы будут противоречить друг другу или искажать предложения компании, поскольку каждый сотрудник и каждый инструмент нацелены на достижение единой общей цели.

Успех спортивного маркетинга определяется тем, насколько грамотно определена целевая аудитория, подобраны маркетинговые средства для ее привлечения, а послание адаптировано к этим средствам. Четыре маркетинговые платформы Visa – реклама, продвижение, корпоративные связи, товары – являются широкими зонами, где каждую из тем поддерживают свои маркетинговые действия. Маркетинг этой компании постоянно следует центральной идее, которая отражается в рекламе, PR, сувенирной продукции, что вписывается в единую программу, посвященную Олимпиаде. Появление новых медиасредств представило маркетологам новые возможности, которые не только дополняют существующие традиционные СМИ, но и могут быть использованы для более эффективного проникновения в самые разные аудитории, позволяя спонсорам моделировать свои послания в соответствии с уникальными потребностями той или иной группы клиентов.

В рамках подготовки Игр была реализована Маркетинговая программа «Сочи 2014», целью которой являлось привлечение внебюджетного финансирования для организации и проведения Игр. Подготовка и успешное проведение Игр в Сочи были невозможны без участия Партнеров. Игры в Сочи поддерживали всемирные партнеры МОК – Coca-Cola, AtosOrigin, Omega, Panasonic, Procter&Gamble, Samsungи Visa. Генеральными Партнерами были ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии», ООО «Спорттовары Bosco», ОАО «Мегафон», ОАО «РЖД», ОАО «НК Роснефть», ОАО «Ростелеком», ОАО «Сбербанк России», ООО «Фольксваген Груп Рус».

С момента запуска в 2009 году Маркетинговая программа оргкомитета «Сочи 2014» обеспечила привлечение инвестиций на сумму более 1,1 млрд. долларов, что более чем в три раза, превышает обязательство Заявочной книги. Реализация маркетинговой программы позволила Оргкомитету «Сочи 2014» полностью отказаться от использования государственного финансирования подготовки к Играм в 2009-2011 годах.

Маркетинговая программа предоставляет возможности для развития бизнеса и позволяет задействовать потенциал Олимпиады и Паралимпиады. Партнеры «Сочи 2014» получили права на использование символики Игр, а также маркетинговые и коммуникационные возможности для продвижения компании и реализации масштабных проектов, в том числе социальной направленности. Оргкомитет оказывает Партнерам «Сочи 2014» всестороннюю поддержку, в том числе в области информационного сопровождения.

Сотрудничество с Партнерами «Сочи 2014» позволило не только расширить область распространения программ по устойчивому развитию, но и заложить основу для их реализации в постолимпийский период.

Среди основных сфер взаимодействия Оргкомитета и Партнеров «Сочи 2014» стоит выделить следующее: создание прочных партнерских отношений для продвижения практики и принципов устойчивого развития; содействие Оргкомитета в разработке и реализации Партнеров в области устойчивого развития; включение проектов Партнеров в программу по устойчивому развитию «Сочи 2014»; освещение деятельности партнеров в сфере устойчивого развития на коммуникационных ресурсах «Сочи 2014».

В рамках продвижения концепции устойчивого развития «Сочи 2014» для партнеров были проведены несколько сессий олимпийских классов, опубликован ряд информационных материалов «Сочи 2014». Партнеры принимали участие в стратегической сессии по разработке Повестки по устойчивому развитию и коммуникационной стратегии.

Работа с компаниями-лицензиатами внесла существенный вклад в подготовку и проведение Игр в Сочи. Основная задача деятельности по лицензированию – обеспечение возможности приобретения качественной и доступной лицензионной продукции с олимпийской символикой всеми жителями Российской Федерации, участниками и гостями Игр.

В 2010 году была разработана и утверждена концепция лицензионной программы «Сочи 2014», в рамках которой были проведены конкурсы на выбор лицензиатов в 13 категориях, среди которых офисные, школьные, канцелярские товары, сувенирная продукция и др. После чего была разработана стратегия розничных продаж лицензионной продукции.

Необходимость сотрудничества с международными институтами и организациями во время подготовки и проведения Олимпиады и Паралимпиады была закреплена в решениях XIII Олимпийского конгресса и ряде других документов. Оргкомитет «Сочи 2014» осуществлял взаимодействие с ведущими международными организациями. В конце 2010 года состоялась встреча Президента Оргкомитета «Сочи 2014» Дмитрия Чернышенко и специального советника Генерального секретаря ООН по спорту Уилфреда Лемке, на которой была достигнута договоренность, что Оргкомитет «Сочи 2014» и ООН начнут процесс по определению потенциальных сфер сотрудничества для достижения «Целей развития Тысячелетия». В свою очередь, партнерство с ООН способствовало распространению знаний и опыта в области устойчивого развития, привлечению заинтересованных сторон, органов власти и маркетинговых партнеров, к реализации программ в области устойчивого развития, усилению бренда Игр в Сочи, реализации программ в области устойчивого развития и позиционирования города Сочи.

Олимпийский проект – это международный проект, в успешной реализации которого заинтересованы, кроме страны - хозяйки Олимпийских игр, десятки международных организаций, среди которых МОК, мировые спортивные федерации. Закономерно, что к работе над таким проектом привлекаются ведущие зарубежные специалисты и эксперты из разных сфер деятельности. Сочи – не исключение. В строительстве спортивных объектов и инфраструктуры олимпийской столицы принимали участие известные иностранные специалисты в области логистики, архитекторы, проектировщики, спортивные менеджеры. Среди маркетинговых партнеров олимпийского проекта можно выделить всемирно известные иностранные компании, такие, как Coco-Cola, Procter&Gamble, Panasonic, Samsung и др.

Кроме того, крупнейшие отечественные компании стали национальными партнерами «Сочи 2014», среди которых стоит отметить Сбербанк, финансового партнера Игр, «Мегафон» и «Ростелеком», телекоммуникационных партнеров, «Роснефть», поставщика топлива для олимпийского транспорта, «РЖД» и «Аэрофлот», главные перевозчики Олимпийских и Паралимпийских игр. Таким образом, партнерский клуб «Сочи 2014» дал отечественным и зарубежным компаниям уникальную возможность поработать вместе, реализовать совместные долгосрочные и взаимовыгодные проекты. Сбербанк России совместно с VISA Inc выпустил «олимпийскую кредитную карту «Сочи 2014». Компания «Ростелеком» предоставила демо-версию мобильного приложения «Гид по Сочи» - бесплатный сервис на 9 языках – для гостей и участников сочинских Игр. О масштабах участия в олимпийском проекте частных компаний доказывает тот факт, что с их помощью удалось привлечь для нужд Олимпиады около 1,3 млрд. долларов внебюджетных средств. [[15]](#footnote-15) В свою очередь, партнеры получили уникальные конкурентные преимущества для развития на своем рынке. Несомненно, олимпийские кольца – самый узнаваемый из всех некоммерческих брендов мира. Российские компании, в отличие от крупных иностранных компаний, для которых использование олимпийского логотипа рядом со своим логотипом является привычным делом, впервые получили такую возможность, что дало толчок развитию в стране рынка спортивного маркетинга. Сегодня партнеры «Сочи 2014» строят свою маркетинговую политику, ориентируясь на будущие спортивные мероприятия международного уровня.

Не стоит забывать, что в продвижении олимпийских ценностей, а также бренда «Сочи 2014» как внутри страны, так и за рубежом, принимали участие выдающиеся спортсмены, деятели культуры и искусства, ставшие лицами Олимпиады, среди которых - Александр Овечкин, Татьяна Навка, Евгений Плющенко, Светлана Журова, Иосиф Кобзон и др.

В визуальном образе сочинской Олимпиады, разработанном партнером Игр, компанией «Боско», - «лоскутном одеяле», состоящем из огромного количества фрагментов, «лоскутков» разной формы и цвета, отразилась вся Россия, в своем масштабе, культурном многообразие, в богатстве исконно народных искусств и ремесел. Гжель, палех, хохлома - всего около 20 базовых узоров по мотивам самых известных российских промыслов украшали улицы олимпийской столицы, здания вокзалов, аэропорта, гостиниц, спортивных и других объектов, также были использованы в оформлении одежды, униформы персонала и сувенирной продукции. Все это комплексно создало атмосферу яркого, небывалого праздника в городе Сочи.

Талисманы сочинских Олимпийских игр – традиционные русские персонажи Белый Мишка, Зайка и Леопард, обитающие не только на природных просторах России, но и в русских сказках.

Важно отметить, что впервые в истории олимпийского движения талисманы Игр «Сочи 2014» были отобраны с помощь всенародного голосования. Продажа олимпийских талисманов и другой лицензионной продукции осуществлялась по всей России через крупнейшие торговые сети. Всего за время подготовки к Играм было выпущено более пяти тысяч позиций олимпийской сувенирной продукции.

История и культура России отразилась еще в двух специальных олимпийских программах – монетной и филателистической. Почтовые марки, выпускаемые страной, проводящей Игры, становятся их «визитной карточкой» и высоко ценятся мировым сообществом коллекционеров. Всего Оргкомитет Игр совместно с Федеральным агентством «Россвязь» выпустил 45 разносюжетных почтовых марок с изображением зимних видов спорта и достопримечательностей Сочи. К тому же, инновационная почтовая марка с двухмерным штрих-кодом для распознавания на мобильных устройствах стала первой не только в истории России, но и в истории Олимпийское движения.

В рамках монетной программы Олимпиады, реализованной Оргкомитетом «Сочи 2014» совместно со Сбербанком России, было отчеканено 47 видов монет – с изображением олимпийских видов спорта, культурными достопримечательностями России, а также флоры и фауны Сочи.

Бренд «Сочи 2014» стал символом того, что Игры в Сочи объединили всю страну вокруг ценностей Олимпийского и Паралимпийского движения, а также выразили характер новой России и при несли позитивные изменения в целом ряде направлений.

Логотип Олимпийских игр 2014 года состоит из зеркально отражающихся элементов «SOCHI» и «2014», которые воплотили в себе уникальность местоположения города Сочи, где заснежные вершины гор встречаются с Черным морем. Элемент «.ru» обозначал, что Игры 2014 года пройдут в России.

Слоган «Жаркие. Зимние. Твои» («HOT.COOL.YOURS») был создан для того, чтобы отразить национальный характер России, где все с душой и все по-настоящему, уникальную атмосферу Игр – гостеприимная, радостная, искренняя, воодушевляющая поистине заворожила весь мир, причастность жителей России к Играм и роль каждого жителя страны в подготовке и проведении Игр в Сочи.

В основу дизайнерского решения концепции визуального образа игр лег принцип «лоскутного одеяла» - сочетание орнаментов самых известных национальных промыслов России, от Гжели до Хохломы. Данная концепция предложила новое прочтение общности различных культур, традиций и национальностей России, вместе составляющих единое целое. Благодаря Олимпийским и Паралимпийским играм в Сочи национальные узоры слали известны всему миру.

Учитываю, что Россия является одной из немногих стран, сумевших наиболее полно сохранить традиции и стилевые особенности народных художественных промыслов в первозданном виде, Оргкомитет «Сочи 2014» запустил целую программу по выпуску официальной продукции Игр, оформленной с применением мотивов русских народных промыслов. Товары с оригинальными традиционными узорами, передающие дух гостеприимства и самобытность русского народного творчества.

С целью информирования потребителей о появлении в продаже официальных лицензионных товаров «Сочи 2014» и стимулирования продаж непосредственно в точках реализации был разработан специальный набор рекламных материалов. Набор включал в себя наиболее популярные позиции, универсальные практически для любой торговой зоны: воблеры, стикеры, наклейки, постеры, постеры, плакаты, шелфтокеры, монетницы и т.д.

**2.3 Результаты устойчивого развития города Сочи в контексте подготовки и проведения Олимпийских и Паралимпийских игр.**

Олимпиада – это мощнейший стимул, уникальная возможность для любого города, в том числе и для Сочи и всего Краснодарского края, совершить скачок в развитии, на который ушли бы десятилетия в обычных условиях.

Статус Олимпийского региона – сильнейший магнит для инвестора. Сегодня Кубань является привлекательным для инвестирования регионом. За последние 4 года с 2010 по 2014 гг. в экономику края было привлечено 2 триллиона 350 миллиардов рублей инвестиций.

Успехи олимпийского проекта подтверждаются результатами исследований, которые находят отражение в Отчете о влиянии Игр. Разработанное  в соответствии с подходом Международного олимпийского комитета исследование проводилось с целью контроля изменений, которые происходили в городе, регионе и стране в целом в связи с подготовкой к Олимпийским и Паралимпийским Играми.

Игры оказывают существенное воздействие на различные аспекты развития города-хозяина, региона, а также страны проведения Игр.

Успешные игры, организованные в соответствии с принципами устойчивого развития, оставляют после себя богатое наследие, а значит устойчивые позитивные изменения в различных сферах или ускоренное развитие которых непосредственным образом связано с процессом подготовки и проведения Игр. Наследие Игр принято подразделять на материальные и нематериальные составляющие.

К материальному наследию относятся новые и реконструированные спортивные и неспортивные объекты, необходимые для проведения Игр, транспортная инфраструктура, улучшенное состояние городской среды, включающее модернизацию отдельных районов города, создание новых общественных зон, парков и скверов, обновленная телекоммуникационная, инженерная, энергетическая инфраструктура и т.д.

Нематериальным наследием являются накопленный опыт, знания и навыки, развитие чувства гордости и национального единства, укрепление репутации страны и города-организатора Игр на международном уровне; изменение отношения, повышение осведомленности по таким вопросам, как толерантность, инклюзивность, в том числе для людей с разной степенью инвалидности, социальная и экологическая ответственность.

