

Журналистика

УДК 332.1 : 659 (470.621)

ББК 65.049 (2 Рос. Ады)

Б 15

Бешукова Ф.Б.

Доктор филологических наук, профессор кафедры литературы и журналистики Адыгейского государственного университета, e-mail: fat8474@yandex.ru

Хажгериева А.А.

Креативный директор Государственного академического ансамбля национального танца Адыгеи, соискатель кафедры литературы и журналистики Адыгейского государственного университета, e-mail: axazhgerieva@mail.ru

Бренды Адыгеи в современном медийном пространстве как индикатор социокультурной и экономической привлекательности региона *(Рецензирована)*

Аннотация:

Рассматривается проблема эффективности регионального брендинга в процессе формирования положительного имиджа региона. На примере известных этнотуристических предложений Адыгеи бренд позиционируется в качестве фактора развития конкурентных преимуществ региона и актива региональной экономики. Целью исследования является выявление роли бренда в развитии эффективной региональной экономической политики. Пространство региональных туристических брендов рассматривается в массмедийном аспекте на основе контент-анализа. Выводы о важности эффективного регионального брендинга подводят к необходимости поддержки этого направления регионального развития СМИ и руководством региона. Практическая значимость исследования заключается в обработке путей оптимизации дальнейшего развития рекламы в Республике Адыгея.

Ключевые слова:

Бренд, туризм, имидж региона, региональная экономическая политика, Адыгея, туристическая зона Адыгеи.

Beshukova F.B.

Doctor of Philology, Professor of Literature and Journalism Department, Adyghe State University, e-mail: fat8474@yandex.ru

Khazhgeriyeva A.A.

Creative Director of the State Academic Ensemble of National Dance of Adyghea, competitor of Literature and Journalism Department, Adyghe State University, e-mail: axazhgerieva@mail.ru

Brands of Adyghea in modern media space as the indicator of sociocultural and economic attractiveness of the region

Abstract:

The paper discusses the efficiency of regional branding in the course of formation of positive image of the region. Taking an example of well-known ethnotourist offers of Adyghea, the brand is positioned as a factor of development of competitive advantages of the region and an asset of regional economy. The research is aimed at identifying a role of a brand in development of effective regional economic policy. The space of regional tourist brands is examined in mass-media aspect on the basis of the content analysis. Conclusions about importance of effective regional branding bring us to need to support this direction of regional development of mass media by the administration of the region. The practical importance of research lies in processing ways of optimization of further development of advertising in the Adyghea Republic.

Keywords:

Brand, tourism, image of the region, regional economic policy, Adyghea, tourist zone of Adyghea.

Региональный бренд является уникальным сочетанием достопримечательностей, символов, имен, специфических товаров, производимых в регионе и вызывающих ряд устойчивых положительных ассоциаций, связанных с определенной территорией или регионом. Региональный бренд можно увидеть, посетить, купить и попробовать на вкус.

Понятие регионального брендинга в России становится предметом научного интереса в последние годы. В то же время понимание того, что регионы – страны, области, провинции, города – можно рассматривать как торговые марки, которые могут относиться к классу раскрученных брендов, в зарубежных странах возникло еще в 1970-х гг. [1].

Мировой опыт, в частности Англии, Китая, Чехии, Италии, показывает, что страны, города и провинции активно позиционируют себя как торговые марки и используют это для успешного экономического развития, привлечения финансовых средств и инвестиций в бюджет региона. Специфическими факторами, которые влияют на формирование бренда территории, является ее географическое положение и глобальная геополитическая роль, природно-ресурсный потенциал, национально культурные особенности [2: 5].

Региональный брендинг формируется на основе ярко выраженного пози-

тивного имиджа региона и является проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важным фактором конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики. Это совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей.

Существует ряд экспертов, которые считают, что территориальный бренд можно четко определить, структурировать и измерить. Другие полагают иначе и понимают под брендом психологический феномен, ускользающий от анализа и непостижимым образом приносящий экономические выгоды [3: 203]. Идентичность (федеральная или региональная) в реальной общественной практике обычно предстает в виде интегративного единения многих ее разновидностей – информационной, политической, экономической, социальной, культурной, исторической, этнической и др., т.е. «комбинации идентичностей на макро- и микроуровне» (определение П.Н. Киричек [4: 20]), [5: 248].

