

УДК [347.77:659.126] (470.621)

ББК 65.290-2

П-16

Панина Елена Александровна, доцент кафедры сервиса, туризма и связей с общественностью факультета новых социальных технологий Майкопского государственного технологического университета, т.: 8(903)4660244;

Дунаевская Екатерина Александровна, доцент кафедры сервиса, туризма и связей с общественностью факультета новых социальных технологий Майкопского государственного технологического университета.

**БРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ)
(рецензирована)**

В статье рассматриваются особенности формирования имиджа региона с помощью такой PR-технологии, как региональный брендинг, анализируются основные концепции создания общественно-политической, культурно-исторической и инвестиционной привлекательности региона (на примере республики Адыгея).

***Ключевые слова:** бренд, региональный брендинг, имидж территории, ресурсы региона, имиджевая кампания, инвестиционный климат, информационная среда, привлекательность региона, позиционирование региона.*

***Panina Elena Alexandrovna**, assistant professor of the Department of Service, Tourism and Public Relations of the Faculty of New Social Technologies, Maikop State Technological University, tel.: 8 (903) 4660244;*

***Dunaevskaya Ekaterina Alexandrovna**, assistant professor of the Department of Service, Tourism and Public Relations of the Faculty of New Social Technologies, Maikop State Technological University.*

**BRANDING AS A TECHNOLOGY FOR CREATING THE IMAGE OF THE REGION
(on the example of the Republic of Adyghea)
(reviewed)**

The article discusses the features of image formation in the region through such PR-technology, as regional branding, the main concepts of social, political, historical, cultural and investment attractiveness of the region have been analyzed. (for example, the Republic of Adyghea).

***Keywords:** brand, regional branding, image of the land, the resources of the region, image campaign, investment environment, information environment, the attractiveness of the region, positioning.*

Возрастание интереса к проблемам формирования бренда территории связано, прежде всего, с активизацией процессов глобализации, которые выражаются в свободном перемещении материальных и нематериальных ресурсов (финансовых, человеческих, интеллектуальных и т.п.) с целью поиска наиболее выгодных сфер их применения. В связи с этим многие территории стали конкурировать между собой за привлечение ресурсов, в том числе инвестиций, что привело к осознанию необходимости использования технологий создания социальной и экономической привлекательности территории. Глобализация фактически сформировала рынок территорий, на котором каждая территориальная единица старается предложить наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, отдыха или ведения бизнеса, а потребители (население, инвесторы, туристы) выбирают ту территорию, которая соответствует их потребностям. В связи с этим любое территориальное образование нуждается в разработке PR-концепции развития и продвижения на глобальный рынок территорий.

В данных условиях особое внимание уделяется такой технологии связей с общественностью, как региональный брендинг. Специалисты по связям общественностью определяют брендинг территорий, как стратегию повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств, с целью завоевания внешних рынков,

привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Он направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности дестинации.

Построение бренда территории включает в себя глубокое изучение ресурсов региона – существующих моделей экономического развития и наполнения бюджета, а также потенциальных, возможно, недооцененных богатств региона. Регион должен, прежде всего, сосредоточиться на создании «экономической погоды», делового климата, благоприятного для вложения в нематериальные активы территории средств из внешних источников. Регион должен представить обществу готовый миф, который сможет использован в создании товаров и услуг и в который с уверенностью можно инвестировать средства. Этот миф должен быть выгоден всем, кто живет и работает на территории.

Важно подчеркнуть тот факт, что создание регионального имиджа, как правило, идет в рамках программы стратегического плана развития территории, ведь изменению образа объекта в информационном пространстве должно соответствовать и улучшение базовых качественных характеристик. Поэтому, как правило, программа стратегического развития и конструирования имиджа тесно связаны. За пониманием территории своей стратегической позиции следует создание и развитие ее бренда. Он переводит стратегические преимущества территории на понятный целевым группам язык, явно и убедительно дифференцирующий данный регион от всех остальных, и многократно усиливает значимость этих преимуществ.

Опираясь на вышеизложенный материал, попробуем проанализировать попытку актуализации имиджа территории в Республике Адыгея.

По мнению международных экспертов и в соответствии с Концепцией и Программами развития Республики Адыгея, туризм может стать ведущей отраслью экономики Адыгеи в ближайшие десятилетия. Немногие регионы Российской Федерации имеют такое природное разнообразие, как Адыгея, которая издавна славится своими туристскими, горноспортивными, спелеологическими и горнолыжными возможностями. На наш взгляд, перечисленные факторы могут являться основными при создании бренда нашей республики.

