

УДК: 316.4

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРЕОБРАЗОВАНИИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Ершов Н.О.¹

¹МГУ им. М.В. Ломоносова- Россия, Москва, e-mail: nik_ershov@yahoo.com

Рассматривается роль международных спортивных мероприятий в преобразовании городской среды; рассмотрены основные аспекты формирования бренда города. Выделены основные проблемы мест проведения спортивных событий после их окончания.

Ключевые слова: городская среда, спортивные мероприятия, Олимпийские игры, бренд города, российские города.

THE ROLE OF INTERNATIONAL SPORTS EVENTS IN THE TRANSFORMATION OF THE URBAN ENVIRONMENT: SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Ershov N. O.¹

¹MGU them. M. V. Lomonosov - Russian Federation, Moscow, e-mail: nik_ershov@yahoo.com

The role of international sports events in the transformation of the urban environment is considered; the main aspects of the formation of the city brand are considered. The main problems of venues of sports events after their completion are highlighted.

Keywords: urban environment, a sporting event, the Olympic games, the brand of the city, a Russian city.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I. МЕЖДУНАРОДНЫЕ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА	7
РАЗДЕЛ II. РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РАЗВИТИИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ РЕГИОНОВ РОССИИ	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	27
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	29

В XXI веке в мире значительно возросла роль городского пространства в жизни каждого человека, экономической и культурных сферах общества. В результате возникают новые требования жителей к городским властям, направленные на преобразование городской среды, увеличение туристического потока, разработку новых концепций преобразования городской среды.

Сегодня в жизни каждого горожанина окружающее его пространство играет немаловажную роль. В городе мы проводим большую часть своей жизни. Тем самым, важно понимать, как должно быть устроено общественное пространство, чтобы в нем было комфортно находиться. Современный город должен выступать неким механизмом стимулирования городскими властями здорового образа жизни. Качественное общественное пространство может быть целью градостроителей и властей, новой идеей, новой отправной точкой для комплексного городского планирования, которое будет ориентированно, в первую очередь, на людей.

В условиях глобальной мировой экономики территории вынуждены вступать в конкуренцию за ресурсы. И победителем в данной ситуации выступает тот, кто нашел дополнительные средства финансирования. Брендинг территории сегодня – это определенный инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, туристов и инвесторов. Многие зарубежные города и регионы достаточно длительное время используют данный инструмент в своих целях.

Российские города и регионы также запускают свои программы брендинга. Стоит отметить интересные проекты Сочи, Казани, Красноярска. Территориальная принадлежность международных спортивных мероприятий – это один из способов преобразования города. Такие мероприятия дают возможность проводить необходимые реновации в течение 5-7 лет до начала крупного спортивного события. Проведенные Олимпийские игры или Универсиада способствуют популяризации не только страны, но и города, что влечет за собой повышенное внимание со стороны мировой общественности к стране-хозяйке.

Сегодня мы можем говорить о повышении роли спортивных соревнований в преобразовании городского пространства. Несомненно, проведение подобного рода мероприятий привлекает в регион дополнительные финансовые средства. Однако стоит помнить, что в процессе подготовки к международным стартам необходимо сохранить положительную репутацию предстоящего мероприятия среди местного населения. Ведь в определенной степени успешность данного спортивного события будет зависеть от каждого гражданина.

Качество инфраструктуры региона свидетельствует о его потенциале дальнейшего развития. Инвестиции, привлекаемые для строительства спортивных объектов, ведут к

ускорению процессов обновления городской среды. Преобразования, которые связаны с созданием хорошо продуманной инфраструктуры для международных спортивных мероприятий, таких как Универсиада, Олимпийские игры или Чемпионат мира по футболу, гарантируют долгосрочный социальный эффект в масштабах данного региона.

Спортивные объекты, которые были построены или реконструированы к старту международных спортивных мероприятий, после их окончания переходят в распоряжение принимающего города в позитивном или негативном ключе. Это делает принимающий город более или менее привлекательным для местных жителей, туристов, развития промышленности или для проведения будущих мировых первенств.

Крупные спортивные мероприятия мирового масштаба имеют огромное символическое значение, формируют и укрепляют имидж города, региона, страны. Проведение такого рода мероприятий выступает как катализатор для преобразования городского пространства. Это требует от принимающего города реконструкции и строительства спортивных сооружений, торговых и развлекательных центров.

Таким образом, проблема преобразования городской среды путем проведения международных спортивных мероприятий является актуальной как для научного анализа, так и для практической разработки путей преодоления проблем современного мегаполиса.

Адам Смит в 1776 году говорил о городе как о воплощении перемен в XVIII веке, состоящих в увеличении значимости производства. По мнению А. Смита, только в больших городах возможны некоторые виды производства. Георг Зиммель в своих работах говорил о том, что в городах чувства и реакции людей изменяются: абстрактное преобладает над конкретным, анонимное – над личным.

Макс Вебер в работе «Город»¹ говорит о том, что город является воплощением политической сути социальной организации. Город у М. Вебера – это часть масштабного исторического процесса, в ходе которого общество создает институты.

Исследователи Чикагской школы противостоят европейской идеи «город-общество». В их работах город не противопоставлен сообществам, а состоит из них. Роберт Парк разработал теория «экологии человека», в которой он пишет о том, что сообщества занимают определенные места, подобно ареалам, в городском пространстве.

В конце XX – начале XXI вв. изучением современных мегаполисов занимался датский урбанист Ян Гейл. Он считал, что город для жизни должен быть комфортным, безопасным, живым и привлекательным. Другой исследователь проблем современных мегаполисов, американский урбанист Даррин Нордаль считает, что городским властям необходимо

¹ Вебер М. Город. – М.: Strelka Press, 2017. – 252 с.

уменьшить количество автомобилей; увеличить площадь рекреационных зон в городе; разработать новые велосипедные и пешеходные маршруты, которые охватят максимальное количество жилых районов и кварталов.

Как мы можем заметить, если в XIX в. социологические исследования в области изучения городской среды проводились в основном лишь с экономических позиций и носили исключительно эмпирический характер, то в XX столетии социология города стала теоретической наукой и рассматривалась еще и с точки зрения административно-хозяйственного устройства. Применение различных подходов дает большие возможности для изучения городского образа жизни и определения перспектив развития общественного пространства в XXI веке.

Цель данной работы: обоснование роли международных спортивных мероприятий в преобразовании городской среды.

Исходя из цели, сформулируем следующие *задачи исследования:*

1. Анализ научной литературы, посвященной брендингу территории, наследию крупных спортивных мероприятий.
2. Изучение процессов брендинга территории.
3. Выделение особенностей спортивно-событийного маркетинга с точки зрения развития городского пространства.
4. Рассмотрение негативного опыта проведения международных спортивных мероприятий.
5. Изучение опыта различных городов мира по преобразованию городской среды путем проведения международных спортивных событий.

Объектом данного исследования является деятельность по проведению международных спортивных мероприятий, направленная на развитие городского пространства.

Предмет исследования: возможности преодоления проблем современного мегаполиса благодаря проведению крупных спортивных событий международного уровня.

Теоретические основы исследования в области анализа процесса брендинга территории представлены концепцией К. Динни. В рамках изучения проблем спортивно-событийного маркетинга представлены работы Дж. Дэвиса. Негативные последствия проведения международных спортивных мероприятий представлены концепциями И.Ю. Грина, Н.А. Кулешовой, З.М. Кузнецовой.