Подведение итогов о влиянии Игр обеспечивает отражение прогресса в создании позитивных долгосрочных изменений в социальной, экономической и экологической сферах города Сочи, Краснодарского края и Российской Федерации в целом на основе эффективного использования ресурсного потенциала.

Применительно к Играм 2014 года подготовка и проведение Игр ведут к созданию наследия на уровне краснодарского края, города Сочи, а также в масштабах всей страны. На уровне государства в целом проведение Олимпийских игр способствует, в первую очередь, следующим изменениям:

- ускорилась интеграция России в международное спортивное движение, страна получила право на проведение крупнейших международных спортивных мероприятий, таких как универсиада-2013, Гран-при «Формулы-1», чемпионат мира по футболу-2018, чемпионат мира по хоккею-2016;

- в стране начало меняться отношение к людям с инвалидностью. В г. Сочи и в районе Олимпийских объектов была успешно создана безбарьерная среда.

- стало активно развиваться волонтерское движение;

Для Краснодарского края проведение Олимпийских Игр в Сочи катализатором развимтия стали следующие факторы:

- заметно выросла инвестиционная привлекательность и деловая активность в регионе;

- был сформирован спортивный кластер, который стал одной из основ экономического процветания региона после проведения Игр;

- были созданы новые рабочие места;

- была создана новая транспортная инфраструктура.

На город сочи проведение Олимпиады оказало несколько эффектов:

- из регионального летнего курорта г.Сочи превратился во всесезонный многофункциональный спортивный, деловой, культурный и туристический центр международного уровня с современной транспортной, социальной, телекоммуникационной и энергетической инфраструктурой;

- жители города Сочи получили обновленную систему автомобильных и железнодорожных дорог и мостов, модернизированную инженерную инфраструктуру, газопроводы и энергетические мощности, очистные сооружения, телекоммуникация, цифровое телевидение, современные отели, благоустроенную береговую линию;

- в рамках подготовки и проведения Игр кардинально были обновлены общественная и социальная инфвраструктуру.

Сегодня Олимпийские и Паралимпийские игры – это не просто главный спортивный форум земного шара, а колоссальный стимул для развития страны, в которой они проходят. Игры приносят долгосрочные позитивные социальные и экономическое наследия, позволяют устанавливать новые стандарты, популяризируют олимпийские и паралимпийские ценности.

XXII Олимпийские зимние игры и XI Паралимпийские игры в Сочи не просто преобразили внешний облик города. Они способствовали социально-культурному, экономическому и экологическому развитию Краснодарского региона, позволили создать новые условия и стандарты, Сочи стал примером для других городов России и мира, тем самым доказывая важность планирования и развития как материального, так и нематериального наследия.

В первую очередь, подготовка и проведение Игр способствовало формированию следующих наследий:

- модернизация и создание современной спортивной инфраструктуры как базы для развития спорта высших достижений и массового спорта в стране (создание спортивных объектов, тренировочных баз, подготовка тренерского состава и спортсменов, в свою очередь, развитие инфраструктуры способствовало росту количеству спортивных мероприятий, повышение интереса к массовым видам спорта.

-позитивные изменениям в социальной сфере, связанным с продвижением здорового развития и образа жизни, изменением отношений, ростом межкультурных взаимодействий, нематериальное наследие)

По результатам проведения Олимпийских игр в Сочи можно наблюдать потенциал внедрения устойчивого развития в национальном масштабе. Принципы, практические методы, подходы, разработанные для успешной реализации Олимпийского проекта, могут быть применены при организации всех спортивных мероприятий, что сегодня особенно важно для государства.

Единые принципы устойчивого развития планируется реализовать в масштабе всей страны, ведь Россия приняла и будет принимать ряд крупных спортивный соревнований, таких как Универсиада, Олимпийские игры, чемпионаты мира по легкой атлетике, современному пятиборью, хоккею, водным видам спорта, футболу, этап Формулы-1 и многие другие.

Именно благодаря Олимпийским играм в Сочи в России во многих областях повышаются стандарты до международных. Лучшая мировая практика была использована в Сочи, а в период после Олимпиады будет продолжать экстраполироваться на всю страну.

Олимпиада в Сочи задала темп в планировании строительства спортивных объектов и инфраструктуры на принципах устойчивого развития с ясным пониманием возможностей из пост-олимпийского использования в качестве наследия Игр. Действительно, Краснодарский край получил конкурентоспособные объекты, которые будут служить жителям края долгие годы после завершения Игр. В области коммуникационной политики инициативы, предпринятые Оргкомитетом «Сочи 2014» и его партнерами, создали необходимые правила и модели, которые могут быть использованы по всей стране, являясь еще одним важным элементом наследия Игр для России.

Благодаря принципам устойчивого развития Олимпийские игры превращаются из масштабного спортивного события в уникальный проект, способствующий распространению современных технологий, лучших практик управления и новых стандартов качества в масштабах не только города-организатора, но и России в целом.

Есть множество удачных примеров, как благодаря Олимпиаде города превращались из промышленного в мировой туристический центр, так например, Олимпийские игры в Барселоне. А Ванкувер, намеренный стать самой «зеленой региональной столицей мира к 2020 году, в ходе подготовки к Играм-2010 не только создал объекты, архитектура которых полна энерго- и ресурсосберегающими решениями, но и органично вписал их в городскую среду.

Благодаря Олимпийским и Паралимпийским играм в Сочи появилась современная социальная, телекоммуникационная, транспортная, энергетическая инфраструктура, которая позволила повысить уровень жизни людей и существенно увеличила инвестиционную привлекательность региона. Построенные спортивные объекты образовали новый международный центр для занятий зимними видами спорта. Вокруг этого центра появился обновленный город с современными дорогами, международным аэропортом, гостиницами, деловыми центрами и местами для проведения досуга. Важен тот факт, что современные спортивные объекты, сеть автомобильных дорог и развязок, мощный гостиничный фонд, комфортабельные апартаменты и отели, международный аэропорт и морской порт в Имеретинской долине, восемь портопунктов для прибрежного плавания, шесть вокзалов, безопасные дороги, экологическая система очистных сооружений и утилизация отходов, эффективная инфраструктура изменили лицо и образ жизни города.

Благодаря Олимпиаде курортный город Сочи получил массу преимуществ для привлечения туристов. Основная целевая аудитория это спортсмены и ценители семейного отдыха. Из курорта пляжного отдыха город превратился в современный мировой курорт – с горным, лечебным, событийным туристическими кластерами.

Новыми «туристическими магнитами» города станут ежегодный Гран-при России автогонок «Формулы 1» и уникальный Тематический парк развлечений в Имеретинской низменности.

После Олимпийских и Паралимпийсих игр большинство спортивных объектов будет использоваться по назначению – для проведения соревнований и сборов национальных команд. Центральный Олимпийский стадион «Фишт» будет площадкой для матчей Чемпионата мира по Футболу в 2018 году. Главный медиа-центр Олимпиады в 2015 году станет крупным торгово-развлекательным комплексом. Крытый конькобежный центр превратится в выставочный комплекс, где будут проходить конгрессы и форумы.

После проведения Олимпийских и Паралимпийских игр и завершения деятельности Оргкомитета наступает новый важный этап – этап Наследия Игр. На этом этапе наиболее полно раскрываются и проявляются все изменения в экономической, социальной, экологической сферах, вызванные проведением Игр. По мнению экспертов, влияние спортивного события столь крупного масштаба полностью проявляет себя только через 5 лет после завершения Игр, а отдельные долгосрочные эффекты могут быть отмечены через 10 лет и более.

Как показывает предыдущий опыт проведения такого глобального события, Игры оказывают существенное влияние на различные аспекты развития города-хозяина, региона и страны проведения Игр.

В первую очередь, подготовка и проведение Игр способствует следующим изменениям:

- Модернизации и созданию современной спортивной инфраструктуры, как базы для развития массового спорта. В свою очередь, развитие инфраструктуры способствует росту количества проведенных крупных спортивных мероприятий, повышению интереса к массовым видам спорта.

- Позитивным изменениям в социальной сфере, связанным с продвижением здорового образа жизни, изменением отношений к людям с инвалидностью, ростом межкультурных взаимодействий, развитием волонтерского движения.

- продвижению новых и улучшенных практик и стандартов в области экологии, ведению, строительства и хозяйственной деятельности с учетом экологических требований, формированию экологически ответственного поведения.

- продвижению опыта создания улучшенной городской инфраструктуры: созданию доступной городской среды, модернизации общественных зон, принятию новых стандартов развития городской среды.

- созданию основы для долгосрочного развития города и региона, повышению коммуникационной активности, развитию международной интеграции, повышению инвестиционного потенциала, устойчивому развитию туризма.

Таким образом, успешное проведение Олимпийских и Паралимпийских игр, организованных в соответствии с принципами устойчивого развития, оставляют после себя устойчивые позитивные изменения в разных сферах. Стоит заметить, что наследие Игр принято подразделять на материальные и нематериальные составляющие.

Материальным наследием являются новые спортивные и неспортивные объекты, улучшения в состоянии городской среды, например, модернизация отдельных районов города, создание новых общественных зон, обновленная транспортная, телекоммуникационная, инженерная и энергетическая инфраструктуры и т.д.

К нематериальному наследию относятся накопленные знания, навыки и опыт, развитие чувства патриотизма и национальной гордости среди жителей города Сочи и России в целом, укрепление репутации страны и города-организатора Игр на международном уровне, построение узнаваемого бренда «Сочи 2014», повышение осведомленности по таким вопросам как толерантность, социальная и экологическая ответственность.

Устойчивое развитие города Сочи в контексте подготовки и проведения Олимпийских и Паралимпийских игр.

Не стоит забывать, что в современных условиях Игры – это не только масштабное спортивное мероприятие, но и крупнейший культурный форум, дающий уникальную возможность многим людям приобщиться к искусству и традициям страны-хозяйки Игр посредством «Культурной Олимпиады».

Миссия Культурной Олимпиады «Сочи 2014» - сохранить и приумножить уникальное культурное богатство России, вовлечь каждого жителя в незабываемый праздник и показать всему миру лучшие национальные традиции. С 2010 по 2014 год на территории всей страны проходило более тысячи культурных мероприятий. Каждый год был посвящен определенному виду искусств: 2010-й – кино, 2011-й – театру, 2012-й – музыке, а 2013-й – музеям. Был создан официальный портал [www.culture.sochi2014.com](http://www.culture.sochi2014.com).

Подготовка и проведение Игр способствует формированию позитивного наследия, модернизации и созданию современной инфраструктуры как базы для развития спорта в стране, что в свою очередь способствует: повышению интереса к массовым видам спорта (материальное, спортивное наследие);

- позитивным изменениям в социальной сфере, связанным с продвижением здорового образа жизни, изменением отношений, к людям с инвалидностью, ростом межкультурных взаимодействий, развитие волонтерского движения (нематериальное наследие);

-улучшениям в природоохранной сфере и экологии: продвижению новых и улучшенных практик и стандартов в области экологии, ведению строительства и хозяйственной деятельности с учетом экологически ответственного поведения (экологическое наследие);

- преобразованиям городской среды и продвижению опыта создания улучшенной городской инфраструктуры: созданию доступной городской среды, реконструкции и модернизации общественных зон, улучшению городско инфраструктуры, принятию новых стандартов развитиягородской среды, например, стандартов безбарьерной среды (материальное наследие);

-созданию основы для долгосрочного экономического развития: повышению экономической активности на уровне города, региона и страны; созданию новых предприятий и новых форм сотрудничества; развитию межрегиональной интеграции; повышению инвестиционного потенциала; устойчивому развитию туризма; развитию кадрового потенциала; повышению качества жизни и здоровья граждан (экономическое наследие);

XXII Олимпийские зимние игры и XI Паралимпийские зимние игры оставили после себя наследие как на уровне города Сочи, Краснодарского края, так и в масштабах всей страны.

В современном мире Олимпийские игры являются крупным политическим событием. Они используются для повышения авторитета и политического влияния принимающей стороны. В то же время проведение Игр может быть использовано как инструмент международной дискредитации и давления на проводящее государство, что имело место быть до, во время и после проведения Зимних Олимпийских Игр в 2014 году.

Как показывает предыдущий опыт, Игры оказывают существенное воздействие на различные аспекты развития города-хозяина, региона, а также страны проведения Игр.

Успешные Игры, организованные в соответствии с принципами устойчивого развития, оставляют после себя богатое наследие. Под наследием Игр понимаются устойчивые позитивные изменения в социальной, экономической, экологической и коммуникационной сферах, создание или ускоренное развитие которых непосредственным образом связано с процессом подготовки и проведения Игр. Наследие Игр принято подразделять на материальные и нематериальные составляющие.

К материальному наследию относятся новые или реконструированные спортивные и неспортивные объекты, необходимые для проведения Игр, транспортная инфраструктура, улучшения в состоянии городской среды (например, модернизация отдельных районов города, создание новых общественных зон, парков и скверов), обновленная телекомунникационная, инженерная, энергетическая инфраструктура и т.д.

Нематериальным наследием являются накопленные знания, навыки и опыт; развитие чувства патриотизма и национальной гордости; укрепление репутации страны и города-организатора Игр на международном уровне; изменение отношения, повышение осведомленности по таким вопросам, как толерантность, инклюзивность (в том числе для людей с инвалидностью), социальная и экологическая ответственность.

Применительно к Играм 2014 г. подготовка и проведение Игр ведут к созданию наследия на уровне города Сочи, Краснодарского края, а также в масштабах всей страны. На уровне страны в целом пооведение Игр способствует, в первую очередь, следующим изменния:

- ускорилась интеграция России в международное спортивное движение - страна получила право на проведение крупных международных спортивных мероприятий, таких как Гран-при "Формулы - 1", чемпионат мира по футболу-2018, чемпионат мира по хоккею-2016 и др.