Развитие туризма обусловило разведку, изучение и освоение рекреационных ресурсов, которые определяются наличием исторических, культурных, эстетических, природных ценностей. В настоящее время Адыгея располагает доступными для посещения туристскими объектами: более 340 памятников природы, 188 культурно-исторических памятников, более 150 экскурсионных объектов, 3 объекта религиозного и паломнического туризма, 47 туристских и экскурсионных маршрутов. Только в Майкопе насчитывается 48 охраняемых памятников истории и культуры, 15 памятников искусства, 25 памятников градостроительства и архитектуры. В масштабах республики можно назвать более 130 памятников археологии. На территории региона расположено более 400 памятников культуры, из них 9 – федерального значения. В настоящее время в Адыгее имеется четыре театра, три концертных организации, 136 учреждений клубного типа, парк культуры и отдыха, 10 музеев.

Территория Адыгеи относится к зоне смешанного туризма. Здесь имеются благоприятные условия для организации как спортивно-оздоровительных, так и познавательных маршрутов. Перспективными направлениями спортивно-туристского освоения Адыгеи являются горнопешеходный туризм, альпинизм, скалолазание, спелеотуризм, зимние виды туризма. Развивается паломнический и событийный туризм. В Адыгее находится значительная часть Кавказского государственного биосферного природного заповедника (98 из 263,5 тыс. га). Лагонакское нагорье уже более четверти века привлекает горнолыжников и туристов. Снежный покров здесь сохраняется до июня. Особый рельеф местности на левобережье реки Курджипс дает возможность создать здесь более 20 лыжных трасс, трамплины, санные трассы, катки. Ежегодно на реке Белой в районе поселка Гузерипль проводится чемпионат России по водному туризму «Интерралли – Белая». Карстовый характер местных пород создает отличные предпосылки для развития спелеотуризма. Скальные маршруты различных категорий сложности притягивают сюда скалолазов со всей России и государств дружества.

Климатические условия республики обладают большой привлекательностью для

любителей как летних, так и зимних видов отдыха. Кроме того, наличие хороших автомобильных дорог и железнодорожной ветки, ведущей в предгорье, туристические маршруты, выходящие через горную часть республики на побережье Черного моря создают условия для формирования положительного туристского имиджа региона.

Также можно говорить о насыщенности спортивной, культурной и туристской жизни Республики Адыгея социально и экономически значимыми массовыми мероприятиями, способными привлечь дополнительный турпоток. Среди спортивных мероприятий стоит особое внимание уделить велогонкам, дзюдо, гандболу, рафтингу. Также имеется перспектива проведения значимых состязаний по конному спорту, организации ралли и соревнований на внедорожниках. В культурной сфере следует сконцентрировать внимание на Международном фестивале адыгской культуры, проводимом раз в два года, Благотворительном Кинотеатральном Фестивале «Обереги Будущее». Популярность обрели и проводимые в республике гастрономические фестивали, такие как Фестиваль сыра, пива в связи с большим опытом и специализацией производства данной продукции в республике.

На сегодняшний день в Адыгее наблюдается стремительное расширение международных связей и сотрудничества. По данным ООФМС РФ по РА дестинацию с туристскими и деловыми целями посещают граждане более чем из 30 иностранных государств. Это говорит о весьма оптимистичных перспективах развития международного туристского сотрудничества Адыгеи. Сегодня главными генерирующими рынками въездного туризма для РА являются такие страны, как Германия, Турция, Греция, Израиль, США.

Во внутреннем турпотоке республики доминируют туристы из соседствующих с Адыгеей областей – Ставропольского, Краснодарского краев и Ростовской области. Особое внимание следует уделить въездному экскурсионному потоку, так как число однодневных посетителей и экскурсантов, не относящихся к туристам, во много раз превышает туристский оборот в Адыгее.

Анализируя проектно-плановую документацию экономического развития региона, можно выделить следующие основополагающие моменты. «Стратегия социально-экономического развития Республики Адыгея до 2025 года» отмечает важное преимущество географического положения республики, обусловленное транзитностью коммуникаций, пересекающих Адыгею, что создает предпосылки для развития сферы услуг (торговли, туризма, транспорта, рынка недвижимости и так далее). Основной акцент региональной экономической политики в области туризма будет сделан на создание конкурентоспособного туристского кластера. Предполагается, что основой кластера активного горного отдыха станут горнолыжные комплексы на плато Лагонаки, туристская инфраструктура в пос. Каменномоетском – «Хаджох».

«Схема территориального планирования Республики Адыгея» также содержит целый раздел, посвященный планированию пространственного развития туристского кластера региона. В соответствии с ним туристическая индустрия может играть решающую роль в будущем экономическом росте Республики Адыгея. Освоение рекреационных площадок в Южной части Майкопского района влечёт за собой перемещение центра обслуживания в пос. Каменномоетский, который в перспективе может стать курортным городом, «воротами в горную страну Адыгея». Это повлечет увеличение численности рекреантов в указанной части Республики до 12500 человек в день и потребует дополнительно 4000 новых рабочих мест (без учёта местных жителей). В заключении Схемы разработаны предложения по сохранению исторического, природного и культурного наследия, организации системы рекреации и туризма.