Методы исследования, используемые в курсовой работе: сравнительный анализ, синтез, индукция, дедукция, классификация, абстрагирование, анализ литературы, вторичный анализ данных социологических исследований.

Научная новизна: в ходе проведенного исследования определены основные проблемы и перспективы развития современных городов в рамках спортивно-событийного маркетинга; выявлены способы преодоления данных проблем путем кооперации властей различных городов, а также обмена опыта между ними.

Практическая значимость работы заключается в обобщении опыта различных городов мира по преодолению актуальных проблем. На основе данного исследования выработаны практические рекомендации по решению проблем современных мегаполисов путем проведения международных спортивных мероприятий.

Структура данной работы состоит из введения, двух разделов, заключения, списка литературы. Во введении представлена актуальность рассматриваемой проблемы, научная разработанность, объект, предмет, цель, задачи. Первая глава посвящена рассмотрению роли международных спортивных мероприятий в развитии городов и стран проведения подобных массовых событий. Во второй главе рассмотрены различные пути преобразования городской среды путем проведения крупных спортивных мероприятий. В заключении – основные выводы данной работы.

РАЗДЕЛ I. МЕЖДУНАРОДНЫЕ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА

Любой город является продуктом деятельности градостроителей, постоянно изменяющих его структуру на основе собственных соображений и в интересах его жителей и гостей. В формировании качества окружения участвуют различные субъекты². Застройщики, не будучи непосредственно связаны с горожанами, лишь косвенно ответственны перед ними. Власти городов, ответственные за благосостояние людей, организуют работу всевозможных служб, устанавливают субсидии и городские налоги. Многие действия городских властей, такие как, прокладка коммуникаций, строительство новых эстакад и линий метро, прямо сопряжены с формированием отношения горожан не только к градостроителям, но и к самому образу города, его имиджу и бренду.

Несомненно, есть элементы окружения, которые могут формироваться оптимальным образом, только единым управляющим центром³. К примеру, скоростные магистрали, большие городские площади. В данном случае образ этих объектов у горожан будет складываться, в значительной степени, от работы властей. У разных групп населения относительно различных объектов городской среды, безусловно, формируются противоречивое отношение. К примеру, автомобилисты поддержат идею строительства дублера скоростного шоссе, а, местные жители, наоборот, используя инструменты гражданского общества, будут эту идею властей критиковать и добиваться ее пересмотрения.

Таким образом, эту главу мы посвятим рассмотрению актуальных, на наш взгляд, проблемных ситуаций при формировании бренда города и обсудим возможные пути их решения.

Брендинг городов

Бренд города, в первую очередь, ориентирован на субъектов, не являющихся жителями города на постоянной основе. Бренд должен способствовать привлечению организаций, ресурсов и заказов, которые необходимы территории для ее развития. Бренд города должен отражать его территориальные, географические и национальные особенности.

² Линч К. Образ города. – М.: Стройиздат, 1982. – С. 15.

³ Там же. – С. 228.

К. Динни определяет бренд города как «уникальное многомерное соединение элементов, которые обеспечивают городу основанную на культурном контексте дифференциацию и соответствие для всех целевых аудиторий»⁴.

Как отмечает К. Динни: «основная цель бренда города – это сделать его предпочтительным, сформировать лояльность к нему среди различных сегментов, которые он обслуживает»⁵. Среди наиболее очевидных «сегментов» можно выделить: владельцев бизнеса, инвесторов, НКО, горожан, студентов, туристов. Правильная стратегия брендинга территории в равной степени учитывает интересы и его жителей, и его гостей⁶.

Все чаще при создании бренда города городские власти забывают о горожанах. Помимо общественных благ, жители города сталкиваются с «издержками городской жизни»⁷. Для создания положительного образа города среди горожан, властям необходимо улучшать качество жизни. Большинство людей разделяют одинаковые требования к проживанию, системе общественного транспорта, медицине и образовательным учреждениям, досугу в городской среде. Несомненно, этот список может меняться зависимости от прошлого опыта человека, который оказывает влияние на отношение к данному месту. Хотя наличие всех названных выше объектов необходимо, существует вероятность, что при их стандартизации города станут «клонами» друг друга⁸. Данное явление было выявлено в Великобритании в 2004 г. Проблема заключалась в том, что сетевые магазины стали все чаще располагаться на главных торговых улицах различных городов, что привело к утрате уникального образа города и однообразию многих городов.

⁴ Линч К. Образ города. – М.: Стройиздат, 1982. – С. 15.

⁵ Динни К. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – С. 9. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.libfox.ru/468500-keyt-dinni-brending-territoriy-luchshie-mirovye-praktiki.html> (Дата обращения 24.10.2018).

⁶ Там же.

⁷ Там же.

⁸ Динни К. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – С.10. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.libfox.ru/468500-keyt-dinni-brending-territoriy-luchshie-mirovye-praktiki.html> (Дата обращения 24.10.2018).

Эффективность бренда города зависит от поддержки городского сообщества. Городские власти, туристические агентства должны вовлечь горожан в разработку и внедрении стратегии бренда города. Например, NYC& Company, организация в Нью-Йорке, занимающаяся вопросами туризма, маркетинга и сотрудничества, в 2007 г. запустила кампанию под названием «Просто спроси у местных» с участием известных жителей города. Их задачей было – поменять отношение ньюйоркцев к гостям города, рассказать о лучших торговых площадках, местах для отдыха и проведения досуга⁹.

Процесс брендинга связан с созданием имиджа. Имидж города многообразен, а его уникальность является одной из составляющих бренда. Бренд города практически не меняется под внешним воздействием и оказывает влияние на бренд страны в целом¹⁰. К примеру, имидж Нью-Йорка и Лос-Анджелеса в мире положительнее, чем имидж США в целом. В России есть бренды городов, которые ориентированы на создание положительного образа страны. Например, Санкт-Петербург как культурная столица, Москва как столица России, Калининград как анклав и самый западный город страны.

В мировой практике достаточно много примеров продвижения городов. Успешными проектами, на наш взгляд, можно считать концепции «I Amsterdam», “No kangaroos of Austria”, “I love NY”.

Интерес к процессам брендинга городов и регионов в последнее время растет. В январе 2008 г. Правительство России утвердило концепцию продвижения национальных и региональных брендов страны. Изменению образа нашей страны за границей способствовали международные спортивные мероприятия, такие, как Летняя Универсиада 2013 г. в Казани, Зимние Олимпийские игры в Сочи 2014 г., Чемпионат мира по футболу 2018 г., прошедший в 11 городах России.

Одним из ключевых направлений данной концепции стал вопрос о брендинге городов и регионов. Опыт показывает, что регионы, в которых власти понимают важность брендинга и принципы его создания получают большую заинтересованность к региону со стороны партнеров, жителей страны и туристов из-за рубежа¹¹.

На национальном уровне города конкурируют за инвестиции. «Роль городов в том, чтобы в них можно было вкладывать деньги и они были к этому готовы»¹², пишет Г. Кларк.

⁹ Там же, - С. 11.

¹⁰ Шапкина Ю.В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2011. – №1. – С. 46-53.

¹¹ Шапкина Ю.В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2011. – №1. – С. 46-53.

¹² Clark G. Report to the Economic Development Committee, City of Toronto, a Presentation to the city of Toronto. – 2007.

