



Междисциплинарные науки

УДК 379.8

Т.Е. Ковалева

Ковалева Татьяна Евгеньевна, магистрант 3 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: fine10000@yandex.ru

Научный руководитель: **Безуглая Наталья Сергеевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kafedraskd@mail.ru

СОЧИНСКАЯ ОЛИМПИАДА-2014 КАК ВЕДУЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА

Положительный имидж региона способствует повышению его конкурентоспособности. В основе создания такого имиджа должны лежать несколько методологических принципов, сформулированных в научной литературе. Во время подготовки и проведения Зимней Олимпиады-2014 были предприняты усилия по пропаганде и укреплению позитивного имиджа России, Краснодарского края и Сочи, который, несмотря на имеющиеся проблемы, действует до настоящего времени.

Ключевые слова: Олимпиада-2014, имидж, Сочи.

T.E. Kovaleva

Kovaleva Tatyana Evgenyevna, master student of 3rd course of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: fine10000@yandex.ru

Research supervisor: **Bezuglaya Natalya Sergeevna**, candidate of economical sciences, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), email: kafedraskd@mail.ru

SOCHI OLYMPICS-2014 AS A LEADING FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE REGION'S IMAGE

The positive image of the region contributes to increasing its competitiveness. The creation of such an image should be based on several methodological principles formulated in the scientific literature. During the preparation and holding of the 2014 Winter Olympics, efforts were made to promote and strengthen the positive image of Russia, the Krasnodar region and Sochi, which despite the existing problems, operates to this day.

Key words: 2014 Olympics, image, Sochi.

Одним из наиболее распространенных методов повышения конкурентоспособности территории является создание позитивного имиджа региона. Единого определения понятия «имидж» нет, но большинство авторов сходятся во мнении, что это образ объекта рассмотрения, который создается естественно или искусственно (что происходит гораздо чаще), несет информацию об этом объекте и вызывает определенное эмоциональное к нему отношение [2; 3; 5]. При этом предлагаемый образ может быть весьма далек от реального. В качестве обладателя имиджа могут выступать: индивидуум (например, публичное лицо), какой-либо предмет (например,

автомобиль экстра-класса), явление или мероприятие (вручение «Оскара») и т.д. Образ (устойчивое мнение) формируется в общественном и индивидуальном сознании и влияет на последующие действия в отношении носителя имиджа. Так, благотворительный фонд, создавший себе безупречную репутацию, получит значительно больше пожертвований.

При создании имиджа отбираются и закрепляются в сознании группы людей (социума) определенные характеристики объекта, которые сливаются в общий образ и становятся эмоционально окрашенным собственным мнением данной общности. К таким характеристикам могут относиться: история и традиции объекта, финансовое состояние, текущая деятельность, декларируемые принципы, публичность и т.д. в зависимости от сущности объекта и создаваемого образа.

Имидж региона – многоаспектная сущность, не терпящая к себе пренебрежительного и поверхностного отношения: он может способствовать как развитию региона, так и его деградации. Каждый регион по-своему уникален: имеет исторически сложившиеся традиции и культуру; национальные особенности; исходный уровень развития; особенности, обусловленные производственной структурой, географическим положением и производственным потенциалом. Все это так или иначе отражается и закрепляется в создавшемся (или создаваемом) мнении о данной территории.

Имидж региона в современном понимании это, во-первых, – результат многофакторной модели регионального исторического развития; во-вторых, – активный инструмент преобразований, повышения статуса и престижа данной территории; в-третьих, – его экономическая ценность.

В рыночных условиях на формирование имиджа региона влияет множество факторов. Влияют производители товаров и услуг, внешние и внутренние инвесторы, другие целевые группы общественности и отношение к ним. Важна политика, проводимая местной администрацией в отношении рыночных преобразований, и выделяемые ею приоритеты в социально-экономическом развитии. Огромное значение имеют также:

позиционирование региона, его инвестиционный климат, финансовая стабильность, участие деловой элиты в общественно значимых акциях, благотворительность, спонсорство, интеллектуальный и научный потенциал региона.

В современном мире при создании имиджа региона стала важна и его туристическая привлекательность, которая складывается не только из наличия природных и культурных памятников, музеев, необычной природы и архитектуры и т.д. Сюда относятся также состояние культурного наследия, уровень сервиса, безопасность, развитость сопутствующей инфраструктуры (доступность мест для проживания, лечения, транспорта, состояние дорог и т.п.).