Цель брендинга региона – обеспечение присутствия его бренда в информационном пространстве, его узнаваемости, что, в свою очередь, наделяет регион силой влияния и обеспечивает при-

ток финансовых ресурсов на территорию. Правительство республики осознает важность брендинга региона в качестве ключевой позиции экономического развития. Об этом говорит тот факт, что 26-27 июня 2015 года Комитетом РА по делам национальностей, связям с соотечественниками и СМИ был проведен пресс-тур на территории Республики Адыгея для средств массовой информации с целью формирования положительного имиджа Республики Адыгея и продвижения национальных брендов – «Черкесска», «Адыгейский сыр», «Адыгея – жемчужина туризма». Особенно важно, что тема пресс-тура – «Бренды Адыгеи» – была четко обозначена. Также следует подчеркнуть, что пресс-тур для СМИ проводится в республике ежегодно – и это стало важной составляющей имиджа региона. Около 50 журналистов приехали в Адыгею, многие – впервые. В пресс-туре, помимо представителей региональной прессы, участвовали издательства «АиФ», «Российская газета», «Известия», «Вольная Кубань», «Кубань сегодня».

О важности освещения важных для российского региона событий говорил на встрече с журналистами глава Адыгеи Аслан Тхакушинов. Отвечая на вопросы участников пресс-тура, он подчеркнул, что СМИ играют ключевую роль в объективном освещении событий, формируют общественное мнение. В этом смысле Адыгее есть, чем гордиться: самый мирный регион активно продвигает свои бренды. Это развитие молочной отрасли, выращивание в республике самого северного в мире чая, закладка яблоневых садов интенсивного типа. Безусловный бренд региона – адыгейский сыр. Богата Адыгея туристско-рекреационными и этнокультурными событиями.

«Мне интересны новые бренды Адыгеи и то, как они инкрустируются в экономику республики. Пресс-тур – всегда новые знакомства, связи, сотрудничество. За счёт СМИ идёт ретрансляция брендов

Адыгеи на всю страну. Я не раз бывал в горах Адыгеи, видел Хаджохскую теснину, водопады Руфабго. Но всегда мечтал взглянуть на плато Лаго-Наки – центр туризма республики. Вообще, я люблю приезжать в Майкоп – уютный, зелёный город, с курортным настроением», – поделился впечатлениями экономический обозреватель «Российской газеты» Иван Карасёв [6].

Республика Адыгея за последние несколько лет добилась стабильного роста ключевых направлений экономики – сельского хозяйства, промышленного производства, туризма [7]. Глава Республики Адыгея А.К. Тхакушинов в интервью корреспонденту ростовского приложения газеты «Коммерсант» заявил: «Наши туристские бренды сегодня известны и узнаваемы далеко за пределами республики: это Лаго-Наки, Фишт, водопады Руфабго, Хаджохская теснина, Свято-Михайловский монастырь» [7].

И это далеко не все, чем известна за своими пределами Республика Адыгея. За последние несколько лет к списку объектов, которые на весь мир демонстрируют уникальность и самобытность региона, добавилось значительное число интереснейших предложений. В первую очередь речь идет об экстремальном туризме и этнотуризме, которые стали «фишками» Адыгеи на прошедших в Москве двух международных туристических выставках. На экспозиции «Интурмаркет-2014», которая прошла в Москве с 15 по 18 марта 2014г. в павильоне МВЦ «Крокус Экспо», разнообразию выездного и внутреннего туризма уделялось особое внимание. А на открывшейся вслед за ней XXI Московской международной выставке «Mitt - Путешествия и туризм» игроки туристической отрасли проанонсировали всё самое интересное, что создано в преддверии нового туристского сезона: новые маршруты, виды туров, цены. Рекламно-информационный материал Адыгеи с турпредложениями и выгодными инвестиционными проектами сразу привлёк внима-

ние туроператоров и турагенств.