- в стране меняется отношение к людям с инвалидностью. Безбарьерная среда была создана в городе Сочи для Олимпиады.

- развивается волонтерское движение. Для этого созданы законодательная база и 26 волонтерских центров по всей стране;

- распространенная практика "зеленого строительства".

Для Краснодарского края проведение Игр в г. Сочи стало своеобразным катализатором развития:

- был отмечен рост инвестиционной привлекательности и деловой активности в регионе;

- сформировался современный спортивный кластер, который стал одной из основ экономического процветания региона после завершения Олимпийских игр;

- были созданы новые рабочие места;

- создана новая транспортная инфраструктура;

Для г. Сочи проведение Игр оказало несколько ключевых эффектов:

- из регионального летнего курорта г. Сочи превратился во всесезонный многофункциональный спортивный, деловой, культурный и туристический центр международного класса с современной социальной, транспортной, телекоммуникационной и энергетической инфраструктурой;

- В городе была обновлена сеть автомобильных и железных дорог и мостов, модернизирована инженерная инфраструктура, газопроводы и энергетические мощности; очистные сооружения; телекоммуникации, цифровое телевидение, оптоволоконная связь, современные отели, благоустроенную береговую линию;

- В рамках подготовки к Играм была кардинально обновлена общественная и социальная инфраструктура города. Был проведен капитальный ремонт объектов культуры, школ и дошкольных учреждений, зон отдыха и рекреации, спортивных площадок.

Стоит отметить, что успех проекта «Сочи 2014» зависил от значительного количества участвующих сторон: органы государственной власти, Международный и Национальный олимпийские и паралимпийские комитеты, российские и международные спортивные федерации, органы местного самоуправления, общественные организации, Партнеры «Сочи 2014». Важную роль в Олимпийском проекте играли министерства и ведомства, включая: министерство регионального развития Российской Федерации, министерство внутренних дел РФ, министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ, министерство связи и массовых коммуникаций РФ, министерство иностранных дел РФ, министерство здравоохранения и социального развития РФ, министерство культуры РФ, министерство транспорта РФ, министерство природных ресурсов и экологии РФ.

Среди ключевых участников подготовки Игр, важная роль которых обусловлена характером их деятельности и закреплена документально, стоит выделить Оргкомитет «Сочи 2014», Государственная корпорация по строительству олимпийских объектов и развитию города Сочи как всесезонного горноклиматического курорта ГК «Олимпстрой», администрация Краснодарского края и администрация города Сочи, АНО «Спортивное вещание».

Подразделения Оргкомитета «Сочи 2014» разделены на следующие блоки: блок безопасности, блок планирования и интеграции, блок строительства и транспорта, блок маркетинга и бренда, блок культуры и церемоний, блок технологий и медицины, блок финансов и логистики, блок спорта и управления объектами и др.(Приложение ) Согласно схеме структуры Оргкомитета, самым объемным блоком является блок маркетинга и бренда, включающий в себя следующие разделы: коммуникации, маркетинг, управление брендом, лицензирование, Интернет. Распространение билетов, работа с прессой, создание образа Игр.

Вопросы развития города Сочи и экономики региона находились в центре внимания с самого начала Олимпийского проекта. Еще на этапе заявочной кампании «Сочи 2014» планы проведения Игр строили в синергии с долгосрочными планами развития города.

Благодаря Играм из регионального летнего курорта город Сочи превратился в многофункциональный спортивный центр мирового уровня, всесезонный деловой и туристический центр с современной социальной, транспортной, телекоммуникационной и энергетической инфраструктурой.

Для Краснодарского края проведение Игр стало катализатором развития региона в целом, затрагивающего:

* Повышение инвестиционной привлекательности;
* Рост деловой активности;
* Создание современных спортивных прибрежного и горных кластеров федерального значения;
* Увеличение новых рабочих мест
* Развитие транспортной инфраструктуры.

Подготовка к проведению Игр поспособствовала ускоренному развитию коммуникационных и информационных технологий в регионе. Телевещание было охвачено практически 100% населения Краснодарского края. Край вышел в лидеры в Российской Федерации по переходу на цифровое вещание, по показателям прямого доступа в Интернет край стал лидером среди регионов Северного Кавказа.

Сочи до недавнего времени был исключительно летним курортом. Поэтому сезонность была ярко выражена в графике загрузки гостиниц и аэропорта Сочи. Благодаря созданию спортивной инфраструктуры для занятия зимними видами спорта был запущен процесс снижения сезонности посещения г. Сочи.

Создание горного кластера, а также предоставляемых всесезонных услуг высокого уровня привели к уменьшению внутригодовой сезонности.

Город Сочи в результате проведения олимпийского проекта получил транспортную сеть – более 560 км совершенно новых автомобильных и железных дорог, новый терминал аэропорта, который получил статус международного, около 700 км линий связи, сотни отреставрированных объектов социальной сферы – от детских садов до больниц, полностью приспособленную к потребностям людей с ограниченными возможностями инфраструктуру. Стоит добавить к этому, строительство мусоросортировальной станции и заводов по переработке отходов и современных очистных сооружений, в результате чего Сочи стал экологически чистым, современным курортом с потенциалом развития на десятилетие вперед.

Инвестиции в городскую инфраструктуру более чем в 5 раз превысили затраты на сооружение спортивных объектов и их собственную инфраструктуру. Обновлены все виды транспортноых коммуникаций - воздушные, автомобильные, железнодорожные, морские; появились нтвые вокзалы и порты, построены десятки километров современных автотрасс, туннели, мосты, развязки,; введены в строй новые и реконструированы старые очистные сооружения, модернизирован сочинский энергоузел, сооружены новые электростанции. Все это существенно улучшило условия жизни, повысило устойчивость функционирования коммунального хозяйства, непосредственно влияющего на каждодневную жизнь населения.

В городе наблюдается расширение креативных возможностей для гостей города, рост деловой активности в этой сфере, который наглядно показывает, как мега-события могут содействовать развитию экономики. Сочи превратился в один из крупнейших российских туристических центров международного уровня.

Не забыта и уникальная природа Черноморского побережья Кавказа. Реконструкция города осуществлена с учетом экологических требований и в рамках «зеленого» строительства. Корпоративный «зеленый» стандарт был запущен госкорпорацией Олимпстрой в 2010 году, что фактически стало первой попыткой создать систему экологического строительства в России, Требования ГК Олимпстрой были едиными ко всем участникам строительства, подрядным организациям, поставщикам матетиалов и услуг. Инициативу Олимпстроя поддержали и другие компании, участвовавшие в строительстве олимпийских объектов, например, ОАО РЖД.

Одним из важных факторов, влияющих на развитие региона, является сложившийся бренд места. Положительные инвестиционные и кредитные рейтинги, информация о благоприятной социальной, экономической обстановке города и региона привлекают инвесторов, квалифицированные кадры, спортсменов, деятелей искусства, туристов, а вместе с ними – инновации и средства на их реализацию. Бренд города определяет и количество мероприятий, проводимых в нем, которые в свою очередь влияют на дальнейшее развитие и продвижение бренда. За период с 2009 по 2014 год общее число международных мероприятий, проведенных в Сочи увеличилось в два раза и на пятьдесят процентов в целом по Краснодарскому краю. Это свидетельствует об особом статусе региона и города, о внимании со стороны международной аудитории в период подготовки, проведения Олимпийских игр. Одновременно с этим можно сделать вывод о готовности соответствующей инфраструктуры к приему и проведению мероприятий международного статуса.

Крупные международные спортивные мероприятия, рассчитанные на различные целевые аудитории, способны произвести значительный информационный и рекламный эффект для социально-экономического развития региона. Сегодня можно с уверенностью сказать, что в крае формируются такие направления современного туризма как событийный спортивный, а также деловой туризм. Основной целью поездки в таком случае приурочена к событию.

В каждой олимпийской столице, зимние или летней, в соответствии с уставом МОК проводится Культурная Олимпиада, программа которой включает концерты, фестивали, выставки, творческие конкурсы, спортивные состязания. Город Сочи не стал исключением, Культурная Олимпиада «Сочи 2014» стартовала в 2010 г., за 4 года до Игр.

С 2010 по 2014 годы в Сочи состоялось более тысячи различного рода культурных событий. Проведение таких мероприятий позволяет гостям и жителям города быть причастными к мировым и общероссийским событиям, что повышает качество жизни населения.

Потенциал развития Сочи огромен – как в качестве формируемого международного многофункционального туристического центра, так и в направлении усиления его положения на российском туристском рынке в качестве первого российского курорта.

С одной стороны, реализация олимпийского проекта стимулировала развитие санаторно-курортной и инженерной инфраструктуры, а с другой, привела к усложнению представления рекреационных услуг на новых объектах. В рамках самого проекта осуществлены реконструкция и новое строительство объектов, преимущественно в близости к спортивным кластерам, а также между Хостой и Мацестой. На территории прибрежного кластера и в районе Красной Поляны был создан комплекс гостиничных учреждений, которые будут использоваться после Олимпиады.

В рамках олимпийского проекта в курортной отрасли Сочи была проведена масштабная модернизация и строительство тридцати семи новых объектов размещения, реконструкция шестнадцати объектов, среди которых санаторий «Русь», «Сочи», им. Ф.Э. Дзержинского, «Заполярье», оздоровительный комплекс «Дагомыс», пансионат «Электроника», капитальный ремонт десяти объектов, в том числе гостиница «Жемчужина», санаторий «Светлана», «Зеленая роща», «Металлург», им. Фрунзе и др.

В целях повышения качества услуг была проведена переподготовка специалистов различного уровня и квалификации. До 2014 года более четырех тысяч сотрудников предприятий индустрии гостеприимства города Сочи прошли обучение на основе профессиональных олимпийских и языковых компетенций. Около ста двадцати организаций санаторно-курортного комплекса города Сочи стали участниками этой программы. В рамках подготовки к Играм Российский международный олимпийский университет совместно с Оргкомитетом «Сочи 2014» и администрацией города провел тренинги по образовательной программе «Олимпийское гостеприимство». Безусловно, весь ряд мероприятий повысил качество предоставляемых услуг в Сочи и приблизил его к международным стандартам.

Не стоит забывать и тот факт, что менталитет и образ жизни жителей и гостей города постепенно меняется. Ведь они живут и гостят теперь не в провинциальном приморском городе, а в олимпийской столице, располагающей зимним горноклиматическим курортом международного класса. Если сегодня соответствие мировым стандартам только внедряется и осваивается, то будущее курорта полностью зависит от того, насколько прочно войдут эти стандарты в постолимпийскую жизнь Сочи.

По мнению основателя и владельца «Интерроса» - одной из крупнейших инвестиционных компаний России, генерального директора и председателя правления ГМК «Норильский никель», Владимира Потанина, «Сочи может стать российским Куршевелем».[[16]](#footnote-16)

Главное преимущество развития города в привязке к такому мега-проекту, как Олимпиада, состоит в том, что такой проект аккумулирует в одно время и в одном месте огромные материальные, финансовые, интеллектуальные, человеческие ресурсы, использует самые актуальные градостроительные идеи, применяет новейшие материалы и технологии, привлекает передовой зарубежный опыт. Инновационный подход ко всем без исключения проблемам позволяет решать их на самом высоком современном уровне, комплексно, и, что очень важно, не растягивая на долгие годы, а в рекордно сжатые сроки.

Благодаря олимпийскому проекту создано и поддержано более 560 тысяч рабочих мест; сегодня в Сочи самый низкий уровень безработицы в России, который составляет 0,17%. Официальное предложение рабочих мест превышает спрос в десять раз; Сочи занимает первое место по инвестиционной привлекательности среди всех регионов России (согласно данным рейтинга Минрегионразвития); количество иностранных туристов, приезжающих в Сочи возросло в 2,5 раза только в предолимпийский период.

Совершенно ясно, что своими силами город никогда не смог бы сделать столь гигантский шаг в развитии. Олимпийский проект помог по-новому увидеть и оценить ресурсы и возможности, которыми располагает город, но которые использовались далеко не в полную силу. Сочи всегда был сугубо летним курортом и практически простаивал зимой, потому что в горной его части никогда не было должной инфраструктуры.

Итак, Олимпийский проект заново открыл уникальные природные и климатические особенности Сочи, превратив его в круглогодичный курорт, где море-летом, а горы-зимой начали «работать» на город с максимальной отдачей.

В рейтинге городов России, наиболее благоприятных для ведения бизнеса, опубликованном в Forbes в 2012 году, Сочи занял первое место. Инвестиционная привлекательность города, конечно, связана, в первую очередь, с Олимпийскими играми. Тем не менее прогнозы инвесторов говорят о том, что после Олимпийских игр потребительский спрос в Сочи будет расти.

Основная специализация территории, а именно туристическая отрасль, формирующая базу сегодняшней экономики городского округа Сочи и определяющая долгосрочные тренды территориального развития, плохо представлена в динамике показателей основных видов экономической активности города. Тому есть две причины: во-первых, гостиничное дело, транспорт, розничная торговля и другие сопряженные отрасли экономики Сочи рассматриваются в экономической статистике как независимые от туризма, что не соответствует действительному положению дел, во-вторых, более половины гостей города традиционно размещаются в частном секторе, что уводит весомую часть финансовых потоков в теневой сектор и делает невозможным какую-либо систематизацию, контроль и адекватное планирование развития туристской отрасли.

В результате исследования, можно сделать вывод, что Игры как крупное международное спортивное событие внесло огромный вклад в развитие города Сочи как всесезонного многофункционального спортивного, делового, культурного и туристического центра международного класса. Сочи стал местом проведения спортивных соревнований российского и мирового уровня. Несомненно, этап Формулы 1 в октябре 2014 года, футбольные матчи чемпионата мира по футболу в 2018 года и другие спортивные события привлекут к городу и региону широкую аудиторию со всего мира.

