

УДК: [338.48:378:379.85](985)(045)

DOI: 10.37482/issn2221-2698.2021.42.257

Брендинг арктических туристских дестинаций в России *

© ТИМОШЕНКО Диана Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, член Русского географического общества

E-mail: artemideus@gmail.com

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

Аннотация. В статье анализируются факторы брендинга туристских дестинаций российской Арктики, вопросы многомерности туристского пространства и определения туристской идентичности арктических территорий в Российской Федерации. Факторы, определяющие продвижение и брендинг, рассматриваются в корреляции с ключевыми международными принципами устойчивости в арктическом туризме. Исследуется взаимосвязь государственной политики, социального и экономического развития арктических регионов России, в частности в вопросах развития арктического туризма. В исследовании применяется диалектический метод, а также используются общелогические, теоретические и эмпирические методы исследования. В статье определены условия повышения конкурентоспособности отечественного туристского продукта в Арктической зоне, представлен ряд туристских объектов, территорий, локаций, маршрутов, брендов, туристских продуктов, которые представляют наиболее яркий и выраженный интерес для отечественных и иностранных туристов, обозначены сложившиеся цели и мотивы туристских прибытий. Отражена чрезвычайно важная роль коренных малочисленных народов Севера в развитии туризма в АЗРФ. Проведён анализ туристской идентичности Арктического региона, а также представлены компоненты имиджа туристских дестинаций российской Арктики, которые могут стать основой формирования стратегии брендинга туризма АЗРФ. Делается вывод о необходимости создания зонтичного бренда туризма для российской Арктики, объединяющего ключевые бренды арктических туристских дестинаций России. Обоснована необходимость создания подходящих условий для профессиональной реализации туристских кадров в арктических регионах России и притока трудовых ресурсов из урбанизированных и перенасыщенных территорий в Арктику с целью комплексного развития туризма.

Ключевые слова: российская Арктика, арктический туризм, брендинг туристских дестинаций, устойчивое развитие.

Branding of the Arctic Tourism Destinations in Russia

© Diana S. TIMOSHENKO, Cand. Sci. (Man. Econ.), associate professor, member of the Russian Geographical Society

E-mail: artemideus@gmail.com

Voronezh State University, Voronezh, Russia

Abstract. The study deals with the issues of tourism destinations branding, as well as tourism multidimensionality and tourism destination identity in the Russian Arctic. The factors determining the promotion and branding of tourist destinations in the Russian Arctic are considered in correlation with the fundamental principles of sustainability in Arctic tourism. The relationship between state policy and socio-economic development of the Arctic regions of Russia is considered, in particular, in the aspects of Arctic tourism development. Dialectical, logical, theoretical and empirical methods were conducted for this research. The article defines the conditions for increasing the competitiveness of the domestic tourism product in the Arctic, lists tourism facilities, territories and tourism products that are of the most expressed interest to Russian and foreign tourists. The factors affecting the competitiveness of the tourism product in the Russian Arctic are identified. The article presents the components of the tourist destinations image in the Russian Arctic,

* Для цитирования: Тимошенко Д.С. Брендинг арктических туристских дестинаций в России // Арктика и Север. 2021. № 42. С. 257–270. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2021.42.257

For citation: Timoshenko D.S. Branding of the Arctic Tourism Destinations in Russia. *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2021, no. 42, pp. 257–270. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2021.42.257

which may become the basis for the formation of a strategy for branding tourism in the Arctic regions. The conclusion is drawn about the need for an umbrella brand creation for the Russian Arctic. The necessity of creating conditions for the professional implementation of tourist personnel in the Arctic regions of Russia and the influx of labor resources from urbanized and oversaturated territories to the Arctic with the aim of the integrated development of tourism is substantiated.

Keywords: *the Russian Arctic, Arctic tourism, tourism destination branding, sustainable tourism development.*

Введение

Интенсивное расширение арктического рынка за последние десятилетия обусловлено как фактором спроса потребителей на эксклюзивный туристский продукт, так и доминирующим геополитическим фактором стратегического присутствия в Арктике и влияния на её дальнейшее развитие. Большинство национальных и региональных офисов по туризму в Арктике (VisitNorway, Inspired by Iceland, Discovering Finland и проч.) сформировали стратегии продвижения арктических национальных, региональных и локальных брендов туристских дестинаций, ведут активную работу по их продвижению на внутреннем, международном рынках, на российском рынке, успешно привлекая россиян в качестве лояльных туристов.