Инвестиции создают рабочие места, финансируют образование, инфраструктуру города и сферу услуг. Регионы и города стараются рекламировать свои преимущества для инвесторов. К примеру, «Халиско – мексиканская столица инноваций», «Мадридский регион аккумулировал 82% всех иностранных инвестиций в Испанию в 2008 г. Хотите знать почему?» или «Республика Кыргызстан смотрит в будущее»¹³.

Как можно заметить, конкуренция за инвестиции среди городов очень высока, и транснациональные корпорации ищут достойные места для расширения своей деловой активности.

Одним из наиболее удачных и возможных способов привлечения инвестиций для городов и регионов является проведения крупномасштабного спортивного события.

Спортивно-событийный маркетинг как стратегия развития городской среды

Сегодня город, в котором проводится крупное спортивное мероприятие (Олимпиада, чемпионат мира и т.п.), стараются сделать брендом. Такое явление стали называть «Спортивно-событийным маркетингом»¹⁴.

Спортивно-событийный маркетинг – это комплекс мер, направленные на продвижения бренда с помощью спортивных событий, которые привлекают внимание большой по объему целевой аудитории, а также стимулируют поток инвестиций¹⁵. По мнению автора, данный способ один из немногих действенных инструментов для создания и поддержания имиджа города, региона.

Несомненно, международные спортивные мероприятия привлекают к себе внимание большого числа зрителей. Как отмечает Дж. Дэвис, Олимпийские игры – это инновационный проект, который способен стимулировать модернизацию экономической и общественной жизни, ориентированные на изменение не только структуры характера функционирования, но самой структуры различных городских систем¹⁶.

Олимпийские игры играют немаловажную роль при создании имиджа города, региона или страны. Успешные спортивные мероприятия оставляют после себя богатое наследие. Под наследием Олимпиады мы понимаем устойчивые позитивные изменения в социальной,

¹³ Динни К. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – С.15. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.libfox.ru/468500-keyt-dinni-brending-territory-luchshie-mirovye-praktiki.html> (Дата обращения 24.10.2018).

¹⁴ Дэвис, Дж. А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. – М.: ООО Издательство «Рид Медиа», 2013. - С. 3.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Там же.

экономической и экологических сферах, создание или модернизация которых связана непосредственно с подготовкой и проведением Игр.

Международные спортивные мероприятия привлекают внимание большого числа людей. Сегодня страны-хозяйки крупномасштабных соревнований за несколько лет до мероприятия начинают подготовку к стартам, поскольку одним из факторов успеха таких соревнований является создание необходимой инфраструктуры, как для спортсменов, так и для зрителей. Если организаторы с самого начала подготовили неверные планы строительства спортивных объектов и в последующем сроки строительства сдвигались, то это может отрицательно сказаться на результатах самих соревнований. Сейчас все чаще в СМИ встречаются заголовки, что за пару месяцев до международных стартов страна-хозяйка не успевает закончить строительство необходимой инфраструктуры. В результате таких сообщений положительный имидж, который стремится создать город проведения, ставится под угрозу.

Социально-экономическое развитие региона после окончания международных соревнований также зависит от «эффекта» состязаний. Именно от образа города и страны-хозяйки, которые формируется в период проведения крупных мероприятий у миллионной аудитории зрителей и телезрителей, зависит, насколько в дальнейшем удастся развивать регион и поддерживать состояние спортивных объектов.

Образ города создается наложением одного фактора на другой. Однако не исключена возможность возникновения ряда шаблонов о месте проведения, которые выработались под влиянием международных СМИ. В частности, во время международных соревнований СМИ уделяется огромное внимание городу проведения. И статус города, его образ у зрителей будет складываться на основе сообщений, которые они прочитают или услышат. Если СМИ говорят о городе в положительном контексте, то властям удалось создать городскую среду, где есть место не только архитектурным сооружениям, но и горожанам и гостям города.

Проведение крупных спортивных мероприятий позволяет ускорить процесс развития городов и регионов в целом. Изменить городскую среду, где главной целью будет удобство горожан. Необходимо появление новых рекреационных зон в городе. Общая черта практически всех крупных городов мира, независимо от экономического состояния, климата и плотности населения – отсутствие должного внимания к людям, которые повседневно используют городское пространство¹⁷. Ограниченность мест отдыха, препятствия при перемещении по городу, плотный трафик движения – это типичные проблемы, с которыми сталкиваются жители больших городов. «Большие города – это гигантские лаборатории проб

¹⁷ Гейл Я. Города для людей. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – С. 3.

и ошибок, успехов и неудач в градостроительстве и архитектуре»¹⁸, - считает Дж. Джекобс. Именно спортивные мероприятия мирового значения служат одним из инструментов преобразования городской среды. Такие мероприятия, как Универсиада, Олимпиада, привлекают новые инвестиции в город из различных источников. Тем самым, мэриям городов не стоит думать только о спортивных объектах, появляются новые возможности для благоустройства города.

Преобразования, связанные с созданием хорошо подуманной инфраструктуры, дают долгосрочную перспективу развития в масштабах города или страны. То, как муниципальные органы планируют использовать построенные объекты инфраструктуры, оказывает влияние на развитие городского пространства.

К примеру, Олимпийские игры 1992 г. в Барселоне стали примером, когда еще задолго про Олимпиады власти города начали процессы обновления городской среды¹⁹. В городе были построены кольцевые дороги, которые позволили снизить проблему перегруженности магистралей и дорожных коллапсов. Городскими властями была проведена реорганизация системы общественного транспорта, выполнена работа по благоустройству городских парков и скверов²⁰.

Как считает Стивен Эссекс, ученый из Плимутского университета (Великобритания), не только Игры сыграли роль катализатора в преобразовании города. С. Эссекс отмечает, что Олимпиада «просто ускорила процесс реконструкции и модернизации, который уже был запланирован на предстоящие 50 лет»²¹.

В период подготовки к международным состязаниям появляются не только объекты проведения соревнований, но и создаются новые пешеходные зоны, городские маршруты наземного транспорта, строятся новые станции метро и вокзалы, разрабатываются сети велосипедных дорожек. Город или регион становится брендом. А бренд территории – это ее отличия от соседней территории, обозначения ее преимуществ.

Начиная с Олимпийских игр 1992 г., власти Барселоны разработали эффективную стратегию смены имиджа города. К примеру, было объявлено о сборе пожертвований на восстановление храма Святого Семейства и парка Гуэля. Данные объекты, как отмечает К.

¹⁸ Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов. – М.: Новое издательство, 2011. – С. 20.

¹⁹ Kindel P., Watkins S., and Hasdal A., Land Use and Infrastructure Investments by Olympic Host Cities: Legacy Projects for Long-Term Economic Benefits. – Topografis & Anderson Economic Group, LLC. – 2009.

²⁰ Там же.

²¹ К игре готовы. Крупные спортивные мероприятия как стимул к развитию города // PricewaterhouseCoopers LLP. – 2011. – С. 4.

Динни²², имеют дополнительные преимущества благодаря репутации создавших их архитекторов, являются рекламой города в СМИ по всему миру и тем самым привлекают туристов со всего мира.

Австралия является относительно небольшим игроком в мировой экономике, хотя сегодня Правительство страны утверждает, что место Австралии в мировой экономике было увеличено за счет успеха летних Олимпийских игр 2000 г. Специалисты отмечают, что данные высказывания вызывают некоторые споры — были ли долгосрочные выгоды для народа Сиднея и австралийцев в целом как для основных страховщиков Игр-2000²³.