Краснодарский край и непосредственно Сочи с прилегающими окрестностями и до 2014 года были известны и популярны сначала в дореволюционной России, затем Советском Союзе, а после и в современной России. Но при всей привлекательности курорта (и региона) многочисленные проблемы с экологией, транспортной доступностью, уровнем сервиса, развитостью инфраструктуры и т.д. не давали ему приобрести имидж и статус в международном сообществе, стать наравне с лидирующими зарубежными туристическими курортами и территориями.

Подготовка и проведение Олимпиады-2014 позволили во многом решить назревшие проблемы и дали мощный толчок к приобретению внутрироссийского и международного имиджа, в том числе и туристского.

У Парфиненко А.Ю. [3] выделены основные методологические принципы формирования туристического имиджа региона, которые были успешно применены в организации публицити Олимпиады-2014.

1. Туристический имидж первоначально возникает в сознании определенной аудитории. Приняв этот образ туристического объекта, данная группа людей делится им с окружающими, способствуя тем самым распространению имиджа. Причем особенно роль при формировании

туристического имиджа играет имеющееся уникальное природное и культурное наследие.

Начиная с определения Сочи как олимпийского города, была запущена мощная пиар-кампания, в том числе на международном уровне, рассказывающая о природных и историко-культурных памятниках в Сочинском регионе, климате, географической уникальности расположения и т.д. Успех проведенной кампании доказывают следующие цифры: 3 млрд посмотрели телевизионные трансляции соревнований; 1 млн 200 тыс. посетили соревнования на всех площадках игр; 51 глав государств побывали на открытии и закрытии Олимпиады-2014; 1 млн 500 тыс. посетили Олимпийский парк и достопримечательности Сочи [4].

2. «Имидж территории должен быть определенным, распространенным и понятным» [3, с. 259]. Здесь имеется в виду не только принятие и распространение имиджа региона и не только во внешней среде, но и у аборигенов, т.к. именно их отзывы и старание поддержать заданный имидж становятся решающими для гостей. Для проведения Олимпиады-2014 и обслуживания ее гостей были привлечены и специально обучены волонтеры из местных жителей и со всей России (в том числе, английскому языку и истории Олимпийских игр), установлены специальные правила общения и обращения с приехавшими на Игры. Все это вызвало позитивные эмоции у россиян и зарубежных гостей.

3. Определение базового образа, на который уже надстраиваются уточняющие его черты и который впоследствии может дифференцироваться: «...Он является основой, которая обеспечивает имиджевую репрезентацию региона. При условии удачного определения такого базового образа, он предусматривает дальнейшее отделение и продуцирование вторичных и поддерживающих образов» [3, с. 259]. Так, в основу образа Олимпиады-2014 легли такие общезначимые и легко воспринимаемые ценности, как гостеприимство, дружеское общение, доступность, интерес к уникальному

сочетанию природных и климатических условий, любовь к спорту; для бизнеса этот образ дополнялся инвестиционной привлекательностью.

Очень важно, что данные характеристики имиджа имеют под собой реальную основу. Это доказано устойчивостью созданного образа региона, действующего до сих пор. За прошедшие после Олимпиады семь лет имидж Сочи и Краснодарского края как наиболее привлекательного места для отдыха, оздоровления, различных спортивных, творческих и развлекательных мероприятий, для бизнеса и местожительства укрепился.

Тем не менее проведенные в 2021 году сервисом по поиску работы Superjob.ru исследования показали, что существуют портящие наработанный имидж факторы. Это, прежде всего, дороговизна предлагаемых услуг и местной продукции и их качество, что отметило 36% опрошенных туристов; 26% недовольны уровнем сервиса и имеющейся инфраструктурой; еще 26% – состоянием экологии; 17% жаловались на отношение местных жителей [1]. Таким образом, нивелируется проделанная перед и во время проведения Олимпиады-2014 огромная работа по созданию позитивного имиджа Краснодарского края и Сочи, что, несомненно, отражается на конкурентоспособности региона и требует дополнительных усилий и вложений для ее поддержания.

Список используемой литературы:

1. *Белянин А.* Краснодарский край стал самым раздражающим туристов регионом // Коммерсантъ. 2021. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4965248> (дата обращения: 10.09.2021).

2. *Горчакова В.Г.* Имиджелогия: теория и практика. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 336 с.

3. *Парфиненко А.Ю.* Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: материалы Междунар. науч.-практ. конф.

(Белгород, 17–19 нояб. 2009 г.): в 2-х ч.– Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. – Ч. 2. – С. 257–262.

4. Триумф России. Олимпиада в цифрах и фактах // Аргументы и факты. – 2014. – № 9.

5. *Чапаева М.В.* Проектирование имиджа: учебное пособие / М.В. Чапаева. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. – 139 с.