Исследуя вопросы развития и брендинга арктического туризма, необходимо учитывать тот факт, что Арктика является очень уязвимым регионом, где даже малое число туристов может нанести непоправимый вред окружающей среде. Одновременно позиционирование государственной инновационной политики приоритетных секторов экономики в стратегически значимых регионах, к которому без сомнения относится Арктика, через брендинг туристских дестинаций рассматривается учёными как инструмент пространственного планирования и стратегической коммуникации с иностранной общественностью [1, van Assche, K., 2, Oliveira, E], геокультурный бренд арктической территории является её стратегическим активом [3, Замятин Д.Н.].

Вопросам брендинга туризма посвящены труды ЮНВТО, Европейской туристской комиссии, Всемирного совета по туризму и путешествиям, зарубежных исследователей, в том числе С. Анхольта, С. Мёрди, Н. Моргана, С. Пайка, С. Уоренна, Г. Эшворда, и др., а также А.Ю. Александровой, М.А. Жуковой, А.Б. Косолапова, В.Н. Шарафутдинова, и других российских учёных [4, Тимошенко Д.С.]. Однако для АЗРФ проблематика комплексного брендинга туризма остаётся малоисследованной и сегодня требует особого внимания.

В настоящем исследовании проведён сопоставительный анализ факторов, определяющих развитие и брендинг туристских дестинаций АЗРФ в условиях действующей госполитики РФ, в корреляции с принципами устойчивости. С помощью эмпирических методов разработан перечень стратегических объектов туристского интереса для включения в стратегию брендинга.

Роль брендинга туристских дестинаций в современных условиях

Тенденцией последних лет является интенсивное развитие туризма в условиях устойчивости. Данное развитие носит экологический характер, ориентировано на сохранение и

созидание. Начинается этап трансформации общества потребителей турпродукта в общество ценителей и хранителей исключительных туристских ресурсов. Культура и философия туристского потребления становится частью имиджа туристских дестинаций, формирует престиж туристского региона (с англ. «tourism destination» — место назначения туриста, играющее главную роль в процессе принятия решения о поездке¹. Может являться местом, городом, областью, штатом, регионом, страной. Прим. автора). В 2020 г. мировое сообщество столкнулось с кардинальными переменами в бизнес-процессах туристской индустрии и в продвижении туристских дестинаций. В условиях пандемии, закрытия границ, введения ограничений на перемещения, каждая туристская дестинация в той или иной мере была вынуждена провести определённого рода рефлексию, подготовиться к совершенно новому этапу развития, переосмыслить философию и стратегии своих туристских брендов. Это вынужденное переосмысление позволило и России обратить пристальное внимание на развитие туристских регионов, в том числе в Арктике.

В современных условиях разработка инновационных, эффективных и при этом лёгких в исполнении технологий брендинга туризма является важным направлением интенсивного развития. Выявление и интерпретация туристской идентичности, формирование имиджа территории, продвижение через разработанную стратегию брендинга, интеграция в национальный туристский бренд неразрывно связаны с процессами комплексного социального, культурного и экономического развития, технологического прогресса, инновационными достижениями, экологической безопасностью, деловой активностью, благоприятным инвестиционным климатом, кадровым потенциалом. [5, Кириченко Ю.Ю., Тимошенко Д.С.] Все вышеперечисленные факторы развития сферы туризма должны быть также учтены в планировании и прогнозировании развития туристских дестинаций, а также в проектировании туристско-рекреационных комплексов (ТРК) с целью определения антропогенного влияния и предупреждения излишней антропогенной нагрузки. Это позволит спрогнозировать возможные сценарии развития, определить целевые и нишевые рынки, а также вывести на рынок качественный и конкурентоспособный туристский продукт.