Республика представила на обеих выставках более десятка туристических продуктов, которые несколько лет стабильно входят в туры по России и пользуются большой популярностью у туристов за рубежом. Это детский отдых, санаторно-курортные услуги, этнотуризм, экстремальные направления: альпинизм, каньонинг, пешеходный и горный туризм, джиппинг и рафтинг. Набирают обороты конный туризм, скалолазание и горный велосипед. Российские агентства в полном объёме покупали все предложенные Адыгеей турпродукты. Такие выставки поддерживают развитие малого и среднего бизнеса в туризме регионов, помогают установить деловые контакты. Примечательно, что на примере Адыгеи специалисты рассматривали возможности и перспективы продвижения национального туристического продукта на международном и внутреннем рынке. В этом году за активное участие в выставке «Интурмаркет» Адыгея была награждена Кубком и дипломом. Председатель комитета по туризму и курортам Адыгеи Инвер Калашаов сообщил, что на экспозиции «Mitt-2014», входящей в пятёрку ведущих туристических выставок мира, республика выиграла приз за лучший стенд региона.

Выставочные площадки представителей ведущих турагентств мира стали отличным поводом познакомиться с многообразием российского турпродукта. На обеих выставках со стороны Адыгеи было заключено более 20 договорённостей с ведущими российскими туроператорами. Обе выставки подтвердили: туристическими брендами Адыгеи по праву считаются туристско-рекреационный комплекс «Лагонаки», водопады Руфабго, Хаджохская теснина.

Благодаря сочинской Олимпиаде многие туристы мечтают побывать на горе Фишт, в честь которой был назван главный стадион Игр [8]. Уже всем из-

вестно, что стадион получил название от одноимённой горной вершины в западной части Главного Кавказского хребта (в переводе с адыгейского языка слово «фишт» означает «белая голова») [9]. Одна из известнейших вершин Кавказа, гора Фишт высотой 2868 метров, в безоблачную погоду видна из городов Краснодара и Армавира, Славянска-на-Кубани и Тимашевска, Сочи. Фишт – высшая точка плато Лаго-Наки, известнейшего курорта Республики Адыгея. Таким образом символом, еще одним региональным брендом, который после проведения Олимпийских игр в Сочи, стал стадион Фишт.

По словам президента Федерации рафтинга Республики Адыгея Владимира Петухова, международные и всероссийские соревнования по рафтингу неизменно собирают на берегах реки Белая не только спортсменов, но и тысячи туристов. Участвовать в ежегодных открытых чемпионатах и Кубках Адыгеи, весенних спортивно-туристских играх «Интерралли Белая» съезжаются самые сильные команды рафтингистов страны.

Не раз республика была хозяйкой на международных соревнованиях по велоспорту. Именитые российские и зарубежные спортсмены высоко оценили уникальный рельеф горной Адыгеи. Как считает тренер международного класса по велоспорту Владимир Бородавкин, ландшафт горной Адыгеи позволяет воспитать не одно поколение чемпионов, которые уже сейчас входят в состав сборной России.

Адыгея славится масштабными культурными и спортивными соревнованиями: это внедорожный ралли-рейд «Шёлковый путь», экстремальная приключенческая гонка «Марафон 100 км за 24 часа». С этого года официальными турпродуктами в Адыгее стали День Халюжа, День Черкесской груши, День адыгейской тыквы, Фестиваль адыгейского сыра.

Туризм недаром считается основной строкой дохода в республике. Как говорится в сообщении РИА Новости,

«Адыгея не случайно выбрана местом проведения Международного семинара сыроделов. Республика издавна славится своим сыроделием, а адыгейский сыр считается безусловным брендом и визитной карточкой региона, которая сегодня знакома всему миру» [10].

Массовое производство сыра началось в Адыгее с 1968 года. Сегодня в республике его изготавливают на всех молочных заводах. Сыроварением занимаются восемь крупных, средних и малых сыроваренных производств и более 20 индивидуальных предпринимателей, поставляющих свою продукцию в Москву, Санкт-Петербург и другие города России, а также в Германию. Ежегодно в республике про-

изводится более 8 тысяч тонн сыра [11].