В «Стратегическом плане Республики Адыгея до 2025 года» можно выделить следующие задачи: размещение в сети Интернет информации о предприятиях республики и их бизнес-предложениях; проведение активной рекламной политики, создание современной системы информационного обеспечения туристско-рекреационного комплекса и др.

В целях повышения отдачи ресурсов, вложенных в социальную, производственную и инженерную инфраструктуру, предусмотрено: формирование позитивного имиджа Республики Адыгея; разработка и принятие PR-стратегии Республики Адыгея; участие в межрегиональных, всероссийских и международных форумах средств массовой информации экономической и культурной направленности;

организация международных поездок представителей региональной власти, бизнес-сообщества, общественных организаций за рубеж с целью трансферта технологий; расширение контактов с соотечественниками за рубежом в социально-экономической и культурной сфере, содействие популяризации в государствах проживания соотечественников туристических программ посещения Республики Адыгея; активизация выставочно-ярмарочной деятельности за рубежом и внутри Российской Федерации с целью продвижения продукции предприятий Республики Адыгея и поиска потенциальных партнеров; расширение географии гастрольной деятельности ведущих творческих коллективов, обмен опытом, пропаганда профессионального искусства и традиционной народной культуры Республики Адыгея.

В целом, в документах программно-планового обеспечения функционирования экономики Адыгеи до 2025 года выявлены факторы, осложняющие развитие туристского кластера в республике. К данным факторам можно отнести низкое качество существующей туристской инфраструктуры, высокая доля теневого сектора в сфере туризма, отсутствие Стратегии развития туризма и продвижения туристского бренда РА. В соответствии с рассмотренными документами в республике к 2025 г. предполагается создание туристического продукта на международном уровне.

В настоящее время Правительством Республики Адыгея уже ведется большая работа по формированию положительного имиджа региона и привлечению сюда туристов, отдыхающих и инвесторов. В частности, пресс-службой президента Республики Адыгея разработан проект – «Концепция имиджа Республики Адыгея и формирование её бренда». Он носит аналитический характер и содержит в себе некоторые предложения о том, как следует позиционировать регион в восприятии целевых аудиторий. Проект содержит в себе следующие положения: цели и задачи проекта; принципы реализации; субъекты реализации; анализ информационного фона вокруг Республики Адыгея; стратегический образ региона; основные линии позиционирования; этапы реализации проекта: исследование и анализ ситуации, стратегическое планирование, практическая реализация, мониторинг и оценка результатов; коммуникационные тактики и каналы коммуникаций.

Инициатива создания данного проекта принадлежит нынешнему Президенту РА – Тхакушинову А.К., он является основным субъектом реализации проекта. При пресс-службе Президента РА создан Координационный совет по формированию имиджа Республики Адыгея.

Создание туристского имиджа территории и, как следствие, привлечение дополнительных туристов в республику требует, прежде всего, изучения отношения населения Адыгеи и его готовности к туристским перспективам республики. В результате проведенных авторами исследований (2010-2012 гг.) можно сделать вывод о поддержке местным населением идеи превращения республики в международный туристский центр, достаточно высокой степени туристской привлекательности территории, как для отечественных, так и для иностранных туристов, лояльного отношения населения к туристам. Большинство опрошенных (92%) высказались о необходимости существенной модернизации инфраструктуры, особенно дорог и транспортного обслуживания, и необходимости повышения образовательного уровня местного населения (изучение иностранных языков). Более 70% респондентов выделили уникальные природные ресурсы как главный фактор, способный привлечь иностранцев.

В рамках настоящего исследования была также проведена оценка эффективности просветительской деятельности Правительства РА по формированию и продвижению регионального бренда РА. Так, 57% опрошенных жителей республики затруднились с ответом на вопрос «Считаете ли Вы достаточными проводимые правительством республики меры по созданию положительного имиджа РА?» Проводимые по проблеме исследования также показывают, что красоты Адыгеи не так уж популярны у жителей нашей страны, и тем более за её пределами. Более того, 37% опрошенных считают Адыгею частью курортов Краснодарского края. Это заблуждение является следствием слабо проработанно и непоследовательной политики продвижения региональных брендов, т.е. национального достояния. Создание и поддержание региональных брендов способствует сохранению самобытности культуры и развитию экономики региона, что в значительной степени определяет уровень и качество жизни её населения.

Таким образом, главным выводом, должно быть утверждение, что брендинговая кампания в нашем регионе может осуществляться наиболее эффективно, если она является одним из направлений тщательно продуманной и целенаправленной программы стратегического планирования, которая всесторонне поддерживается не только государственными институтами, но частными предпринимателями и гражданами на данной территории. Отдельные имиджевые акции, не являющиеся частью единой концепции позиционирования, в очень редких случаях могут привести к желаемому результату.