В 2015 году ожидается рост количества иностранных гостей, туристов на 24 процента по сравнению с 2012 годом, а также увеличение числа отдыхающих из российских регионов на 12 процентов. К 2017 году в Краснодарском крае планируется увеличение потока гостей на 2 миллиона отдыхающих, то есть повышение до 13 миллионов, по сравнению с данными 2014 года, которые составляют около 11 миллионов. Безусловно, статус обновленного Сочи сыграет основную роль в этом процессе. Если в городе в среднем отдыхает порядка 4 миллионов человек, то в годы после Олимпиады эта цифра должна повыситься до 5,5 миллионов.[[17]](#footnote-17)

К 2014 году было построено 20 тысяч современных гостиничных мест. В Сочи появились ведущие мировые гостиничные бренды, такие как Radisson, Mariott, Hyatt, Swiss Hotel и другие. Эти компании принесли с собой отработанную систему управления и тренинга персонала, ресурсы, необходимые для реализации крупномасштабных проектов, что является мощным стимулом развития любого курорта.

Среди главных мотивов Олимпийского проекта стоит выделить открытие Сочи для всего мира, создание бренда «Сочи 2014» и самого города узнаваемым и, в конечном итоге, выведение города на уровень ведущих мировых курортов. Тем самым положить начало масштабному знакомству иностранных туристов со всем многообразием курортной Кубани. Ведь Краснодарский край – уникальная территория, объединившая целый комплекс возможностей отдыха и оздоровления. Сегодня у города и края в целом есть все шансы составить серьезную конкуренцию ведущим центрам мирового туризма.

По прогнозу Всемирной туристской организации к 2020 году Россия может войти в первую десятку стран, наиболее востребованных туристами всего мира. По оценке экспертов ВТО, Российская Федерация занимает 15 место в мировой классификации по посещаемости иностранцами, что составляет 2,5% мирового рынка въездного туризма.

Итак, Игры в Сочи уже стали моделью для других крупнейших инфраструктурных проектов России и образцом для применения самых передовых практик в регионах нашей страны. Олимпийский проект стал в России главным национальным проектом начала века. Перед теми, кому выпало его реализовать, были поставлены три взаимосвязанные задачи: провести самые инновационные Олимпийские и Паралимпийские игры; открыть миру новую Россию и ее сегодняшние возможности; совершить прорыв в развитии Сочи и всего южного региона страны.

В завершении второй главы, остается процитировать слова В.В. Путина: «Выбор в пользу Сочи и подготовка к Олимпийским Играм, безусловно, является, будет являться мощным стимулом для развития Юга России».

**Вывод ко второй главе**

Крупные международные спортивные события – такие, как Олимпийские и Паралимпийские игры, - перестали быть просто состязаниями лучших спортсменов планеты, сейчас это - уверенное создание имиджа, репутации, бренда города-хозяина олимпийских игр, привлечение внимание мировой аудитории. Большинство экспертов пришло к выводу, что масштабные спортивные мероприятия создают условия для экономического роста не только в регионе, но и в стране в целом.

Сегодня Олимпийские и Паралимпийские игры – это не просто главный спортивный форум планеты, а колоссальный стимул развития города, в котором они проходят, Игры приносят долгосрочные позитивное наследие, позволяют устанавливать новые стандарты, популяризируют ценности региона и страны в целом.

По словам, заместителя председателя правительства Российской Федерации Александра Жукова, доказанным является тот факт, что организация крупных спортивных мероприятий сегодня является эффективным инструментом устойчивого развития города, региона и страны в целом.[[18]](#footnote-18)

**Глава 3. Оценка и анализ тенденций развития спортивного событийного рынка РФ и Республики Татарстан**

**3.1 "Универсиада 2013" - катализатор развития бренда города Казани как споривной столицы России.**

Уникальное культурное наследие и богатейшие природные ресурсы, которыми обладает Республика Татарстан, являются важнейшей объективной предпосылкой для обеспечения успешного развития. Однако, рациональное и эффективное использование этих ресурсов должно сопровождаться развитием туристско-рекреационных комплексов и региональной инфраструктуры, широкой информационной поддержкой внутреннего и въездного туризма, повышением качества услуг и привлечением в отрасль профессиональных кадров и высококвалифицированных специалистов. В совокупности это все должно обеспечить повышение конкурентоспособности республиканского рынка в долгосрочной перспективе.

Благодаря разработанным концепциям, стратегиям и региональным программам развития региона, спортивному событию «Универсиада-2013» накоплен определенный положительный опыт использования программно-целевого метода для создания конкурентоспособного рынка туристских услуг на основе межведомственной координации деятельности органов исполнительной власти всех уровней, механизмов государственно-частного партнерства, туристского бизнеса и других заинтересованных сторон.

В год проведения Универсиады в Казани темп прироста турпотока удвоился. Ожидается увеличения потока гостей и в 2015 году, когда пройдет Чемпионат по водным видам спорта. За последние пять лет среднегодовые темпы роста внутреннего туристского потока составили 12% . [[19]](#footnote-19)

Туризм в Татарстане является одним из наиболее перспективных направлений социально-экономического развития республики. Туристский комплекс Республики Татарстан занимает одну из ведущих позиций в России по динамике развития: за последние пять лет в период с 2009 по 2014 гг. среднегодовые темпы роста внутреннего туристического потока составили 12%. По числу обслуженных туристов республика является лидером по приволжскому федеральному округу.

На фоне других субъектов Приволжского федерального округа Республики Татарстан обладает редким туристско-рекреационным потенциалом, который определяется: богатыми природно-ресурсными возможностями; уникальным культурно-историческим наследием; выгодным географическим положением; наличием мегаполиса – г. Казани.

Кроме того, решение о проведении XXII зимних Олимпийских игр 2014 года в городе Сочи спровоцировало повышенный интерес со стороны государства и общества к проблемам и перспективам российского туристского комплекса, а решение о проведении Универсиады-2013 и Чемпионата по водным видам спорта в 2015 г. повысило событийную привлекательность туристско-рекреационного комплекса Республики Татарстан.

Федеральное агентство по туризму, в целях оказания поддержки и содействия субъектам Российской Федерации в построении туристско-рекреационных комплексов, а также иной туристской инфраструктуры, осуществляет работу, направленную на создание благоприятного инвестиционного климата в регионах России.

На решение данной задачи направлены: Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 годы)»; Федеральная целевая программа «Юг России»; Региональные целевые программы развития туризма в субъектах РФ.

Для решения задачи по формированию конкурентоспособности республиканских туристских продуктов, обеспечивающих позитивный имидж и идентификацию Республики Татарстан на российском и международном рынках необходимо выполнить следующие мероприятия:

-создание условий и стимулирование разработки новых республиканских турпродуктов;

- разработка и дальнейшее применение маркетинговой стратегии продвижения республиканского турпродукта на внутреннем и внешнем, международном туристских рынках;

- организация мероприятий по развитию и совершенствованию существующего республиканского туристского предложения в сфере событийного туризма, бизнес-туризма, лечебно-оздоровительного, культурно-познавательного туризма.

-организация мероприятий по формированию нового туристского продукта, включающего широкий спектр предложений по предоставлению туристско-рекреационных услуг и учитывающего мировой и внутренний спрос и конкурентные преимущества туристского потенциала республики в сфере: спортивного, этнического, экологического, экстремального туризма.

- формирование перспективных брендовых туристских маршрутов на территории республики.

Для решения задачи по повышению качества республиканского турпродукта и обслуживание туристов с учетом действующих внутренних и международных стандартов необходимо реализовать следующие мероприятия:

- подготовка и повышение квалификации специалистов в сфере обслуживания;

- научное обеспечение туристской деятельности;

- разработка и реализация маркетинговой стратегии продвижения республиканского турпродукта на внутреннем и внешнем рынках. Для осуществления этого мероприятия необходимо проведение маркетинговых исследований, использование интернет-маркетинга, построение и развитие туристского бренда, широкое использование всех маркетинговых коммуникаций:

-формирование достоверной и обновляющейся статистической базы, характеризующей состояние и динамику развития туристско-рекреационного кластера, системы организации сбора и анализа информации, разработка показателей и индикаторов функционирования туристской индустрии;

- стимулирование деятельности научных и методических центров инновационных технологий по проведению фундаментальных исследований основных направлений развития туризма в Республики Татарстан. Формирование механизмов внедрения результатов исследования в практическую деятельность предприятий туристской индустрии.

Наряду с достоинствами, которыми обладает Республика Татарстан в сфере туристской индустрии, имеются проблемные зоны, характерные для современного состояния сферы туризма в республике. Рассмотрим SWOT-анализ потенциала туристско-рекреационного комплекса, который позволил выделить сильные, слабые стороны, возможности и угрозы.

Среди сильных сторон можно выделить следующие преимущества:

* выгодное географическое положение и хорошая транспортная доступность. К тому же, река волга как один из известных российских брендов;
* высокий культурно-исторический потенциал, к примеру, Казанский Кремль, являющийся объектом всемирного наследия ЮНЕСКО, 13 исторических городов, многочисленные объекты культурно-исторического наследия, особый колорит, определяемый разнообразием культур и традиций;
* наличие сервиса размещения, гостиниц, пансионатов, и динамично формирующихся спортивных объектов и развлекательных структур;
* национальная кухня;
* проведение большого числа мероприятий, привлекающих внимание международной аудитории (конференции, конгрессы, фестивали, спортивные события)
* национальный праздник Сабантуй;
* активная позиция руководства Татарстана, заинтересованного в развитии города Казани и в целом Республики;
* формирование органами местного самоуправления Республики Татарстан активной политики в области разработки и внедрения проектов развития туристской индустрии в контексте социального и экономического развития муниципальных образований;
* проведение крупных событийных мероприятий мирового масштаба, таких как Универсиада-2013, Чемпионат мира по водным видам спорта 2015 года и Чемпионат мира по футболу 2018 года);

Слабые стороны выражаются в следующем:

* не интенсивное информационное обеспечение продвижения туристско-рекреационного комплекса Республики Татарстан на российском и международном рынках туристских услуг;
* отсутствие комплексного использования всех видов продвижения (реклама, личные продажи, стимулирование продаж) туристских продуктов Республики Татарстан на мировом и региональном туристских рынках;
* дефицит средств размещения и номерного фонда для организации массового туристического потока;
* ограниченное количество транспортных средств для авиа и железнодорожных перевозок, специализированных автобусов и теплоходных рейсов для туристов;
* низкая конкурентоспособность республиканского туристского продукта (соотношение цена-качество не соответствует принятым стандартам);
* недостаточное использование выставочного, фестивального, ярмарочного потенциала событийного туризма в туристских целях;
* неполное соответствие инфраструктуры бизнес-туризма мировым стандартам;
* слабая информированность населения о туристском потенциале республики, отсутствие специальной туристской информации;
* невысокий уровень квалифицированной подготовки и тренированности обслуживающего персонала;
* недостаточное представление Республики как турпродукта в глобальной сети «Интернет»;

К возможностям стоит отнести:

* привлекательность незнакомых или малознакомых для многочисленных сегментов международного и внутреннего туризма оригинальных туристских продуктов, предлагаемых муниципальными районами Республики Татарстан;
* широкие возможности для развития туризма, вследствие национально-культурных особенностей региона и толерантности культур и этноса;
* разработка и продвижение новых конкурентоспособных туристских продуктов: спортивных, экологических, религиозных, событийных и др.;

Угрозы:

* разрыв между имеющимся туристским потенциалом и его фактическим использованием;
* недостаточные темпы развития полноценной туристской инфраструктуры;
* неэффективное использование рычагов воздействия на развитие регионального туристско-рекреационного комплекса и сложность в осуществлении контроля за его функционированием;
* недостаточная оценка важности привлечения российской и иностранной аудитории для экономического развития Республики Татарстан;
* слабая координация в проведении туристкой политики на муниципальном и региональном уровнях;
* слабый информационный обмен между участниками туристского и событийного рынков.

Необходимо заметить, что на развитие сильных сторон и возможностей, а также на нивелирование слабых сторон и угроз направлена политика Министерства по делам молодежи, спорту и туризму Республики Татарстан.

Богатые природные ресурсы и уникальное культурное наследие Республики Татарстан являются важнейшими и объективными предпосылками для развития регионального туризма. Однако необходима объективная оценка пространственного распределения её туристского потенциала. Стоит отметить важность понятия туристского кластера – сосредоточение взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта в рамках одной ограниченной территории, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. Целью создания туристского кластера – повысить конкурентоспособность территории на туристском рынке за счет синергического эффекта, повышения эффективности работы компаний, входящих в кластер; стимулирование инноваций и развития новых направлений. Создание туристского кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование имиджа региона, как экономической системы, состоящей из различных элементов. Среди необходимых для идентификации туристского кластера признаков сформулируем следующие: наличие уникальных туристских ресурсов; наличие конкурентоспособных туристских продуктов; наличие инфраструктуры, достаточной для организации туристской деятельности; наличие системы продвижения региона для привлечения иностранных туристов;

Республика Татарстан занимает одну из лидирующих позиций по динамике развития в России. Благодаря продуманной политике органов государственной власти в республике существенно улучшился инвестиционный климат, постоянно растет количество объектов туризма, увеличиваются туристские потоки и количество рабочих мест. Событийный маркетинг в Татарстане - одно из наиболее перспективных направлений социально-экономического развития республики. Туристская индустрия Республики Татарстан по динамике развития занимает одну из ведущих позиций России: за последние 5 лет среднегодовые темпы роста внутреннего туристского потока составили 12%, и даже в кризисный период внутренний туризм вырос более, чем на 5%. [[20]](#footnote-20)

Безусловно, росту туристского потока способствует интенсивное развитие туристской инфраструктуры. Количество средств размещения гостей увеличивается не только в г. Казани, но и в других городах и туристских центрах республики.