В целом процесс создания региональных брендов только начинается. Но уже то, что мы знаем, что коньяк производится только во французской провинции Коньяк, а Зальцбург процветает с именем Моцарт, говорит о том, что региональный брендинг – это эффективнейшая деятельность в процессе положительного позиционирования региона на российском и мировом экономических рынках. Очень важно, чтобы брендинг региона, который на сегодняшний день только набирает обороты, был поддержан властями всех уровней. И тогда, возможно, Майкоп станет еще одной известной всему миру столицей – столицей уникального региона.

Примечания:

1. Морозова Т.А. Медийная концепция имиджа города: теоретико-методологические основы исследования: монография. Краснодар: Изд-во КубГУ, 2012. 177 с.
2. Olins W. Branding the Nation – the historical context // Journal of Brands Management. 200. Vol. 4-5.
3. Abrahams E. Media strategies for improving an unfavorable city image. 2004. Cities 21, N 6. С. 203.
4. Киричек П.Н. Этническое в массовой коммуникации. М.: Изд-во РАГС, 2009. 90 с.
5. Золина Г.Д. Регион как социальная общность в медиакоммуникативном измерении // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2014. Вып. 2. С. 247-251.
6. Кадиева К. Брендовая адыгея // Канал новостей «Краснодарский край». URL: http://etokrasnodar.ru/news/sobitiya/12753_brendovaya-adigea.html
7. Гордеева Н. Потенциальным источником роста экономики республики могут стать программы импортозамещения // Коммерсантъ: приложение. 2014. 23 дек. URL: <http://kommersant.ru/doc/2639109>
8. АиФ. АИФ-Адыгея. 2014. 2 апр. URL: <http://www.adigea.aif.ru/money/details/1132611>
9. 12 главных спортивных объектов Олимпийских игр 2014 года. Интерфакс-Запад. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D1%88%D1%82_\(%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D0%BD](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D1%88%D1%82_(%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D0%BD)
10. Врубель В. 1 октября 2013 г. Майкоп // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/society/20131001/967056636.html>
11. Адыгее проходит международный семинар сыроделов // РИА Новости URL: <http://agro2b.ru/ru/news/13339-Adygee-prohodit-mezhdunarodnyj-seminar-syrodellov.html> <http://ria.ru/society/20131001/967056636.html#ixzz3ky8OCCYw>

References:

1. Morozova T.A. Media concept of the city image: theoretical and methodological bases of

- research: a monograph. Krasnodar: KubSU publishing house, 2012. 177 pp.
2. Olins W. Branding the Nation – the historical context // Journal of Brands Management. 200. Vol. 4-5.
 3. Abrahams E. Media strategies for improving an unfavorable city image. 2004. Cities 21, N 6. S. 203.
 4. Kirichek P.N. Ethnic in mass communication. M.: RAGS publishing house, 2009. 90 pp.
 5. Zolina G.D. The region as a social community in media communicative measurement // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. Maikop, 2014. Issue 2, P. 247-251.
 6. Kadieva K. Brand Adygheya // The «Krasnodar region» news channel. URL: http://etokrasnodar.ru/news/sobitiya/12753_brendovaya-adigeya.html
 7. Gordeeva N. The import substitution programs can become the potential source of economic growth of the republic // Kommersant: appl. 23 December 2014. URL: <http://kommersant.ru/doc/2639109>
 8. AiF.AiF-Adygheya. April 2, 2014. URL: <http://www.adigea.aif.ru/money/details/1132611>
 9. 12 major sports objects of the Olympic Games of 2014. Interfax-Zapad. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D1%88%D1%82_\(%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D0%BD](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D1%88%D1%82_(%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D0%BD)
 10. Vrubel V. October 1, 2013. Maikop // RIA News. URL: <http://ria.ru/society/20131001/967056636.html>
 11. Adygheya hosts an international seminar of cheesemakers // RIA Novosti URL: <http://agro2b.ru/ru/news/13339-Adygee-prohodit-mezhdunarodnyj-seminar-syrodellov.html>
<http://ria.ru/society/20131001/967056636.html#ixzz3ky8OCCYw>