Филип Найтлай из «Sydney Morning Herald» отметил, что «Проведение Игр являлось возможность показать всему миру лицо новой Австралии – современной, процветающей, независимой, уверенной и прежде всего многокультурной страны, смотрящей в будущее. Австралия, сознательно или нет, использовала этот шанс»²⁴.

В Официальном отчете XXVII Олимпийских игр, который был опубликован в 2002 г., отмечается, что спорт для всех – это и есть наследие Игр в Сиднее²⁵. Вероятно, это единственное положительное наследие сиднейских игр.

Как ни странно, одним из наиболее частых предметов критики Олимпиады-2000 является неэффективное использование спортивных объектов, особенно тех которые расположены в Сиднейском олимпийском парке. Предполагалось, что безвредные для окружающей среды спортивные сооружения будут привлекать в регион большее число международных спортивных первенств²⁶.

Руководство Олимпийского парка Сиднея было сформировано в 2001 г.²⁷. Главная задача данного органа – поддержание идентичности Олимпийского парка, как главного

²² Динни К. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – С. 27. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.libfox.ru/468500-keyt-dinni-brending-territoriy-luchshie-mirovye-praktiki.html> (Дата обращения 24.10.2018).

²³ Cashman R., K. Toohey S. Darcy, Symons C. and Stewart B. When the Carnival Is Over: Evaluating the Outcomes of Mega Sporting Events in Australia. // *Sporting Traditions*. – № 1. – 2004. – Р. 5.

²⁴ Тухи К. Сиднейские Олимпийские игры: борьба за наследие – преодоление кратковременных разочарований и долгосрочных дефицитов. Наследие Олимпийских игр. / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. – М.: ФЛИНТА, 2014 – С. 161.

²⁵ Toohey K., Frawley S. The sport participation legacy of the Sydney 2000 Olympic Games and other international sporting events hosted in Australia. // *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. – №4. – 2012.

²⁶ Тухи К. Сиднейские Олимпийские игры: борьба за наследие – преодоление кратковременных разочарований и долгосрочных дефицитов. Наследие Олимпийских игр. / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. – М.: ФЛИНТА, 2014 – С. 168.

²⁷ Там же.

события, жилой и деловой зоны после Игр в мегаполисе. Существенным для этого было составление генерального плана территории, который был подвержен изменениям и корректировкам и затем был заменен планом «Введение-2025».

Согласно плану «Введение-2025» предполагается²⁸:

1. Сохранение олимпийского наследия.
2. Создание многофункционального центра на основе Олимпийского парка Сиднея.
3. Оказания услуг для обеспечения круглогодичного использования инфраструктуры Олимпийского парка.
4. На основе масштабности Олимпийского бульвара создать одну из крупнейших общественных мест.
5. Увеличить доступность общественного транспорта в парке Олимпиады.

Несомненно, реализация данного плана требует расходов. Таким образом, Правительство страны не только заплатило за строительство спортивных объектов к Играм, но и продолжает вкладывать средства в Олимпийский парк. Данная схема имеет и свои плюсы. К примеру, требование обеспечить устойчивый рост посетителей, начиная с Игр, доказывает, что вкладывание средств после Олимпиады в спортивную инфраструктуру имеет свои результаты.

Наследие спортивной инфраструктуры улучшается. Сегодня в Сиднейском олимпийском парке имеется девять основных спортивных объектов и развлекательных центров, а также городские парки. В настоящее время здесь проводится около 1800 спортивных соревнований разного уровня ежегодно.

Совершенно иная ситуация сложилась в Афинах – столице летней Олимпиады 2004 г. Стратегия Афин, принимавших Олимпийские игры, состояла в демонстрации того, что «нет места лучше, чем дом». Слоган, который был выбран для международной кампании в СМИ, являлся ссылкой на олимпийское наследие города, принимающего Олимпиаду²⁹. Но вскоре, после негативной реакции международной аудитории, слоган был заменен на «Добро пожаловать домой» - приглашение каждому присоединиться к Играм. Талисманами Игры стали Афина и Феб, названные в честь двух Олимпийских богов, что снова отсылает к Олимпийским играм Древней Греции.

²⁸ Тухи К. Сиднейские Олимпийские игры: борьба за наследие – преодоление кратковременных разочарований и долгосрочных дефицитов. Наследие Олимпийских игр. / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. – М.: ФЛИНТА, 2014 – С. 169.

²⁹ Там же. – С. 79.

На протяжении более пяти лет Афины и пригородные зоны подверглись массовой реконструкции. Как пишет К. Динни, усилия по перезапуску имиджа города начались еще с 2001 г., с открытия нового международного аэропорта Афин³⁰. Были проложены две новые линии метро, построено шоссе, которое соединило город с новым аэропортом. Баланс между историей и современностью удалось отразить в марафонской дистанции. На Играх-2004 марафонская дистанция заканчивалась на мраморном стадионе в Афинах – месте проведения первых современных олимпийских игр в 1896 г.

Олимпийские игры в Афинах в 2004 г. предоставили городу-организатору прекрасную возможность заявить о себе во всем мире как о современном мегаполисе, а в перспективе столице с современными объектами и инфраструктурой, символизирующей качество жизни и экономические инвестиции. Каким образом эти огромные дорогие объекты, которые завещались греческому обществу в целом и принимающему городу в частности, должны были использоваться и эксплуатироваться после Игр, стало головной болью для правительства, испытывающего резкую критику со стороны всех политических партий. Тем не менее, амбициозные планы по использованию и эксплуатации постолимпийского наследия спортивных сооружений в качестве общественных ресурсов вводились постепенно и медленно³¹.

Как подчеркивает С. Анхольт, самое важное для стран при подготовке крупных спортивных событий – точно знать, что они хотят рассказать о самих себе, когда на них направлены телекамеры всего мира³². Власти Афин поздно осознали, что Игры не дают ничего для развития, это лишь возможность попасть на первые полосы мировых СМИ, но никак не возможность изменить и улучшить бренд города.

Как пишут эксперты, те мероприятия, которые проводились до и во время Олимпиады по созданию нового имиджа города, необходимо было проводить и после Игр. Усилия правительства нужно было направить на улучшение основных особенностей города, ценностей и идентичности.

Эффект Олимпийских игр – 2004 был очень ограничен по времени. Греция по-прежнему у многих ассоциируется с морем, реже с Античностью и Олимпом. В стране

³⁰ Динни К. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – С. 80. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.libfox.ru/468500-keyt-dinni-brending-territoriy-luchshie-mirovye-praktiki.html> (Дата обращения 24.10.2018).

³¹ Киссоуди П. Олимпиада в Афинах: оптимистичное наследие – постолимпийские активы и борьба за их реализацию. Наследие Олимпийских игр / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. – М.: ФЛИНТА, 2014. – С. 181.

³² Anholt S. Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions. – Palgrave Macmillain, 2007.

практически не развиваются частные и государственные инициативы, рассказывающие о современных достижениях страны, продвигающие другие виды туризма, цель которых рассказать, чего греки добились сегодня, в чем преимущество страны и какие еще возможности для инвестиций и развития предлагает столица и страна в целом.

После Олимпиады использование спортивной инфраструктуры стало для Правительства Греции задачей, успешное решение которой обеспечивало долговременные выгоды³³ Руководство греческой столицей отмечало, что использование олимпийских объектов – это долговременная выгода, которая будет содействовать экономическому развитию и модернизации другой инфраструктуры³⁴.