Развитие туризма также невозможно без создания необходимых условий для выстраивания системы оперативной и успешной коммуникации, в которую включены все участники процесса производства, продвижения, реализации и потребления турпродукта, а также заинтересованные стороны из смежных с туризмом отраслей. Так, ЮНВТО ответила быстрым реагированием на развивающуюся ситуацию с пандемией, вызванной 2019-nCoV, и объявление 31.01.2020 г. чрезвычайного положения ВОЗ². Всемирная туристская организация ре-

¹ UNWTO. Glossary of Tourism Terms. Destination (main destination of a trip): The main destination of a tourism trip is defined as the place visited that is central to the decision to take the trip. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (дата обращения: 15.07.2020).

² World Health Organization 2020 Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report 11. URL: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200131-sitrep-11-ncov.pdf?sfvrsn=de7c0f7_4 (дата обращения: 15.07.2020).

комендовала ограничить поездки и перемещения, особенно в центры острой эпидемиологической ситуации. В марте 2020 г. ЮНВТО прогнозировала сокращение числа туристских прибытий как минимум на 20–30% в 2020, что означает сокращение доходов (экспорт) международного туризма на 300–450 млрд долл. США. Всемирная туристская организация утверждает, что с учётом прошлых тенденций развития рынка, COVID-19 нанесёт туристской индустрии ущерб, эквивалентный пяти-семи годам функционирования туристского рынка³. В марте сокращение составило 55%. В июне 2020 г. ЮНВТО информирует, что в апреле 2020 г., который должен был стать одним из самых пиковых периодов года в связи с пасхальными каникулами, повсеместное введение ограничений на поездки привело к падению на 97% числа международных туристских прибытий. В период с января по апрель 2020 г. число иностранных туристов сократилось на 44%, что привело к потере около 195 млрд. долл. США в виде поступлений от международного туризма⁴.

Неопределённость экономической ситуации, отсутствие возможности проведения краткосрочного и среднесрочного планирования, размытость глубины продаж, кризис в финансовых отношениях и взаимных расчётах между субъектами рынка туризма, гостеприимства, авиации и т. д., вносят коррективы в прогнозы туристских прибытий. По предварительным оценкам автора следует ожидать не менее 60%–75% сокращения общего числа туристских прибытий за 2020 г. по сравнению с 2019 г. Стабилизация на рынке туризма невозможна без трансформации, поиска новых форм продаж, каналов сбыта, пересмотра стратегий бренддинга. Ожидаемая активная борьба за потребителя может отразиться на социально-экономическом развитии туристской дестинации и заставит переосмыслить политику формирования цен на туристский продукт. При этом инновационному бренддингу будет отведена ключевая роль в привлечении туристов и передаче коммуникативных сообщений потенциальным рынкам.

Бесспорно, кризисная ситуация на рынке туризма и гостеприимства, авиации, смежных с туризмом отраслях и глобальной экономики в целом, вызванная 2019-nCoV, повлияла на развитие арктического туризма в России и динамику туристских прибытий арктических регионов страны. Туризм, как связующая нить экономики, дипломатии, кросс-культурных отношений стран и регионов, пострадал от пандемии больше других сфер, но сегодня именно он может стать катализатором восстановления сообществ и регионов.

Развитие туризма в АЗРФ. Принципы устойчивости и государственная политика

Тенденции следования устойчивому пути развития туризма в последние два десятилетия стали характерны для многих туристских дестинаций, что вызвано глобальным трен-

³ UNWTO. International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020. 26 Mar 20. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020> (дата обращения: 01.07.2020).

⁴ UNWTO New data shows impact of covid-19 on tourism as unwto calls for responsible restart of the sector 22 JUN 20. URL: <https://www.unwto.org/news/new-data-shows-impact-of-covid-19-on-tourism> (дата обращения: 01.07.2020).

дом устойчивости, характерного для современной интенсивной экономики с применением социально-ответственного управления. Активную работу по исследованию проблематики развития арктического туризма в условиях устойчивости ведёт Арктический совет, СБЕР, ЮНВТО, Европейская комиссия по туризму, ведущие арктические университеты, в том числе России, и т. д. В Киркенесской декларации 1993 года отражена концепция устойчивости развития стран «баренцева сотрудничества».