Процесс формирования и развития региона в настоящее время невозможен лишь за счет использования действующих рыночных механизмов без реальной поддержки и активного координирующего участия со стороны государства. Именно государство является катализатором формирования государственно-частного партнерств, предусматривающего эффективное взаимодействие всех органов власти, туристского бизнеса, научных и общественных организаций в реализации крупных масштабных туристских проектов, направленных на развитие привлекательности республики, увеличение внутреннего и въездного туристических потоков, повышение качества туристского продукта.

Реализация основных программных положений по развитию Республики Татарстан имела особенно важное значение в преддверии XXVII летней Универсиады в Казани в 2013 году, которую в широком смысле можно рассматривать как крупномасштабное мероприятие событийного туризма. Кроме того, план подготовки к Универсиаде включал в себя Концепцию культурного обеспечения, предусматривающую разнообразную туристско-экскурсионную программу с посещением важнейших туристских центров республики. Это предполагает их готовность к приему большого количества туристов с предоставлением им услуг высокого качества.

Таким образом, органы местного самоуправления муниципальных районов ведут активную разработку программ по развитию туристско-рекреационных комплексов на своих территориях.

По муниципальным районам и городским округам Республики Татарстан, к которым относятся: Казань, Зеленодольский Спасский, Высокогорский, Камско-Устинский, Нижнекамский, Чистопольскиф, Мамадышский, Рыбно-Слободский и др., администрациями муниципальных районов были определены следующие основные напрвления: создание благоприятных условий для развития туризма в республике; развитие материальной базы республиканского туризма; формирование конкурентоспособного республиканского туристского продукта; обеспечение маркетингоаой стратегии продвижения республиканского турпродукта на анутреннем и международном туристских рынках; подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов туриндустрии; научное обеспечение туристскоц деятельности.

С целью включения в федеральные программы была активизирована разработка инвестиционных проектов по созданию туристских объектов в приоритетных туристско-рекреационных зонах: "Казань", "Болгар", "Свияжск", "Туристско-оздоровительный парк "Камские поляны", проект "Берега Елабуги". В области культурно-познавательного туризма музеи-заповедники разработали программу продвижения туристских маршрутов на внутреннем и международном туристских рынках.

Для развития событийного туризма был разработан календарь туристских событий, включая не только спортивные мероприятия, но еще иполитической и культурной жизни. На туристском рынке появились туристские агентства, специализирующиеся на привлечении туристов к посещению республики во время проведения крупных спортивных и культурных мероприятий.

Сейчас же развиваются и совершенствуются перспективные напрвления и виды туризма: этнический, охотничий и рыболовный, экологический, экстремальный, сельский, социальный туризм, которые можно совмещать со спортивным событийным туризмом. Эти направления активно прорабатываются, особенно, в контексте развития туристско-оздоровительного парка "Камские Поляны".

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что на фоне других субъектов Приволжского федерального округа Республика Татарстан обладает редким туристско-рекреационным потенциалом, который определяется: богатыми природно- ресурсными возможностями; урикальным куььтурно-историческим наследием; разнообразным этнографическим составом; выгодным географическим положением; наличием мегаполиса - г. Казани.

"Значение Казани велико: это место встречи, свидания двух миров. И потому в ней два начала: западное и восточное...", - так писал о городе русский классик Александр Герцен. [[21]](#footnote-21) Слова эти и сейчас отражают философию города, проникая во все сферы жизни мегаполиса. В итоге тысячелетнего обогащения культур сложился современный европейско-азиатский облик Казани. Культура Европы и Азии тесно переплелась в народном творчестве и искусстве, архитектуре и строительстве, в повседневной жизни горожан.

Казань считается городом чемпионов, стала спортивной столицей России во время проведения Универсиады-2013.. Тысячелетний мегаполис имеет богатое спортивное наследие. Городу подарили спортивную славу следующие спортсмены и олимпийские чемпионы: Гульнара Галкина-Самитова (легкая атлетика), Юлия Зарипова ( легкая атлетика), Дарью Шкурихину ( художественная гимнастика), Лидия Логинова (волейбол). Любимцы и одни из фаворитов российского футбола - казанский "футбольный клуб Рубин", являются двукратными чемпионами России, обладателями Кубка России и двух Супекубков. Звезды спортивного льда - хоккеисты "Ак Барса" - неоднократные чемпионы России. Звание "город чемпионов" дано Казани за многие победы. В Татарстане созданы все условия для эффективного развития спорта. Республика по праву гордится Международным конно-спортивным комплексом "Казань" - самым крупным ипподромом на территррии России! Здесь проводятся скачки на призы президентов России и Татарстана, открыта школа по трем олимпийским видам спорта - конкур, выездка, троеборье. Автодром " Высокая гора" - культовое для горожан место, здесь многие годы проводятся ралли различного масштаба: от этапов гонок чемпионата России до крупных международных заездов. В 2009 году Казань принимала участников "Шелкового пути" -международного ралли рейда. В центре города, на озере Кабан, уже дважды проводилось зрелищное шоу по "Формуле-1" на воде. В Баскет-холле, где свои матчи проводит УНИКС, в 2011 году проходил чемпионат Европы по тяжелой атлетике. Дворец единоборств "Ак Барс" в 2010 году открыл двери для чемпионата мира по борьбе "куреш". Не имеет аналогов в России по уровню и качеству оборудованный новый центр хоккея на траве "Динамо". А новый футбольный стадион "Рубин-Арена" примет гостей чемпионата мира по футболу в 2018г.

На высшем уровне Казань подготовилась к спортивному лету 2013 года, когда в столице Татарстана проходила Универсиада. Были построены десятки уникальных объектов, которые, несомненно будут и впредь способствовать развитию спорта в частности и развитию региона а в общем. Универсиада преобразила город - наряду со спортивными объектами была усовершенствована городская инфраструктура: дороги, эстакады, переходы, метро и т.д. каждым днем столица Татарстана становится все лучше, раскрывая потенциал заявленного бренда "Спортивная столица России".

Основным элементом эмблемы Универсиады-2013 стал тюльпан - элемент татарского орнамента, символ возрождения.

**Вывод по третьей главе**

Республика Татарстан занимает одну из лидирующих позиций по динамике развития в России. Благодаря продуманной политике органов государственной власти в республике существенно улучшился инвестиционный климат, постоянно растет количество объектов туризма, увеличиваются туристские потоки и количество рабочих мест. Событийный маркетинг в Татарстане - одно из наиболее перспективных направлений социально-экономического развития республики. Туристская индустрия Республики Татарстан по динамике развития занимает одну из ведущих позиций России.

Решение о проведении XXII зимних Олимпийских игр 2014 года в городе Сочи спровоцировало повышенный интерес со стороны государства и общества к проблемам и перспективам российского туристского комплекса, а решение о проведении Универсиады-2013 и Чемпионата по водным видам спорта в 2015 г. повысило событийную привлекательность туристско-рекреационного комплекса Республики Татарстан.

**[Глава 4. Развитие бренда территории на базе спортивного события](#_Toc327544440)**

**[4.1 Целесообразность использования спортивно-событийного маркетинга для продвижения геобрендов](#_Toc327544436)**

Города всегда были центрами активности и изменений. Сейчас урбанизация – поистине глобальный процесс: в 1925 году только 25% мирного населения проживало в городах, но к 2025 году эта цифра, как ожидается, вырастет до 75%.[[22]](#footnote-22) Саймон Анхольт и Кейт Диинни, ведущие специалисты в области брендинга территории, отмечают, что этот процесс значительно сложнее, чем брендинг продукта или услуги.[[23]](#footnote-23) В частности, Анхольт пишет, что брендинг территории «связан с самыми сложными философскими вопросами: с природой восприятия и реальности, с отношениями между объектами и представлениями о них, с феноменом психологии толпы, с загадками национального самосознания, лидерства, культуры и социальных связей».

В мире, где города и регионы конкурируют между собой, важна репутация бренда. Так как конкуренция между городами становится все активнее, рост интереса к данной области остается несомненным. Города соревнуются в привлечении талантливой рабочей силы, инвестиций, развитии туризма, проведении культурных и спортивных мероприятий. Бренд Брендинг города – процесс более сложный, чем брендинг продукта или услуг. Целевые группы, в которые входят жители города, туристы, лица, принимающие решения в частных и государственных организациях. Любая аудитория и любой стейкхолдер преследует собственные цели. Но если город позволит своему бренду развиваться для каждой группы в отдельности, он потеряет значительную часть стоимости активного бренда.

Чтобы достичь успеха, городские власти должны провести стратегический анализ основных трендов социального и экономического окружения; определить территории, которые обладают возможностями, ресурсами; выяснить, какие ключевые ценности, принципы, подходы и характеристики позволили городу достичь этого. Затем городской администрации остается создать дифференцированное обращение к каждой целевой аудитории. По результатам анализа необходимо разработать интегрированную бренд-платформу, но основе которой создать интегрированную коммуникационную стратегию бренда и план ее реализации. Позиционирование бренда основано на базовых ценностях, поведении, отношениях, характеристиках города.

Теория брендинга территорий развивается, за последние пять лет увеличилось количество научных исследований, посвященных этой теме. Исследователи предполагают, что в будущем будет преобладать междисциплинарный подход к брендингу городов, который отразит потребность в разнообразии теоретических обоснований и необходимости уловить всю полноту и многомерность такого вида брендинга.

Бренд города можно определить как «уникальное многомерное соединение элементов, которое обеспечивает городу основанную на культурном контексте дифференциацию и соответствие для всех целевых аудиторий.

Анхольт и Кларк подчеркивают значимость разработки позитивного бренда. Адаптация этого подхода применительно к городам включает: привлечение инвестиций; привлечение туристов; надежность и стабильность в глазах инвесторов; более эффективное партнерство с другими городами, государственными и частными исследовательскими организациями, университетами, частными компаниями в глобальном масштабе; эффект «города и происхождения» для товаров и услуг. К этому списку можно добавить еще два преимущества, относящихся к процессу создания сильного бренда территорий. Во-первых, это преимущество процесса планирования, и, во-вторых, преимущество реализации. В первом случае имеется в виду ясное понимание того, что такое бренд города и для чего он нужен, что необходимо для фокусирования стратегии. Нужно продумывать не только те связи и действия, которые будут включены в стратегию, но и те, которые не будут. Если стратегия – это применение ограниченных ресурсов в сферах с наивысшей вероятностью отдачи, то бренд города – это воплощение его стратегии. Второе преимущество – реализации – связано с ясным пониманием сути бренда города. Оно стимулирует более высокий уровень координации и коммуникации об активности. Формирование четких отличий бренда данного города от его конкурентов со временем приводит к росту узнаваемости и уважение бренда, подтверждая, что им правильно управляют.

13 декабря в г. Кирове прошла VII Международная молодежная научно-практическая конференция по связям с общественностью «PRovince+2013» под общей темой «Стратегии продвижения территории: инвестиционный маркетинг, событийный туризм, региональные особенности PR и рекламы». Цели конференции: обобщение научного и практического опыта в сферах продвижения территорий и создания положительного имиджа регионов в современных экономических и социальных условия; обозначение стратегии развития территории через разработку и реализацию проектов в области связей с общественностью и рекламы, развитию инвестиционного маркетинга и событийного туризма.

В работе научно-практических секций приняли участие преподаватели вузов и средних профессиональных образовательных учреждений, аспиранты, студенты гг. Кирова, Санкт-Петербурга, Самары, Ижевска, также к участию в конференции были приняты работы из Франции и Великобритании. Участники конференции убедительно заявили, что позитивный имидж региона и наличие региональных брендов имеют огромный инвестиционный потенциал, выражают заинтересованность данными проблемами и готовность участвовать в работах и исследованиях в направлениях, обозначенных в ходе конференции, с целью улучшения имиджа городов и регионов.

Участники конференции выделили несколько необходимых пунктов успешного развития города и региона:

1. Необходимо использование ресурсов экспертного сообщества для решения практических вопросов по разработке стратегий продвижения города;
2. Важность разработки концепции развития бренда города;
3. Активное использование имеющегося потенциала региона по развитию международных связей;
4. Стимулирование создания проектов, информационных ресурсов, формирующих позитивный имидж Кировской области как территории, которая интересна как и для жителей России, так и зарубежных инвесторов и туристов.

Примечательно, что сегодня не страны, а города и мегаполисы чаще занимают лидирующие позиции среди прочих географических регионов. Конкуренция среди городов, стремящихся продемонстрировать свой уникальный потенциал будущим гостям, к примеру, бизнес-аудитории, студентам растет. В основе этой тенденции лежит желание показать сравнительные преимущества территории.

Все современные города – и большие, и малые - вступили в конкуренцию с территориями и организациям. Тенденция поиска выгодных условий и доступа к новым рынкам включила даже небольшие города в зону видимости радаров глобальных корпораций. При этом туристы из разных стран стали требовательнее, разборчивее и зачастую отказываются от традиционных мест отдыха и выбирают малоизвестные, развивающиеся города и регионы. Это новое явление означает, что амбициозные города, над формированием представления о которых работают специалисты, должны действовать проактивно, заниматься персональным стратегическим позиционированием и маркетингом.

Сегодня лидеры начали осознавать взаимосвязь между имиджем и репутацией города и его привлекательностью с точки зрения туризма, условий жизни и инвестирования. Пришло понимание, что для улучшения местного благосостояния, создания социального капитала, ускорения экономического роста и построения устойчивого бренда территории, бездействие является недопустимым. Каждый год новые города пытаются выделиться в мире, перенасыщенном информацией СМИ, рекламой, маркетинговыми сообщениями, возможностями выбора. Чтобы преуспеть в продвижении городов, специалисты выходят на уровень применения технологий брендинга территорий.

