

IMAGE TRANSFER OF INTERNATIONAL SPORTING EVENTS TO HOST CITIES – OPPORTUNITIES AND LIMITS FOR BAKU

G.M. Hamzayeva

Azerbaijan State Academy of Physical Education and Sport
Department of Sports management and communication
gunel.hamzayeva2019@sport.edu.az

Nəşr tarixi

Qəbul edilib: 05 iyul 2021

Dərc olunub: 06 sentyabr 2021

© 2021 ADBTİA Bütün hüquqlar qorunur

Annotation: International sporting events such as the Summer or Winter Olympic Games as well as World Championships such as the FIFA World Cup are subject to the increasingly intensified globalization process. Moreover, they are often considered to be an important economic, social and cultural phenomenon, particularly for host countries and cities. In this regard, international sporting events may help to shape the image of host destinations while taking into account its individual characteristics [3].

At the same time, geo-branding is a topical area of modern community marketing management strategies and increasingly important for developing countries.

In fact, the image transfer of the sports events is often based on differences in a positive or negative effect from the use of athletes, sports teams, sports events, and sometimes sports infrastructure for the formation of long-term interest to the host city, for the formation and improvement of reputation and image. The held mega sports events, as a rule, does not form a full-fledged brand of the city, but only lays the foundations in the form of interest.

Keywords. *Image, geo-branding, international sporting events, European Games in 2015, the Islamic Solidarity Games in 2017, and the UEFA Europa League final in 2019, the Formula 1 Azerbaijan Grand Prix.*

Not surprisingly, several examples exist where international sporting events were or will be used to shape a host destination's

image. For instance, by hosting the XXII Summer Olympic Games in Moscow in 1980, the former USSR tried to show how developed the country is and tried to change its "bad reputation/image" [1]. Likewise, Qatar's bidding documents for the 2022 FIFA World Cup reveal that the country intends to radically change its image by hosting this event. By building stadiums with cooling systems, they want to show the world that they are able to host such an event despite having a desert climate with very hot, sunny and humid weather conditions [2]. Similar efforts can be observed in Azerbaijan which has already successfully organized the first edition of the European Games in 2015, the Islamic Solidarity Games in 2017, and the UEFA Europa League final in 2019 and, annually since 2016, the Formula 1 Azerbaijan Grand Prix, among others.

According to Mohammadhadi Tavakkoli notes that the image and reputation of the country as an important factor in promoting foreign economic and political projects, accelerating the socio-economic development of the country, and affecting the level and quality of life of the population. A favorable city image helps to attract investments, develop tourism. Host city images can be seen as the "currency of cultures". International sporting events have become a valuable form of the cultural, political and economic face, particularly in terms of their image effects. In other words, a favorable image of the city gives the country a chance to prove itself in the world sports area.

This thesis will identify the most successful factors, which were used in the organization of large scale sporting events and create implementation for Azerbaijan case. Moreover, the thesis will analyze the communication tools aimed to increase the financial income

and will be shown the main tools that needed for promoting international sports events of the host city/country. Territory branding is more often not a product of fundamental or applied research, but is based on the practices of specific territories. Each territory should have a sustainable development strategy based on the uniqueness of its resources.

In this thesis, I will explore the content characteristics of the category "brand territory" and determine the factors affecting the competitiveness of territories depending on the demand of target groups consumers, to summarize the existing conceptual approaches that establish opportunities for research and cognition of the content characteristics of territory branding based on sports and event marketing, to identify current problems, features, trends, and prospects for the development of brands of cities-organizers of international sports events. In addition to scientific articles, reports and available statistics, expert interviews will be conducted. Experts will come from selected amongst representatives of the organizing committees of major sporting events (local and international experts), the National Olympic

Committee Azerbaijan, the Ministry of Youth and Sport as well as marketing expert.

REFERENCE

1. **Egorov B.** *10 facts about the ONLY USSR Olympic Games in history (PHOTOS)*. Retrieved November 14, 2020, from <https://www.rbth.com/history/332449-10-facts-about-only-olympics>
2. **FIFA** (2018). 2022 FIFA World Cup™ bid evaluation report: Qatar. Retrieved November 16, 2020, from <https://pdf4pro.com/view/2022-fifa-world-cup-bid-evaluation-report-qatar-545b9.html>
3. **Kaplanidou K., Vogt C.** (2007). *The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours*. Journal of Sport & Tourism, 12(3-4), 183-206.
4. **Tavakkoli M.** (2016). *Impact of city image, event fit, and word-of-mouth attempt through the host city of an international sporting event*. American Journal of Sports Science 4(6), 112-119.