Сегодня часть объектов Олимпиады-2004 в Афинах переданы в частное пользование инвесторам и компаниям. Так, бадминтонный центр был сдан в аренду на 20 лет. После реконструкции центра в нем открыли театр, который является самым большим в Греции. Другой немаловажный объект Игр, олимпийский центр Галаци, бы сдан в аренду на 40 лет. После окончания реконструкции объект должен стать современным торгово-развлекательным центром. Сегодня с уверенностью можно сказать, что окончательный план греческого правительства об использовании спортивных олимпийских объектов был тщательно разработан, обеспечивая государству значительную часть доходов.

В целом Олимпийские игры в Афинах в 2004 г. были направлены на хорошую возможность для Греции представить себя как современное государство с долгосрочными перспективами экономических инвестиций и развития. И действительно, во всех отношениях Игры действовали в качестве катализатора для преобразования города Афины. Город стал динамичной, перспективной столицей XXI в., сочетая улучшенную дорожную сеть, современную систему общественного транспорта, высокое качество жизни и усовершенствованную инфраструктуру туризма. Тем не менее, к концу 2007 г. ряд объектов после международного тендера был передан влиятельным бизнесменам. Согласно докладу «Греческой Олимпийской собственности SA»³⁵, олимпийские объекты и их использование предоставили жителям города новые возможности для их свободного времени, придав дополнительный импульс для туризма и модернизации забытых городов, а также для улучшения качества жизни в Афинах. Большой шаг в реализации олимпийского наследия был сделан.

³³ Там же. – С. 187.

³⁴ Там же. – С. 188.

³⁵ Киссоуди П. Олимпиада в Афинах: оптимистичное наследие – постолимпийские активы и борьба за их реализацию. Наследие Олимпийских игр / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. – М.: ФЛИНТА, 2014. – С. 199.

Проведение Олимпийских игр было опрометчивым решением, которое приняли власти греческой столицы. В то время как игры привели к росту доходов города, этого не было достаточно, чтобы компенсировать затраты на инфраструктуру. Несомненно, эти игры были важны в продвижении Афин и Греции в целом, сообщая всему миру, что она является развитой страной, способной проводить международные спортивные мероприятия, такие как Олимпийские игры. Однако возможность организации крупных спортивных событий не обязательно коррелирует со значительными экономическими выгодами. Афины и греческое правительство потратили колоссальную сумму денег на улучшение инфраструктуры городов для Олимпийских и неолимпийских проектов, таких как " Греция 2004", большая часть которых стоила больше, чем первоначальные оценки.

Начальный этап подготовки к Олимпиаде можно охарактеризовать ростом темпов строительства городской инфраструктуры, увеличением инвестиций в экономику региона. Создаются новые предприятия, что ведет к увеличению рабочих мест в регионе. После завершения Олимпиады можно наблюдать спад в экономике города³⁶. Данный этап является наиболее сложным для страны-хозяйки, когда на первом плане для градостроителей стоит поиск новых точек развития региона и, следовательно, разработка новых стратегий развития.

Несомненно, международные спортивные мероприятия оказывают не только положительное, но также и негативное влияние на городскую среду. К примеру, из 26 олимпийских объектов в Афинах, 22 на сегодняшний день заброшены. Такую же ситуацию можно наблюдать в Йоханнесбурге, столице Чемпионата мира по футболу 2010 г., где главный стадион мундиала используют в качестве площадки для прыжков с вышки. Сегодня в Сочи арену для керлинга «Ледяной куб» очень редко используют по назначению. Большая часть объектов олимпийского парка изменила свою функцию на более прибыльные, к примеру, стали торгово-развлекательными комплексами.

Негативные последствия спортивных мероприятий для городского развития

Если подробно рассматривать олимпийские города, то можно проследить, что страны, принимающие, Олимпиаду, довольно часто несут убытки, которые в несколько раз больше прибыли, полученную от проведения Игр. Например, после Олимпийских игр, Сидней потерял около 2 миллиардов долларов³⁷.

³⁶ Грин И.Ю., Кулешова Н.А. Негативное влияние олимпийских игр на городское развитие // Архитектура и дизайн: история, теория, инновации. – 2017. – №2. – С. 113-117.

³⁷ Грин И.Ю., Кулешова Н.А. Негативное влияние олимпийских игр на городское развитие // Архитектура и дизайн: история, теория, инновации. – 2017. – №2. – С. 113-117.

Властями Китая на проведение в Пекине Летних Олимпийских игр было потрачено примерно 38 миллиардов долларов. Реконструкции подверглась большая часть городского хозяйства, как канализационная система города, так и аэропорт китайской столицы³⁸. Из 31 объекта Олимпиады, 12 было построено, 11 реконструировано, а остальные – временные конструкции, которые были разобраны после Игр. Главный спортивный объект Олимпиады в Пекине – стадион «Птичье гнездо» – сегодня очень редко используется. И по подсчетам специалистов потребуется около 30 лет, чтобы окупить все вложенные в строительство средства³⁹.

Одной из главных причин неиспользования спортивных объектов в различных городах свидетельствует о том, что организаторами не была в достаточной мере продумана инфраструктура, в том числе транспортная: удаленность объектов друг от друга; нет прямого транспортного сообщения с объектами, необходимо совершать несколько пересадок.

В рамках подготовки к Олимпийским играм в Атланте (США) центр города подвергся кардинальным изменениям. Были снесены старые постройки, модернизировали метро, основные спортивные объекты были сооружены в центре. В результате этого власти города столкнулись со следующими проблемами – ухудшение экологической ситуации в городе, перенаселенность центра.

Олимпиада в Рио-де-Жанейро, проходившая в 2016 г. также не помогла решить тех проблем города, которые нуждались в незамедлительном устранении. Так, к Играм в городе построили линию метро, которую после Олимпийских игр пришлось закрыть, так как необходимо было продолжать строительство метрополитена дальше. Спортивные объекты были построены в различных частях города. Большая часть объектов была сооружена в западной части города, в которой расположены богатые районы и отсутствуют фавелы. К играм в Рио власти города провели изменения в работе общественного транспорта. С помощью наземного транспорта стало возможным добраться из пригорода и северных районов в западные части города. Однако, данные меры ненамного улучшили систему общественного транспорта. Причина следующая – реформы затрагивали в основном богатые районы, общественный транспорт был необходим, в большей части, северным районам Рио-де-Жанейро.

Масштабные спортивные мероприятия могут предоставить отличные возможности для продвижения определенных аспектов города. Однако они будут иметь ограниченный временной эффект, если не поддерживаются долгосрочной стратегией, связывающей город с

³⁸ Там же.

³⁹ Там же.

его текущей социальной и экономической ситуациями и с его идентичностью и основными ценностями. Важно, чтобы подобные мероприятия поддерживали и жители города⁴⁰.

Как отмечают И. Грин и Н. Кулешова⁴¹, географическое рассредоточение соревнований, а не концентрация их в пределах одного города позволила бы эффективнее использовать спортивные объекты. Большой результат в развитии города достигался реконструкцией уже существующих объектов, вместе с новыми, с расчетом использовать их в дальнейшем.