Мнения, мысли и ассоциации, которые связаны у определенной аудитории с названием города, имеют огромную социальную, политическую и финансовую ценность. Уровень признания территориальной единицы напрямую влияет на состояние туризма, экономический рост, престиж города, именно поэтому важно иметь план развития, управления и защиты столь ценного городского актива.

В разработку бренда города вовлечено множество стейкхолдеров, заинтересованных лиц, для нужд которых адаптируются процедуры управления проектами. Основой их работы должна стать методология, применяемая для брендинга коммерческих продуктов и услуг. Ее можно адаптировать с учетом многогранной и сложной природы сообществ, состоящих из независимых и конкурирующих между собой коммерческих предприятий, продуктов и наработок. Бренды городов, как правило, сталкиваются с массой общественных, политических барьеров. Бренд города должен выдержать испытание временем, общественной и политической критикой, вниманием со стороны средств массовой информации, исследованиями, проводимыми маркетологами.

Итак, тема брендинга территорий интересует и ученых, и политических деятелей. Сегодня наблюдается конкуренция городов в глобальном масштабе за привлечение туристов, инвестиций и талантливую рабочую силу, поэтому принципы бренд-стратегий все чаще заимствуются из мира бизнеса и применяются для городского развития, ребрендинга и повышения качества и уровня жизни.

Интерес к геобрендингу говорит о том, что наконец-то осознана польза от внедрения последовательной стратегии управления репутацией и имиджем города любого типа. Трудности в управлении брендами городов связаны с необходимостью учитывать нужды абсолютно разных целевых аудиторий. Это могут быть, например, бизнес-туристы или спортивные болельщики. Для корректировки негативного представления о городе используются различные маркетинговые и брендинговые технологии.

Далее предлагаем к рассмотрению архитектура и атрибуты геобренда.

Понятие архитектуры бренда в контексте корпоративных брендов Девлин и Маккени определяют как «подход организации к разработке и управлению портфелем своих брендов». Это определение было использовано в области брендинга территорий Дули и Боун, исследовавшие методы, которыми бренд территории может организовать многочисленные суббренды. Проблема, с которой может столкнуться город, - как создать крепкий зонтичный бренд, который, с одной стороны, будет значимым в разных областях деятельности и для разных целевых аудиторий, а с другой – допустит создание отдельных бренд-коммуникаций для специфических направлений. Целевые аудитории бывают абсолютно разными: жители города, инвесторы, потенциальные туристы, внутренние и внешние стороны влияния. Зачастую очевидна тесная связь между брендом города и брендом той страны, в которой он расположен.

Чтобы построить сильный бренд, необходимо сформулировать четкий набор атрибутов, которыми обладает город и на основе которых можно сформулировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий. Предполагается, что именно об этих атрибутах вспомнят в первую очередь, когда у соответствующей целевой аудитории спросят о воспоминаниях и мыслях об определенном городе. Процесс определения и согласования набора атрибутов невозможен без вовлечения в него стейкхолдеров. Кроме того, для определения ряда атрибутов бренда, описывающих уникальный характер того или иного города, необходимы воображение и непредвзятость. Основой бренда может быть, например, культура питания, традиционная кухня, готовность города подходить ответственно к защите окружающей среды, спортивные события. Но какие бы атрибуты и свойства бренда ни были выбраны, о них необходимо эффективно информировать как через традиционные каналы распространения информации, так и в цифровой среде.

При необходимости срочно создать бренд города, как это было в случае с городом Сочи, власти бывают вынуждены игнорировать интересы и ценности некоторых важных участников процесса. Недооценка влияния жителей на формирование и развитие бренда может пагубно сказаться на целях и задачах первоначальной стратегии. Безусловно, невозможно удовлетворить потребности и пожелания всех горожан, но их мнение необходимо учитывать при создании бренда города. Ведь отношение к месту, где они живут, работают и проводят досуг, общественность может транслировать туристам и потенциальным гостям Таким образом, жители города – важнейшие участники создания надежного и устойчивого бренда, так как вносят вклад в увеличение ценности бренда родного города.

Основная цель бренда города – сделать его предпочтительным и узнаваемым, сформировать лояльность к нему различных сегментов или стейкхолдеров, среди которых жители, студенты, владельцы собственного бизнеса, инвесторы, некоммерческие организации, туристы, гости, сообщества по интересам. Не так просто добиться того, чтобы стратегия бренда города в равной степени учитывала интересы и его жителей и представителей внешней среды. Но нередко в погоне за брендом, вызывающим восхищение у туристов и внешних посетителей, про интересы коренных жителей забываю, несмотря на то, что именно они играют важную роль как лояльные сторонники и посланники бренда города.

Любой город напрямую зависит от своих жителей в вопросах экономического, социального, экологического и культурного развития. Не стоит забывать, что низкий уровень удовлетворенности жителей может оказать негативное воздействие на процесс построения бренда города. Иными словами, достижение желаемого уровня удовлетворенности жителей должно быть одной из важных задач руководителей города, поскольку это может улучшить или ухудшить восприятие города. Чтобы привлечь и удержать ценных граждан, обеспечить их долгосрочную привязанность к городу, власти должны направить средства на улучшение качества жизни. У большинства людей - одинаковые требования к проживанию, работе и развлечению в городской среде, например, доступное жилье, транспорт, медицинские и образовательные учреждения, магазины розничной торговли, развлекательные и другого рода общественные заведения, возможности для социального взаимодействия и роста.

Наиболее сложным аспектом создания бренда является налаживание надежной, последовательной и понятной схемы коммуникации с многочисленными стейкхолдерами и целевыми аудиториями. Стремясь к этой цели, есть риск создания бессмысленного бренда города. Города, которые стараются воплотить все свое многообразие в одном бренде, зачастую проигрывают. Бывает и так, что принятое решение обращаться к внешней аудитории, бренд города может не отвечать интересам местных жителей, что не может привести к позитивному восприятию имиджа города. Итак, разрабатывать и реализовывать кампании бренд-коммуникаций стоит только после согласованного принятия решения, как эффективнее позиционировать бренд города, обеспечив ему поддержку местного населения. Бренд должен обращаться к потенциальным жителям и гостям, отвечать требованиям местных сообществ, идентифицирующим себя с городом. Те, кто занимается продвижением бренда города, должны вовлечь основные стороны влияния в разработку и внедрение стратегии, сделав их процессом совместной работы. Совместное обсуждение перспектив и возможностей города – отправная точка разработки стратегии развития его бренда. К сожалению, городские власти нередко сосредотачиваются на внешней стороне брендинга – логотипах и слоганах, то есть тратят много времени, средств и усилий на проведение узконаправленной кампании, в основе которой лежит логотип. При этом ни местные жители, ни внешняя аудитория не воспринимают данную кампанию как запоминающуюся, вызывающую доверие, выделяющуюся из общей массы. Чтобы уловить идентичность города и выделить ее, сформулировав суть бренда, маркетинговым агентствам следует сотрудничать с резидентами, вовлекать их в разработку стратегии. В дополнение к определенным решениям и сопутствующим задачам в реализации стратегии бренда необходимо понять, как процесс брендинга повлияет на жителей, повысит ли уровень их удовлетворенности жизнью и привязанности к городу.

Среди ключевых вопросов для разработки стратегии брендинга города стоит выделить следующие элементы: идентичность, определение целей, коммуникация и согласованность.

В процессе построения идентичности общество оценивает общие активы, особенности, желаемые свойства, выборочно подчеркивает индивидуальные характеристики города. Механизмы и окружение должны быть благоприятными для вовлечения общества и его поддержки стратегии бренда.

Важна интеграция и согласованность сути бренда и целей развития города, определение сегментов аудиторий, которые хочет привлечь город, выбор соответствующих показателей для отслеживания прогресса и определение отдачи от инвестиций.

Бренд-коммуникации больше не могут передать сообщение пассивной аудитории, поэтому необходимо понимать, как можно контактировать с выбранными целевыми аудиториями и приглашать их к участию в диалоге о городе и о том, что тот предлагает. В дополнение к традиционным медиаканалам все чаще при создании бренда города используются digital-, social-медиа. Необходимо также видеть общую картину, то есть насколько все действия и приемы согласованы друг с другом.

Богатство и разнообразие города – это источник вдохновения для стратегии его брендинга, но оно может стать причиной вызовов и проблем. Вывод один: шаблонный подход непрактичен. Среди прочих факторов, сочетание которых создает индивидуальный облик города, выделяются масштаб, образ, история, ценности, состав жителей. Итак, каждый город является сложной системой, части которой переплетаются друг с другом, сказываясь на имидже в целом. Города должны транслировать их потенциальным и нынешним жителям, а также другим аудиториям, на которые ориентирован город. Более того жителей следует вовлекать в процесс разработки бренда города.

Репутация и имидж бренда города – определяющий критерий, относительно которого рассматривают информацию, относящуюся к инвестициям. Стратегический план и план развития бренда определяют, какая деятельность будет поддержана.

К сожалению, в современной практике часто встречается некорректное понимание или вовсе непонимание роли бренд-коммуникаций. Иногда бренд-коммуникации рассматриваются только как маркетинговые, отделенные от основной стратегии и действий по развитию бренда. Другой вариант – при котором бренд-коммуникации представляют серией отдельных действий, зависящих от организационной структуры и целевых аудиторий. Хотя коммуникацию по любому бренду следует направлять на определенную целевую аудиторию и сообщать о преимуществах, суть бренда должна быть единой, последовательной и понятной.

Обычно непонимание происходит, когда маркетинговые коммуникации рассматриваются только как реклама, а слоганы выступают самым важным сообщением. Однако, чтобы достичь поставленных стратегических целей, качественные маркетинговые коммуникации должны объединять рекламу, связи с общественностью, директ-маркетинг, промомероприятия, маркетинг в социальных сетях.

Для создания привлекательной платформы бренда города необходимо: сформулировать четкую, ясную и реалистичную позицию и образ бренда; отразить внятную стратегию развития города и ее ключевые точки с учетом ресурсов и компетенций; позиционировать бренд, основываясь на ценностях, подходах, принципах и отличительных характеристиках населения; успешно коммуницировать как с внутренними, так и с внешними сторонами влияния; эффективно интегрироваться в различные средства маркетинговых коммуникаций.

Чтобы быть эффективным, актуальным и оставаться жизнеспособным долгое время, бренду города должен выступать представителем всех ключевых стейхолдеров. Стимулирование вовлеченности ключевых сторон влияния в создание и развитие бренд-стратегии делает бренд сильнее. Его потенциал становится шире индивидуальных возможностей отдельных стейкхолдеров.

Для эффективного брендинга города необходимым является понимание его будущего и соответствующая стратегия развития бренда. Нужны также эффективное внедрение процедур и отчеты о достигнутом успехе, адресованные внутренней и внешней аудитории. Для успешного результата следует внедрять и сочетать новые принципы лидерства и практику партнерства с творческим подходом к ведущей роли бренда, созданию процедур, вовлеченности общественности и проведению консультаций. Такой подход позволит развить все преимущества города, вовлечь все стороны влияния в процесс разработки и внедрения его бренда.

Таким образом, ключевой элемент брендинга города – необходимость вовлечь в процесс всех стейкхолдеров, которые могут помочь в определении будущего этого города. Их инвестиции в развитии этой территории, действия, которые они предпринимают, и сообщения, которые транслируют, - важнейшие элементы истории города. Основные коммуникационные каналы, которые используют города, – это туризм, частный сектор, инвестиции, внутренняя и внешняя политика, иммиграция, культура, образование. Политика соответствующих государственных органов власти, инвестиции частного сектора, туристская инфраструктура, достопримечательности и работающие в сфере туризма являются мощными носителями сообщений потенциальным туристам о том, как организован город.

То, как город строит свои отношения с другими городами и территориями как на внутреннем, так и на международном уровне, многое говорит о его ценностях. Эта информация способна произвести сильное впечатление. Восприятие города на международном уровне может поменяться под влиянием отношения администрации к местным жителям, проявляющегося в образовании, социальной безопасности, культурных и экологических программах.

Развитие Интернета также изменило методы, при помощи которых города могут коммуницировать. Концептуализация бренда как ощущения делает очевидным тот факт, что бренд создается не утверждениями, а делами и тем, как потребитель их воспринимает. Это представляет особую сложность в брендинге территорий, так как нужно физически находиться в том или ином месте, чтобы ощутить его. В случае с онлайн-коммуникацией обещания бренда города может значительно превосходить реальность самого объекта. Проблема усугубляется и тем, что количество интернет-пользователей и, соответственно, потенциальной целевой аудитории города постоянно увеличивается.

С каждым годом растет не только число интернет-пользователей, но и время, которое они проводят онлайн. В результате интернет усилил возможности влиянии брендинга на мировую аудиторию.

Можно выделить два основных направления онлайн-брендинга: коммуникация и продвижение идентичности и ценностей бренда, создание онлайн-сообществ, связанных с брендом. Чтобы заявить о себе, современным городам не стоит полагаться только на службы PR, журналистов. Не стоит забывать, что сегодня каждый человек выступает как получателем, так и отправителем сообщения. В результате каждый индивид создает параллельный уровень циркуляции информации. Показательным для этого феномена стало появления просъюмеров, сегмента пользователей, находящихся между потребителями и профессионалами, и их активное участие в диалоге с городом. Это повлекло за собой изменение коммуникационных стратегий и связанных с ними инструментов. Производящие потребители ищут новую информацию в виртуальной реальности, обмениваются мнениями, фотографиями, файлами, участвуют в обсуждениях, смотрят, размещают в сети, комментируют и распространяют видеоролики.