ПЕРЕНОС ИМИДЖА МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ГОРОДА-ОРГАНИЗАТОРЫ - ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ БАКУ

Г.М. Гамзаева

Азербайджанский Государственный Педагогический Университет

Кафедра Спортивного менеджмента и коммуникаций

gunel.hamzayeva2019@sport.edu.az

Аннотация: Международные спортивные мероприятия, такие как летние или зимние Олимпийские игры, а также чемпионаты мира, такие как Чемпионат мира по футболу, подвергаются все более интенсивному процессу глобализации. Кроме того, они часто рассматриваются как важное экономическое, социальное и культурное явление, особенно для принимающих стран и городов. В этой связи международные спортивные мероприятия могут помочь

сформировать имидж принимающей страны с учетом ее индивидуальных особенностей [3].

В то же время геобрендинг является актуальной областью современных стратегий управления общественным маркетингом и приобретает все большее значение для развивающихся стран.

Фактически, передача имиджа спортивных событий часто основывается на различиях в положительном или отрицатель-

ном эффекте от использования спортсменов, спортивных команд, спортивных мероприятий, а иногда и спортивной инфраструктуры для формирования долгосрочного интереса к принимающему городу, для формирования и улучшения репутации и имиджа. Проводимые мега-спортивные мероприятия, как правило, не формируют

полноценный бренд города, а лишь закладывают фундамент в виде интереса.

Ключевые слова: *Имидж, гео-брендинг, международные спортивные мероприятия, Европейские игры в 2015 году, Игры исламской солидарности в 2017 году, финал Лиги Европы УЕФА в 2019 году, Гран-При Азербайджана Формулы-1.*

BEYNƏLXALQ İDMAN TƏDBİRLƏRİNİN EVSAHİBLİYİNDƏN ŞƏHƏRLƏRƏ İMİCİN ÖTÜRÜLMƏSİ – BAKI ÜÇÜN İMKANLAR VƏ MƏHDUDİYYƏTLƏR

G.M. Həmzəyeva

Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyəsi və İdman Akademiyası
İdman menecmenti və kommunikasiya kafedrası
gunel.hamzayeva2019@sport.edu.az

Annotasiya: Yay və Qış Olimpiya Oyunları kimi beynəlxalq idman tədbirləri, eləcə də futbol üzrə Dünya Çempionatı və digər idman növləri üzrə dünya çempionatları getdikcə daha intensiv qloballaşma prosesinə məruz qalır. Bundan əlavə, onlar xüsusilə ev sahibi ölkələr və şəhərlər üçün mühüm iqtisadi, sosial və mədəni bir hadisə kimi nəzərdən keçirilir. Bu baxımdan, beynəlxalq idman tədbirlərinin ev sahibi ölkələrin fərdi xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq imicini formalaşdırmağa kömək edə bilər [3].

Eyni zamanda, geobrendinq ictimai marketingin idarə edilməsinin müasir strategiyalarının aktual sahəsidir və inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Əslində, idman tədbirlərində imicinin ötürülməsi tez-tez idmançıların, idman komandalarının, idman tədbirlərinin, bəzən isə idman infrastrukturunun qəbul edən şəhərə uzunmüddətli marağın formalaşması, nüfuzunun və imicinin yaxşılaşdırılması üçün istifadə edilməsindən müsbət və ya mənfi təsirdə olan fərqlərə əsaslanır. Keçirilən meqa idman tədbirləri, bir qayda olaraq, şəhərin tam brendini formalaşdırmır, sadəcə, maraq şəklində bünövrəsini qoyur.

Açar sözlər: *İmic, geobrendinq, beynəlxalq idman tədbirləri, 2015-ci ildə Avropa Oyunları, 2017-ci ildə İslam Həmrəyliyi Oyunları, 2019-cu ildə UEFA Avropa Liqasının final, Formula-1 Azərbaycan Qran-Prisi.*