Действительно, международные спортивные мероприятия являются важным фактором в формировании бренда города. Сегодня от бренда города зависит и число туристов в мегаполисе, и внешние инвестиции, и возможность проведения крупных международных событий, в том числе спортивных. В этом разделе мы рассмотрели как положительный, так и отрицательный опыт проведения международных спортивных событий в разных городах мира. В следующем разделе мы более детально изучим опыт проведения международных спортивных мероприятий в нашей стране.

⁴⁰ Динни К. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – С. 81. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.libfox.ru/468500-keyt-dinni-brening-territoriy-luchshie-mirovye-praktiki.html> (Дата обращения 24.10.2018).

⁴¹ Грин И.Ю., Кулешова Н.А. Негативное влияние олимпийских игр на городское развитие // Архитектура и дизайн: история, теория, инновации. – 2017. – №2. – С. 113-117.

РАЗДЕЛ II. РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РАЗВИТИИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ РЕГИОНОВ РОССИИ

Крупные спортивные мероприятия – это стимул и возможность развития для региона и страны, на преобразование которых в обычных условиях ушли бы десятилетия. Одним из видов международных спортивных мероприятий считаются Олимпийские игры. Игры оказывают существенное влияние на различные аспекты развития места проведения. Сегодня Олимпийские и Паралимпийские игры – это не только главное спортивное событие, но и стимул для развития страны, в которой Игры проходят.

В данной главе мы рассмотрим как проведение международных спортивных мероприятий отразилось на образе городов, в которых данные события проходили.

Олимпийские игры 2014 г., проходившие в Сочи, на наш взгляд, один из лучших примеров реконструкции городской среды и формирования бренда города. Сегодня спортивные объекты, которые были построены к Олимпиаде, используются как площадки для различных российских и международных форумов, спортивных состязаний и культурных мероприятий.

Как отмечает З.М. Кузнецова, Олимпиада-2014 в Сочи способствовала следующим изменениям⁴²:

1. Россия получила право на проведение международных спортивных мероприятий.
2. В стране активно развивается идея безбарьерной среды.
3. Активное развитие волонтерского движения в регионах.
4. Формирование современного спортивного кластера.
5. В Краснодарском крае были модернизированы сети автомобильных и железных дорог.

Несомненно, это не полный перечень всех плюсов Олимпийских игр в Сочи. Международные спортивные мероприятия оказывают заведомо положительное воздействие на принимающий город и страну в целом.

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 края, позволили создать новые

⁴² Кузнецова З.М. Наследие зимних Олимпийских игры Сочи 2014. Наследие Олимпийских игр. / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. – М.: ФЛИНТА, 2014. – С. 46.

условия и стандарты, Сочи стал примером для других городов России и мира, тем самым доказав важность планирования и развития как материального, так и нематериального наследия.

Игры в Сочи установили новые темпы в планировании строительства спортивных объектов и инфраструктуры на принципах устойчивого развития с дальнейшим использованием их не только в спортивных целях⁴³. Действительно, регион получил новые объекты, которые могут использоваться в различных целях долгие годы.

Благодаря принципам устойчивого развития Олимпийские игры являются не только масштабным спортивным событием, но и успешным проектом, который способствует развитию современных технологий, лучших практик управления и новых стандартов качества не только региона, но и страны в целом⁴⁴.

В результате проведения Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 г., в городе появилась развитая современная социальная, транспортная, энергетическая и телекоммуникационная инфраструктура, которая позволила повысить уровень жизни граждан и существенно увеличить инвестиционную привлекательность региона. Возведенные к Олимпиаде спортивные объекты сегодня являются новым международным спортивным центром зимних видов спорта. Важно отметить, что современные спортивные объекты, сеть автомобильных и железных дорог, новая экологическая политика и инфраструктура преобразили образ города и жизнь в нем.

После Игр большинство спортивных объектов используется по своему назначению – для проведения соревнований и сборов спортивных команд страны.

Относительно Олимпиады в Сочи подготовка и проведение Игр сегодня привели к созданию наследия на уровне города Сочи и Краснодарского Края, а также в масштабах всей страны. На уровне региона в целом проведение Олимпийских игр способствует, в первую очередь, следующим изменениям⁴⁵:

1. Отмечается рост инвестиционной привлекательности и деловой активности в регионе.
2. Появление нового спортивного кластера, который является одним из основ экономического развития региона после 2014 г.
3. Создание новых рабочих мест.

⁴³ Кузнецова З.М. Наследие зимних Олимпийских игры Сочи 2014. Наследие Олимпийских игр / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. – М.: ФЛИНТА, 2014. – С. 48.

⁴⁴ Там же. – С. 49.

⁴⁵ Кузнецова З.М. Наследие зимних Олимпийских игры Сочи 2014. Наследие Олимпийских игр / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. – М.: ФЛИНТА, 2014. – С. 52.

4. Реконструкция общественной и социальной инфраструктуры.

В городе Сочи в результате проведения Олимпиады появилось свыше 560 километров новых дорог, был построен новый терминал международного аэропорта, а также новые заводы по переработке отходов, что делает город экологически чистым современным курортом⁴⁶. Инвестиции в городскую среду более чем в 5 раз превысили затраты на сооружение спортивных объектов.

Можно отметить, что потенциал развития Сочи огромен – как в качестве современного туристического города, так и в качестве развитого делового центра на юге России. С одной стороны, реализация олимпийского проекта стимулировала развитие санаторно-курортной и инженерной инфраструктуры, а с другой, привела к реконструкции прибрежного кластера региона.

Правильным будет отметить, что самостоятельно город не смог бы совершить такие изменения. Проведение Игр помогло оценить ресурсы и возможности, которыми располагает город, а также использовать построенную инфраструктуру круглогодично.

Универсиада – второе по значимости после Олимпийских игр международное спортивное событие, проводимое каждые 2 года среди студентов, имеет зимний и летний вид проведения соревнований. Российская Федерация в 2013 г. принимала Летнюю Универсиаду в Казани, которая позволила городу развить не только спортивную и транспортную инфраструктуру города, но и ускорить продвижение здорового образа жизни и желание к занятиям спортом среди населения республики Татарстан.

Подготовка к проведению Универсиады занимает в среднем от 3 до 5 лет, что оказывает серьезное влияние на темпы социально-экономического развития принимающего региона. Связанные с данной подготовкой процессы создания или обновления необходимой инфраструктуры, принимаемые федеральными и местными властями управленческие решения, действия спонсоров и инвесторов широко освещаются в средствах массовой информации, что не просто привлекает внимание широкой общественности, но и позволяет сформировать в ее глазах желаемый политический образ принимающей территории: открытый, доброжелательный, социально ориентированный.

С момента проведения летней Универсиады в Казани прошло уже 6 лет, поэтому основываясь на различных исследованиях об эффективности проведения Универсиады в Республике Татарстан можно отметить, что в случае с Казанью проведение Универсиады способствовало экономическому и социальному развитию региона.

⁴⁶ Там же. – С. 50.

Благодаря проведению Универсиады в Казани город и его население получили значительные выгоды, такие как⁴⁷:

1. Популяризация спорта среди населения.
2. Обеспечение населения современной спортивной инфраструктурой.
3. Были произведены работы по строительству и реконструкции городских дорог.
4. Строительство нового терминала аэропорта Казани.
5. Модернизация системы общественного транспорта.

Современные исследования показывают, что проведение масштабных спортивных соревнований способствует увеличению количества людей, регулярно занимающихся спортом. Это соотносится с государственной программой развития спорта в России, одной из целей которой является увеличение доли населения, регулярно занимающегося спортом, с 21% в 2011 г. до 40% в 2020 г.⁴⁸.