Среди обширного спектра используемых сегодня онлайн-инструментов самые популярные и уже применяемые городами для коммуницирования ценностных характеристик их брендов – это сайты, блоги, социальные сети, электронная почта.

Сайты можно рассматривать в качестве коммуникатора идентичности бренда города. Сайты – самый популярный и обязательный инструмент брендинга территорий. Сайт помогает увеличить узнаваемость места, улучшить осведомленность о нем и, наконец, сформировать его имидж. Таким образом, одной из основных функций сайта является передача идентичности бренда города посредством релевантной информации. Коммуникация может протекать в пассивной передачи информации, общих сведений, галереи фотографий, брошюр, проектов и планов муниципалитета. Существует и форма интерактивной коммуникации- информация, отсортированная по запросам пользователей, консультации, обратная связь, календарь мероприятий, интерактивные карты, виртуальные туры и бронирование отелей. Как относительно пассивное медиасредство, сайты способствуют передаче неограниченного количества информации всем потенциальным аудиториям. Контент сайта, в отличие от традиционных СМИ, можно настроить на попадание в различные аудитории и таким образом создать привлекательный имидж города. Более того, при помощи включения интерактивных элементов сайты позволяют городам лучше узнать собственные аудитории. Это стимулирует посетителей вступать в диалог со своими потребителями.

Обычно с помощью сайтов города способны развивать свои бренды, для чего они предоставляют систему идентификации или бренд-дизайна: логотипы, слоганы, отличительное сочетание цветов; свои предложения: пакеты для целевых рынков, списки достопримечательностей, фотогалерею, карты, каталоги, веб-трансляции; линию поведения: проекты, новости, планы, стратегии, отчеты, постановления, информацию о местных властях, отношения с другими городами.

Города также взаимодействуют с целевыми аудиториями с помощью онлайн-формы, обратной связи, новостной рассылки, отзывов и комментариев. Для получения уникальной картины города все эти функции необходимо использовать вместе. Чтобы выделить из числа других сайт и город, которому он посвящен, необходим целостный подход, специализированные функции и инструменты. По мнению Палмера, мало быть просто представительным в цифровой среде, необходимо иметь стратегию, чтобы донести представление до потенциальных потребителей. [[24]](#footnote-24)

Блог – это разновидность сайта, который предлагает, например, комментарии или новости по определенной тематике. Сегодня блогеры оказывают существенное влияние, управляют мнениями. Эта сила влияния может включать в себя и возможность формировать представление о городах. Среди создателей блогов, так же как и среди их читателей, есть жители города, бывшие и потенциальные туристы, инвесторы, студенты.

Наиболее популярны блоги о путешествиях, которые обычно создаются в форме дневника и содержат описание поездок автора. Для других туристов и гостей города это полезный источник информации. Маркетинг-менеджеры города обязаны проводить мониторинг блогов, так как они способны влиять на представление как о материальных, так и о нематериальных компонентах бренда города. Между тем, сами блогеры могут стать значимой целевой аудиторией.

Важно налаживать сотрудничество с блогерами, стимулировать их к написанию позитивных отзывов о городе. Кроме того, из блогов, написанных местными жителями, можно почерпнуть ценные идеи для будущих рекламных кампаний. Туристические компании и коммуникационные агентства отметили растущее влияние блогосферы и начали проводить конференции и встречи с блогерами.

Вместе с развитием блогосферы изменилось отношение журналистов к блогам, которые в прошлом считались недостоверными источниками информации. В последнее время журналисты все увереннее пользуются инструментами социальных СМИ. Количество журналистов, читающих блоги и RSS-потоки, с каждым годом увеличивается. Опрос методом случайной выборки, проведенный Бродером, продемонстрировал, что блоги оказывают значительное влияние на тематику статей, точку зрения и наблюдения журналистов и редакторов. Более 75% репортеров считают блоги полезными для поиска новых идей, 70% регулярно проверяют список блогеров, 21% тратят на чтение блогов более часа в день. Более того, журналисты все чаще становятся участниками блогосферы – 28% ведут свой блог. [[25]](#footnote-25)

Помимо мониторинга действий влиятельных блогеров , сити-менеджеры должны думать о создании собственных блогов, в том числе блогов городских властей и лидеров. На внутреннем рынке такие инструменты помогают наладить отношения с жителями города и снискать поддержку среди населения действий местных властей, в том числе связанных с бренд-инициативой.

Социальные сети – это онлайн-сообщества людей со схожими интересами и деятельностью, которые дают пользователю целый набор возможностей взаимодействия: формат чата, видеоконференции с множеством участников, обмен сообщениями по электронной почте и участие в блогах и дискуссионных группах. С точки зрения геобрендинга, благодаря взаимодействию между потребителями и созданию актуального онлайн-сообщества, маркетологи могут отследить представление и ощущения потребителей от бренда.

При создании бренда города, привлекательного в первую очередь для своих жителей, недопустим шаблонный подход.

Основа успешного брендинга города – своего рода совместная ответственность всех основных стейкхолдеров, ни один из которых не имеет возможности самостоятельно разработать и внедрить бренд города. Многие проблемы, возникающие при его разработке, связаны как раз с некорректными взаимоотношениями между ключевыми сторонами влияния. Иногда стейкхолдеры создают свой частный бренд города, что приводит к существованию многочисленных и неорганизованных сегментных брендов – инвестиционного, событийного, культурного, туристского бренда. Это может привести в конечном счете к противоречивым сигналам о городе, транслируемым как местному, так и внешнему сообществу.

По нашему мнению, бренд партнерство необходимо воспринимать как ядро, перед которым ставятся задачи разработки, внедрения и управления брендом района, города, региона или страны. Бренд-партнерство должно включать всех основных стейкхолдеров в городе, которым в свою очередь необходимо смотреть на задачу брендинга территории как на совместную инициативу. Изначально всем бренд-партнерам должно быть ясно, чего они ожидают от процесса брендинга города. Каждой организации необходимо представить свою программу, а ее ожидания и цели должны быть открытыми.

Одной из главных преимуществ городского бренд-партнерства – возможность говорить от лица всех его членов и возможность любого участника говорить от лица партнерства. Эта цельность коммуникации между членами и партнерством в целом возможна тогда, когда бренд согласован. При этом каждый партнер должен одинаково понимать суть его ценности. Сильное, единое бренд-партнерство посылает мощные сигналы как местной аудитории, так и вовне. Активное бренд-партнерство может создавать столько же позитивного медиавнимания к городу, сколько и любые инвестиции в инфраструктуру, образование, здравоохранение и рекламу. Причина в том, что город должен существовать как единое целое. А отсутствие цельности – одна из главных проблем, с которой сталкиваются малые и большие города, регионы.

После того, как бренд согласован, бренд-партнеры должны начать предпринимать действия и принимать решения, которые помогут воплотить его в жизнь. Очевидно, что от города к городу эти решения и действия будут отличаться. Они могут относиться к городскому планированию, экономике, социальной и культурной политике, проведению крупных мероприятий, стимулирование местного предпринимательства, демонстрации местных традиций.

Процесс развития бренда территории на базе спортивного события невозможен без реальной государственной поддержки – прежде всего, в области инвестиций, рекламно-информационного продвижения и нормативно-правовой базы.

Рассмотрим распределение функций между различными уровнями управления при реализации политики развития региона.

На федеральном уровне правления стоит выделить важность следующих функций: разработка предложений по формированию концепции государственной программы развития региона; выделение приоритетных направлений развития региона, исходя из потребностей различных социально-демографических групп населения; повышение качества обслуживание гостей на основе внедрения программно-целевых методов управления качеством; создание условий для приоритетного развития внутреннего и въездного туризма.

На региональном уровне: планирование и реализация целевых программ регионального масштаба; разработка маркетинговой концепции функционирования региона; создание и продвижение позитивного имиджа региона на внутреннем и внешнем рынках; поддержание экономически устойчивого использования региональных ресурсов; восстановление и сбережение природного и культурного наследия, улучшение и развитие местной инфраструктуры.

На местном уровне: активная маркетинговая деятельность по популяризации местности как объекта продвижения; планирование местности и инфраструктуры; обеспечение целевых аудиторий полной информацией о местности; разработка программ, связанных с развитием культурного, экологического, спортивного и других видов туризма; использование уникальных природных особенностей территории для удовлетворения рекреационных потребностей населения.

Решение о проведении XXII зимних Олимпийских игр 2014 года в городе Сочи спровоцировало повышенный интерес со стороны государства и общества к проблемам и перспективам российской туристской индустрии, а решение о проведение Универсиады (2013 г.) и Чемпионата по водным видам спорта (2015 г.) повысило событийную привлекательность туристско-рекреационного комплекса Республики Татарстан. Вместе с тем эти процессы требуют поиска эффективных механизмов развития туристско-рекреационных комплексов России и Республики Татарстан, Крсанодарского края.

Стоит отметить, что под брендированием подразумевается выстроенная система позитивного восприятия города, во-первых, его жителями. Именно они смогут транслировать свое доброе отношение к городу, в котором живут, во внешнюю среду. Это можно назвать желанием "гордиться своей малой Родиной и в масштабах страны". Брендинг можно трактовать как управление восприятием. Бренд территории создается годами, десятилетиями, что свидетельствует о сложности и некой иллюзорности данного вопроса. Создание бренда не решает, как правило, функциональных проблем, которые в изобилии есть в каждом городе, но с помощью представителей государственной власти,, инвесторов, населения возможность реализовать интересные проекты становится более реальной. Все инициативы, проекты, деятельность, объединенная в единую концепцию продвижения с помощью грамотно построенной системы брендирования поможет городу в дальнейшем выделиться, стать привлекательнее и открыться в новом свете на межрегиональном и международном уровне, как это произошло с несколькими российскими городами, ставшими городами-хозяевами спортивных мероприятий, такие как Казань и Сочи. Необходимо учитывать, что тол ко путем вовлечения в эту деятельность горожан и представителей бизнеса, можно создать в итоге более комфортные условия для жизни в городе. Кроме того, знание перспектив развития усиливает веру в собственные силы, формирует уважение и доверие жителей города к текущей деятельности и к будущему, связанному с чувством защищенности, уверенности. Начинать работу над концепцией позиционирования города стоит с выполнения следующих действий:

- маркетинговые исследования города;

- вовлечение в процесс обсуждения горожан, привлечение их заинтересованному участию в реальных проектах, изменяющих город, которые можнореализовать в рамках конкурсов, грантов;

- позиционирование и продвижение территории, создание условий для привлечения денежных средств;

- активное и публичное обсуждение, и только потом - создание символов.

Одной из основных задач на начальном этапе является выявление уникальных черт города или региона и их обобщение. Стоит отметить несколько смысловых конструкций, позволяющих быть некими точками отсчета для работы над имиджем города, а именно:

- бренд должен включать все ценности, что заложены в традициях и истории города;

- бренд поможет продвигать и продавать территорию;

- бренд должен создавать эмоцию;

-бренд должен быть устремлен в будущее, устоявшиеся символы и образы требуют "апгрейда", как и общественное мнение о нашем городе.

В последнее десятилетие создание брендов касается многих регионов. Региональные бренды создаются на основе региональной идентичности и общности культурных, а иногда и этнических ценностей, многообразных ресурсов, комплекса информационных и рекламных мероприятий, которые продвигают территорию. Региональные бренды должны формироваться целенаправленно с учетом стратегического плана, миссии региона, поскольку бренд является инструментом их воплощения. Яркий, эмоционально насыщенный, ориентированный на будущее региональный бренд будет способствовать успешному развитию региона, стабильности притока финансовых, человеческих, информационных ресурсов. По мнению ряда ученых, в том числе антропологов и этнографов, индивидуальность, уникальность является одной из ключевых характеристик бренда, поэтому территории необходимо отказаться от комплекса типичных характеристик бренда, поэтому территории необходимо отказаться от комплекса типичных характеристик, присущих практически всем регионам (коммерческие, социальные, спор иные и т.д.), в пользу более узкой эксклюзивной специализации, а именно: историко-культурной составляющей.

Региональные и культурные бренды должны основываться на историко-культурных личностях, памятниках или на историко-культурных событиях, которые имеют отношение не только к культуре и истории конкретного региона, но и имеют огромный вес в историко-культурном наследии страны.

**Вывод по четвертой главе**

Региональный спортивный брендинг - это новая деловая философия, заключающаяся в создании и поддержании притягательности и престижа территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней спортивных, историко-культурных ресурсов и возможностей их реализации. Это направление деловой жизни быстро развивается и набирает обороты в России. Успешный спортивный брендинг обеспечивает региону привлечение на свои территории инвестиций, туристических потоков, а также привлечение квалифицированной рабочей силы.

В последнее десятилетие создание брендов касается многих регионов. Региональные бренды создаются на основе региональной идентичности и общности культурных, а иногда и этнических ценностей, многообразных ресурсов, комплекса информационных и рекламных мероприятий, которые продвигают территорию. Региональные бренды должны формироваться целенаправленно с учетом стратегического плана, миссии региона, поскольку бренд является инструментом их воплощения.

**Заключение**

Любое крупное международное спортивное событие, в частности, олимпиада прежде всего - самостоятельный мега-проект, втягивающий в свой водоворот тысячи людей: проектировщиков, строителей, дизайнеров, сотрудников СМИ, специалистов рекламной индустрии, PR-службы, маркетологов и других профессионалов, а также обслуживающий персонал, зрителей и, разумеется, спортсменов. Реализация такого проекта требует высочайшего профессионализма его организаторов. Достойное проведение Олимпиады для принимающей страны - это вопрос национального престижа. Именно поэтому каждое крупное спортивное событие становится предметом тщательного анализа специалистов, оценивающих все ее достоинства и недостатки, творческие находки и упущения организаторов.

В результате исследования получены следующие результаты:

Уточнено определение «событийного маркетинга» с позиции устойчивого развития и экономических выгод, получаемых регионом путем организации крупных международных спортивных событий.

Разработан концептуальный подход к развитию событийного маркетинга в российских регионах, представляющих систему взглядов на обеспечение условий для развития событийного сектора как высокоэффективной, конкурентоспособной отрасли экономики, имеющей положительный социокультурный эффект для местного населения и российского общества в целом.

Изучены итоги работы VIII Международной молодежной научно-практической конференции по связям с общественностью "Province+2013", проходившей под общей темой "Стратегии продвижения территории: инвестиционный маркетинг, событийный туризм, региональные особенности PR и рекламы" в городе Кирове 13 декабря 2013 года.

Проанализирована методика спортивно-событийного маркетинга в процессе построения идентичности города и региона на примере двух крупных международных спортивных проектах: «Универсиада-2013» в Казани и Олимпиада «Сочи 2014 ».

Доказан факт, что необходимым условием успешного развития событийного маркетинга в регионе является планирование инфраструктуры региона на основании наличия следующих зон: познавательной, торговой, развлекательной, транспортной, природной, спортивной, а также зоны размещения.

С целью решения поставленных задач использовались следующие методы исследования: анализ научной, методической, публицистической литературы в сфере спортивно-событийного маркетинга, брендинга территорий, обобщение и систематизация научных исследований российского опыта в области устойчивого развития, позиционирования и продвижения бренда города и региона, а также системный анализ и синтез спортивного и событийного маркетинга.

Таким образом, в выпускной квалификационной работе выделены преимущества спортивного событийного маркетинга по сравнению с другими видами событийной деятельности, а именно: возможность интегрировать территориальные единицы (город, регион, страну); повышение конкурентоспособности и привлекательности принимающих регионов; улучшение в них инвестиционного климата; появление необходимости в новых рабочих местах; обеспечение более полного использования культурного, природного, исторического и других потенциалов региона. Стоит отметить конкурентные преимущества, которые обеспечивает событийный маркетинг, для принимающего города и региона, а именно: интенсификация работы по выявлению местных региональных преимуществ и общих национальных ценностей; коммуникативность, так как он легко принимается чиновниками, бизнес-сообществом и может быть основой консолидации региональных и национальных элит; способность обеспечить конкурентные преимущества, активизируя местный потенциал; способность привлекать новую рабочую силу разной квалификации и специализации. Перечисленные преимущества иллюстрируют важность технологии событийного маркетинга для запуска процессов регионального развития, но также демонстрируют невозможность достижений этих целей и решения ряда задач старыми управленческими методами и наоборот подчеркивают необходимость в новых технологиях, методах, способах решения задач.

Событийный маркетинг в отношении продвижения территории еще не получил широкого развития в России, тем не менее имеет огромный перспективы, так как в стране уже сформировалась богатая программа крупных международных спортивных событий, привлекающих обширную российскую и зарубежную аудиторию. Мероприятия событийного маркетинга имеют большие экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов маркетинговой, рекламной индустрии, заметно увеличивается потребительский спрос на объекты туристской индустрии, наблюдается возрождение местных культурных традиций и обычаев.

В целом научная новизна и практическая значимость исследования заключается в обосновании ценности именно спортивного событийного маркетинга для устойчивого развития территории и построения конкурентоспособного бренда города.

Среди полученных научных и практических результатов стоит выделить: предложенное автором определение спортивно-событийного маркетинга; изученную методологию организации событийного маркетинга; проведенный анализ оценки влияния таких международных спортивных событий, как Олимпиада в Сочи и Универсиада в Казани, на развитие городов и регионов.

Подводя итоги, следует признать, что тема исследования выпускной квалификационной работы является актуальной и имеет как теоретическую, так и существенную практическую значимость. Дипломная работа представляет собой одну из попыток системного исследования спортивно-событийного маркетинга и комплексного анализа уже имеющегося в России опыта по развитию территории, формированию бренда города-хозяина спортивных мероприятий, а также анализ проблем и перспектив эффективной системы управления событийным маркетингом на региональном уровне. Несомненно, решение данной задачи обеспечит развитие перспективных форм и методов эффективного управления сферой событийного маркетинга, как в отдельных российских регионах, так и в целом по стране, что объективно отвечает ее стратегическим задачам развития.

**Список источников и литературы:**

**Диссертации**

1. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: диссертация … кандидата экономических наук / Алексеева Ольга Валентиновна; [Место защиты: Рос. междунар. акад. туризма] Москва, 2012 – 213 с.
2. Богинский К.А. Использование потенциала спортивного туризма в формировании комплексного турпродукта дестинации: диссертация …кандидата экономических наук / Богинский Константин Артурович; [Место защиты: С-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов] Санкт-Петербург, 2011 – 227 с.
3. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: диссертация … доктора экономических наук / Важенина Ирина Святославовна; [Место защиты: Ин-т экономики УрО РАН] Екатеринбург, 2008 – 409 с.
4. Коновалов А.В. Формирование условий развития спортивно-событийного туризма в регионе: автореферат дис. …кандидата экономических наук / Коновалов Алексей Васильевич; [Место защиты: С-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики] Санкт-Петербург, 2007 – 22 с.
5. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: диссертация …кандидата экономических наук / Лакомов Евгений Александрович; [Место защиты: Гос. ун-т упр.] Москва, 2013 – 27 с.
6. Торосян В.Г. Обеспечение устойчивого развития рекреационно-туристского комплекса г. Сочи в условиях реализации инвестпроекта Олимпиада-2014: диссертация … кандидата экономических наук / Торосян Владимир Гакикович; [Место защиты: Соч. гос. ун-т туризма и курорт. дела] Сочи, 2010 – 240 с.
7. Пермякова Н.И. Формирование концепта «Олимпиада «Сочи-2014» в региональном дискуссивном пространстве: лингвориторический подход: диссертация … кандидата филологических наук / Пермякова Наталия Ивановна; [Место защиты: Кабард.-Балкар. гос. ун-т им. Х.М. Бербекова] Сочи, 2011 – 285 с.

**Законодательные документы**

1. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2011-2016 годы)», утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 19 июля 2010 г. № 1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)».
2. Федеральный закон Российской Федерации №238-ФЗ от 30 октября 2007 года «О государственной корпорации по строительству олимпийских объектов и развитию города Сочи как горноклиматического курорта».

**Книги**

1. Динин К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
2. Дэвис, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. - 2-е издание, исправленное и дополненное: пер. с англ. / Джон. А Дэвис. - М.: ООО " Издательство "Рид Медиа", 2013. - 384 с.
3. Зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи в фокусе информационных атак. Сборник научных статей/ Отв. редактор В.В. Черноус/ Южнороссийское обозрение Центра системных региональных исследований и прогнозирования ИППК ЮФУ и ИСПИ РАН. Вып. 69. Москва - Ростов-на-Дону: Социально-гуманитарные знания. 2011 – 208 с.
4. Колбая Г.Н. Сочинская Олимпиада в глобальной политике. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 560 с.
5. Наследие Олимпийских игр / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. - М.: ФЛИНТА, 2014. - 408 с.
6. Олимпийское наследие Сочи. - Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2014. - 416 с.
7. Республика Татарстан. Увлекательное путешествие: история, культура, традиции/ отв. за проект А. Кузьмин; рук. проекта М.Андреев.- Казань: Центр инновационных технологий, 2013. - 504 с.
8. Теодораки Э. Организация олимпийских мероприятий/ [перевод с англ. А. Столярова]. М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2011.- 288 с.
9. Туристический рынок Республики Татарстан: состояние и перспективы развития / Артемьев А.В., Аксенова Н.А., Афанасьев А.А., Шабанова Л.Б. - Казань: ООО "Алекспресс", 2013.- 204 с.
10. Устойчивое развитие территорий крупных городов: учебное пособие.- М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. - 258с.
11. Ферран А. Олимпийский маркетинг: пер. с англ. / Аллен Ферран, Жан-Лу Шаппле и Бенуа Сегэн.- М.: ООО "Издательство "Рид Медиа", 2013. -352 с.
12. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: теперь это не просто игра…/ Ф. Шааф; Пер. с англ. В.Н. Егоров. М: Филинъ, 2009 – 457 с.
13. Province+2013: Стратегии продвижения территории: инвестиционный маркетинг, событийный туризм, региональные особенности PR и рекламы [Текст]: МАТЕРИАЛЫ VIII Международной молодежной научно-практической конференции по связям с общественностью (Киров, 13 декабря 2013 г.) - Киров: Лобань, 2013 - 153 с.

**Статьи**

1. Брусова А.С. Формирование бренда региона как основа обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ// Региональная экономика: теория и практика. – 2010.-№14 (149).-с.34-42.
2. Проценко С.Н. Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности: //Маркетинг в России и за рубежом// 2007. - №9. – с. 51-66

**Электронные документы**

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный документ].- <http://www.marketing.spb.ru/read/articl/a56.htm> ; [Проверено 19.05.14]

**Сайты в Интернете**

1. <http://placebranding.ning.com/> – сайт, посвященный брендингу мест
2. [http://www.urbaneconomics.ru](http://www.urbaneconomics.ru/) – фонд «Институт экономики города» - негосударственная и некоммерческая организация
3. [http://www.geobranding.ru](http://www.geobranding.ru/) – сайт первого российского бизнес форума «Событийный туризм и маркетинг территорий»
4. <http://eff-com.ru> – научно-публицистический журнал «Эффективные коммуникации», посвященный вопросам теории и практики рекламы, PR, брендинга
5. [www.krasnodar.ru](http://www.krasnodar.ru) – портал исполнительных органов государственной власти Краснодарского края
6. <http://www.imeretinskiy.com> сайт Имеретинского курортного района
7. [www.culture.sochi2014.com](http://www.culture.sochi2014.com) – официальный портал

1. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: диссертация … кандидата экономических наук / Алексеева Ольга Валентиновна; [Место защиты: Рос. междунар. акад. туризма] Москва, 2012 – с.26 [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же с. 56 [↑](#footnote-ref-2)
3. Коновалов А.В. Формирование условий развития спортивно-событийного туризма в регионе: автореферат дис. …кандидата экономических наук / Коновалов Алексей Васильевич; [Место защиты: С-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики] Санкт-Петербург, 2007 – с.15 [↑](#footnote-ref-3)
4. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: диссертация …кандидата экономических наук / Лакомов Евгений Александрович; [Место защиты: Гос. ун-т упр.] Москва, 2013 – с.18 [↑](#footnote-ref-4)
5. Дэвис, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. - 2-е издание, исправленное и дополненное: пер. с англ. / Джон. А Дэвис. - М.: ООО " Издательство "Рид Медиа", 2013. - с.48 [↑](#footnote-ref-5)
6. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: теперь это не просто игра…/ Ф. Шааф; Пер. с англ. В.Н. Егоров. М: Филинъ, 2009 – с. 71 [↑](#footnote-ref-6)
7. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: теперь это не просто игра…/ Ф. Шааф; Пер. с англ. В.Н. Егоров. М: Филинъ, 2009 – с. 63 [↑](#footnote-ref-7)
8. Дэвис, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. - 2-е издание, исправленное и дополненное: пер. с англ. / Джон. А Дэвис. - М.: ООО " Издательство "Рид Медиа", 2013. - с.169 [↑](#footnote-ref-8)
9. Наследие Олимпийских игр / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. - М.: ФЛИНТА, 2014. - с.124 [↑](#footnote-ref-9)
10. Колбая Г.Н. Сочинская Олимпиада в глобальной политике. - М.: ИНФРА-М, 2013. - с.152 [↑](#footnote-ref-10)
11. Колбая Г.Н. Сочинская Олимпиада в глобальной политике. - М.: ИНФРА-М, 2013. - с. 472 [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же, 473 [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же, с. 476 [↑](#footnote-ref-13)
14. Олимпийское наследие Сочи. - Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2014. - с. 59 [↑](#footnote-ref-14)
15. Наследие Олимпийских игр / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. - М.: ФЛИНТА, 2014. - с. 57 [↑](#footnote-ref-15)
16. Наследие Олимпийских игр / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. - М.: ФЛИНТА, 2014. - с. 146 [↑](#footnote-ref-16)
17. Дэвис, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. - 2-е издание, исправленное и дополненное: пер. с англ. / Джон. А Дэвис. - М.: ООО " Издательство "Рид Медиа", 2013. - с. 183 [↑](#footnote-ref-17)
18. Наследие Олимпийских игр / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. - М.: ФЛИНТА, 2014. - с. 236 [↑](#footnote-ref-18)
19. Туристический рынок Республики Татарстан: состояние и перспективы развития / Артемьев А.В., Аксенова Н.А., Афанасьев А.А., Шабанова Л.Б. - Казань: ООО "Алекспресс", 2013.- с.112 [↑](#footnote-ref-19)
20. Туристический рынок Республики Татарстан: состояние и перспективы развития / Артемьев А.В., Аксенова Н.А., Афанасьев А.А., Шабанова Л.Б. - Казань: ООО "Алекспресс", 2013.- с. 108 [↑](#footnote-ref-20)
21. Республика Татарстан. Увлекательное путешествие: история, культура, традиции/ отв. за проект А. Кузьмин; рук. проекта М.Андреев.- Казань: Центр инновационных технологий, 2013. - с.301 [↑](#footnote-ref-21)
22. Динин К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – с. 87 [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же, с. 93 [↑](#footnote-ref-23)
24. Динин К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – с. 74 [↑](#footnote-ref-24)
25. Динин К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – с.118 [↑](#footnote-ref-25)