Важной частью мероприятий по подготовке к Универсиаде являлось проведение работ, связанных с реновацией транспортной инфраструктуры. Данная программа была создана для достижения более широких целей повышения мобильности населения, а не только для проведения Универсиады. В рамках преобразования городской инфраструктуры в городе были построены современные спортивные сооружения, повышено качество и доступность транспортной инфраструктуры, рост числа туристов и деловых компаний.

Наличие современных спортивных сооружений является одной из наиболее значительных частей наследия Универсиады. В реконструкцию и строительство масштабных спортивных сооружений, таких как, стадион «Казань-Арена», Деревня Универсиады, Дворец водных видов спорта и другие, было вложено 44,5 млрд руб. за период с 2009 по 2012 г.⁴⁹.

Специально к Универсиаде в Казани было построено около 30 спортивных объектов. Кроме того, были построены неспортивные объекты – Международный информационный центр, Стадион церемоний открытия и закрытия Игр, Деревня Универсиады. Некоторые спортивные объекты были построены на территории университетов, поэтому сегодня данные объекты используются университетами города. Например, стадион «Тулпар» сегодня принадлежит Казанскому государственному аграрному университету.

⁴⁷ Экономический эффект проведения Универсиады–2013 в Казани // PricewaterhouseCoopers LLP. – 2014. – С. 11.

⁴⁸ Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 года N 1101-р.

⁴⁹ Экономический эффект проведения Универсиады–2013 в Казани// PricewaterhouseCoopers LLP. – 2014. – С. 10.

Несомненно, сегодня столица Татарстана может позволить себе проведение различных мероприятий международного уровня. Такие мероприятия могут быть не только спортивными, но и культурными, например проведение концертов в спортивном комплексе «Казань-Арена». Среди спортивных мероприятий в Казани уже прошли чемпионат мира по водным видам спорта в 2015 г., Кубок конфедераций по футболу, а также чемпионат мира по футболу 2018 г.

Немаловажную роль для развития бизнеса и туризма играет транспортная инфраструктура города, которая пополнилась новыми объектами и реконструированными транспортными узлами.

Важным последствием Универсиады является улучшение транспортной ситуации в городе. С завершением Универсиады в городе планируется построить еще несколько станций метро, завершить кольцевую трамвайную линию, продолжить решение транспортных проблем.

Многие эксперты отмечают⁵⁰, что Универсиада – не последний этап развития Казани, а лишь первая стадия на пути к росту столицы Республики Татарстан. Одним из главных факторов успеха Универсиады в Казани стала та коммуникационная среда, которая была создана организаторами. У жителей города появилась не только возможность посещать спортивные соревнования, но и культурно развиваться. К примеру, открытая площадка цирка Дю Солей стала публичным пространством, в значительной степени привлекающим внимание горожан.

Таким образом, мы можем отметить, что Универсиада 2013 оказала мощное многостороннее влияние на рост инвестиционного потенциала г. Казани и Республики Татарстан⁵¹. Значительный эффект оказали не только материальные, но и нематериальные факторы, роль которых в преобразовании городской среды возрастает с проведением международных спортивных мероприятий сегодня.

Немаловажным спортивным событием, направленным на преобразование городской среды, является Зимняя Универсиада 2019 г., которая проводилась в Красноярске в марте этого года. Важность данного события для Российской Федерации не только в престижности соревнований, которые послужат дополнительным критерием в формировании позитивного образа страны, но и в том, что осуществленные инвестиционные проекты в регионе позволили

⁵⁰ Влияние мегасобытий на представление жителей о городе: опыт Универсиады-2013. // Фонд «Общественное мнение». . – 2014. – С. 24.

⁵¹ Леонов В.А. Повышение инвестиционной привлекательности региона в результате подготовки и проведения крупных спортивных мероприятий // Актуальные проблемы экономики и права. – № 1 (21). – 2012. – С. 47.

улучшить социально-экономическое состояние региона, поскольку проблема развития удаленных от столицы территорий страны для России имеет высокую актуальность.

Положительный эффект от проведения международных спортивных мероприятий заключается не только в улучшении состояния социальной среды, формирования резерва для спорта высших достижений⁵², но и ведет к росту экономических выгод для региона⁵³, заключающиеся, прежде всего, в создании спортивной инфраструктуры, обеспечивая приток инвестиций, создавая новые рабочие места, как на этапе строительства, так и на этапе эксплуатации спортивных объектов, стимулируя к реконструкции объекты культурно-исторического плана – все то, что должно обеспечивать комфортное пребывание туристов на территории проведения крупномасштабных спортивных событий.

В Красноярском крае получение положительного эффекта было нацелено, в большей степени, на развитие краевой инфраструктуры, развитие туристических направлений, сбыт национальной продукции, присущей своим происхождением Сибири.

Согласно плану подготовки к проведению 29-й Всемирной зимней Универсиады 2019 года в городе Красноярске⁵⁴, планировалось создать и реконструировать несколько категорий объектов: спортивные объекты, объекты деревни Универсиады, объекты транспортной инфраструктуры, медицинские объекты, а также вертолетные площадки для санитарной авиации.

Спортивные объекты, как наследие Зимней Универсиады, по окончании международных соревнований обеспечивают не только рабочие места для населения региона, но и служат катализатором для реконструкции городских и других прилегающих территорий.

Как показывает исследование, на организацию 29-й Всемирной зимней Универсиады 2019 года в городе Красноярске было потрачено порядка 80 млрд. рублей, причем из федерального бюджета было выделено 50 млрд. рублей, а из краевого – 30 млрд. рублей⁵⁵. В

⁵² Брюховских Т.В., Шубин Д.А., Матонина О.Г. Студенческий спорт – резерв спорта высших достижений // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. – № 4. – 2014. – С. 77.

⁵³ Зюкин Д.А., Пожидаева Н.А., Матушанская Е.Е. Организационно-экономические аспекты развития физической культуры и спорта в Российской Федерации // Иннов: электронный научный журнал. – №4 (33). – 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.innov.ru/science/economy/organizatsionno-ekonomicheskie-aspe/> (Дата обращения: 04.04.2019)

⁵⁴ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 15 сентября 2017 года № 1969-р

⁵⁵ Универсиада-2019 в деньгах. Сколько потратили на организацию Студенческих игр в Красноярске и сколько денег выручили? // «Северный город». [Электронный ресурс]. URL: <https://sgnorilsk.ru/news/universiada2019-v-den-gah> (Дата обращения: 04.04.2019)

рамках подготовки к Зимней Универсиаде - 2019 в Красноярске было обустройство более 20 объектов, которые стали частью прошедшего мероприятия.

Предполагается, что прошедшие международные соревнования в Красноярске приведут к такому же положительному социально-экономическому эффекту, как и в Казани, принимавшей Летнюю Универсиаду в 2013 г.

Очевидно, что оценки наследия международных спортивных мероприятий могут вести к неправильным выводам и влиянием на мнения тех, кто готовит итоговые отчеты и доклады. Во-первых, существует вероятность недостаточности времени между окончанием международного спортивного события и принятием каких-либо решений. Во-вторых, существует проблема субъективности, которая зависит от заинтересованных сторон. Болельщики или политические деятели, склонны преувеличивать те преобразования, которые происходили в рамках подготовки к проведению крупных спортивных событий международного уровня. Стоит отметить, что в течение значительного периода времени после завершения международного турнира и, учитывая актуальные данные об использовании спортивных объектов, существует не так много возможностей для неправильной оценки.

Можно заметить, что те регионы, в которых проходили международные спортивные мероприятия, описанные выше, ведут правильную политику по развития городской среды, культурного пространства и рекреационных зон. Действительно, международные спортивные мероприятия – это новая возможность для развития города не только в нашей стране, но и в мире, которое вместе десятков лет, совершается гораздо быстрее.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любое международное спортивное событие – это самостоятельный проект, для решения которого привлекается множество людей: горожан, градоначальников, инвесторов, застройщиков, представителей мировых СМИ и других профессионалов. Достойное проведение такого рода событий оказывает влияние на формирование бренда территории.

В рамках исследования была изучена роль международных спортивных событий как фактор, влияющий на преобразование городского пространства.

Во-первых, были изучены процессы брендинга современных мегаполисов мира на основе работы К. Динни «Брендинг территории. Лучшие мировые практики». На основе изучения данной работы мы пришли к выводу, что бренд города дает возможность привлечь внимание мировой общественности, улучшить качество жизни горожан, сформировать лояльное отношение местного сообщества к властям данных мегаполисов. Несомненно, эффективность бренда города зависит от вовлеченности и поддержки жителей.

Во-вторых, нами были рассмотрены мировые практики преобразования городской среды путем проведения международных спортивных мероприятий. В большинстве случаев проведение крупных международных стартов приводило к положительному результату как для горожан и туристов, так и для местных властей и инвесторов. Однако у такого рода событий есть не только положительные, но и отрицательные итоги. Как пример, Олимпиада в Афинах в 2004 г. Безусловно, Игры были возможностью превратить столицу в мировой центр спорта с современными объектами и инфраструктурой. Но сегодня мы можем наблюдать, что из 26 олимпийских объектов, только 4 используются с различными целями. Данная проблема наблюдается не только в Афинах, но и, к примеру, в ЮАР и Бразилии. Основным факторов данной ситуации является не достаточно продуманный план развития территории в пост-олимпийский период.

Международные спортивные мероприятия дают возможность для продвижения определенных аспектов города. Однако это не гарантирует долговременного эффекта, если правительством городов не будет разработана долгосрочная стратегия развития города.

Таким образом, в данной работе были выделены преимущества спортивно-событийного маркетинга в современных условиях конкуренции между городами. Данные меры обеспечивают консолидацию региональных и национальных элит, конкурентные преимущества, используя потенциальные возможности развития данного региона, возможность привлечения новой рабочей силы. Данные преимущества иллюстрируют

необходимость спортивно-событийного маркетинга как важного фактора для преобразования городского пространства.

Брендинг территории еще не получил столь широкого распространения в нашей стране, тем не менее имеет перспективы развития в ближайшем будущем, поскольку в России уже сформировалась программа международных спортивных мероприятий, которые привлекают большое число российских и зарубежных граждан. Такие мероприятия, как Олимпиада, Универсиада и Чемпионат мира по футболу, которые проводились в нашей стране в течение последних 6 лет, имеют большое экономическое и социальное значение и для регионов, и для страны в целом. В период подготовки к данным событиям увеличиваются темпы развития городского пространства. Разрабатываются новые транспортные маршруты, развиваются программы здорового образа жизни среди местного населения, ведется реконструкция ключевых объектов городов проведения.

Подводя итоги, следует отметить, что тема исследования данной курсовой работы является актуальной и имеет как теоретическую, так и практическую значимость. Несомненно, данная проблема требует дальнейшего изучения, а также проведения исследований, результаты которых будут полезны в практическом применении.

Данная работа представляет собой одну из попыток системного исследования влияние международных спортивных событий на преобразование городской среды и комплексного анализа уже имеющегося в различных городах мира опыта по развитию территории, формированию бренда города, а также анализ перспектив и проблем системы управления спортивно-событийным маркетингом на различных уровнях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брюховских Т.В., Шубин Д.А., Матонина О.Г. Студенческий спорт – резерв спорта высших достижений // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. – № 4. – 2014. – С. 74-81.
2. Вебер М. Город. – М.: Strelka Press, 2017. – 252 с.
3. Влияние мегасобытий на представление жителей о городе: опыт Универсиады-2013. // Фонд «Общественное мнение». – 2014. – 25 с.
4. Гейл Я. Города для людей. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 276 с.
5. Грин И.Ю., Кулешова Н.А. Негативное влияние олимпийских игр на городское развитие // Архитектура и дизайн: история, теория, инновации. – 2017. – №2. – С. 113-117.
6. Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов. – М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.
7. Динни К. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 196 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.libfox.ru/468500-keyt-dinni-brending-territoriy-luchshie-mirovye-praktiki.html> (Дата обращения 24.10.2018).
8. Дэвис, Дж. А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. – М.: ООО Издательство «Рид Медиа», 2013. – 384 с.
9. Зюкин Д.А., Пожидаева Н.А., Матушанская Е.Е. Организационно-экономические аспекты развития физической культуры и спорта в Российской Федерации // Иннов: электронный научный журнал. – №4 (33). – 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.innov.ru/science/economy/organizatsionno-ekonomicheskie-aspe/> (Дата обращения: 04.04.2019)
10. К игре готовы. Крупные спортивные мероприятия как стимул к развитию города. // PricewaterhouseCoopers LLP. – 2011. – 20 с.
11. Леонов В.А. Повышение инвестиционной привлекательности региона в результате подготовки и проведения крупных спортивных мероприятий // Актуальные проблемы экономики и права. – № 1 (21). – 2012. – С. 46-50.
12. Линч К. Образ города. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
13. Наследие Олимпийских игр / общ. ред. и пер. З.М. Кузнецовой. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 408 с.
14. Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 года № 1101-р.

15. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 15 сентября 2017 года № 1969-р
16. Универсиада-2019 в деньгах. Сколько потратили на организацию Студенческих игр в Красноярске и сколько денег выручили? // «Северный город». [Электронный ресурс]. URL: <https://sgnorilsk.ru/news/universiada2019-v-den-gah> (Дата обращения: 04.04.2019)
17. Шапкина Ю.В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2011. – №1. – С. 46-53.
18. Экономический эффект проведения Универсиады–2013 в Казани // PricewaterhouseCoopers LLP. – 2014. – 23 с.
19. Anholt S. Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions. – Palgrave Macmillain, 2007. – 147 p.
20. Cashman R., K. Toohey S. Darcy, Symons C. and Stewart B. When the Carnival Is Over: Evaluating the Outcomes of Mega Sporting Events in Australia. // Sporting Traditions. –№ 1. – 2004. – P. 1-32.
21. Clark G. Report to the Economic Development Committee, City of Toronto, a Presentation to the city of Toronto. – 2007. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.toronto.ca/city-government/budget-finances/city-budget/notes-reports-and-presentations/> (Дата обращения:20.02.2019)
22. Kindel P., Watkins S., and Hasdal A., Land Use and Infrastructure Investments by Olympic Host Cities: Legacy Projects for Long-Term Economic Benefits. – Topografis & Anderson Economic Group, LLC. – 2009. – 56 p.
23. Toohey K., Frawley S. The sport participation legacy of the Sydney 2000 Olympic Games and other international sporting events hosted in Australia. // Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. – №4. – 2012. – 32 p.