Не подвергается сомнению, что туризм в Арктике как комплексная система экономических, социально-культурных взаимоотношений должен одновременно служить целям поддержки локальной экономики и местного населения, рекреации, гуманистического и интеллектуального просвещения, а также защите, сохранению и возобновлению биоразнообразия и природных ресурсов, которые задействованы в туризме. Выгоды, полученные от туризма, должны распределяться рационально, обеспечивая социально-экономическую устойчивость и экологичность туристского бизнеса в АЗРФ.

Руководство России всегда рассматривало Арктику в качестве стратегически важного объекта своего присутствия и перспективного развития. В настоящее время активизация развития, формирования имиджа и брендинг российского арктического туризма во многом зависит от практической реализации «Основ государственной политики РФ в Арктической зоне до 2035 года», принятия итогового проекта «Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности до 2035 года» и вместе с тем от поддержки и стимулирования бизнес-процессов и предпринимательских инициатив, социальной поддержки (возможного расширения программы «дальневосточный гектар» на Крайний Север России) в контексте устойчивого развития туризма со стороны государства. Отечественный научный и политический интерес к Арктике, инициируемый выступлениями высшего руководства страны на регулярной основе, освещение в СМИ событий, связанных с присутствием в арктическом регионе, способствует привлечению внимания общественности и иностранных игроков на геополитической арене к расширению российского присутствия в Арктике, является надёжным основанием для трансляции данных положений через коммуникативные сообщения национального, арктического и туристского брендинга России.

Основные принципы устойчивого развития АЗРФ транслируются Советом Безопасности РФ, в том числе в ходе проведения совместных мероприятий международного уровня по линии Арктического совета (АС). Так, например, СовБез РФ неоднократно проводил международные тематические форумы, конференции, встречи высокого уровня, в ходе которых обсуждались вопросы развития туристско-рекреационного потенциала арктических регионов России, развития инфраструктуры туризма, научно-исследовательского, кадрового, транспортного, информационного, логистического обеспечения. Подчёркивается важность обеспечения безопасности туристов и КМНС, обсуждаются проблемы обеспечения сигнала устойчивой связи, организации медицинской помощи, в том числе в условиях ЧС:

- «Северным морским путём к стратегической стабильности и равноправному партнёрству в Арктике» — конференция на борту атомного ледокола «Ямал» по маршруту СМП в августе 2011;
- конференция «Безопасность и сотрудничество в Арктике: новые рубежи» в апреле 2012, г. Мурманск с визитами на архипелаг ЗФИ и посещением пограничного отделения «Нагурское» ФСБ России. (Рис. 1);
- конференция «Обеспечение техногенно-экологической безопасности в Арктике: пути решения» в апреле 2013 г. Маршрут: пограничная застава «Нагурское», ледовая база «Барнео», Северный Полюс, г. Салехард, село Яр-Сале, Аксарка;
- встреча представителей государств-членов АС, стран-наблюдателей АС и научной общественности в августе 2014 г. в г. Нарьян-Мар) и ряд других мероприятий, которые активно освещаются на федеральных каналах и в зарубежных медиа.



Рис. 1. Официальная делегация Международной встречи Высших представителей государств-членов АС. Пограничное отделение «Нагурское», архипелаг ЗФИ, Россия. 11.04.2012⁵.

Встречи представителей государств-членов АС направлены на активизацию практического сотрудничества государств в интересах обеспечения комплексной безопасности жизнедеятельности человека в Арктике; показывают близость национальных подходов практических государств к освоению и сохранению Арктики, их нацеленность на активизацию многопланового сотрудничества в регионе, помогают укрепить взаимное доверие и способствуют формированию положительного имиджа России, в том числе в вопросах развития арктического туризма. Одновременно с этим АС является площадкой для позиционирования России как арктической державы, и проведение встреч АС на территории российских северных регионов бесспорно позволяет продемонстрировать уровень и потенциал российского присутствия в Арктике.

Особое внимание в процессе проведения встреч уделяется возрождению судоходства по СМП, в том числе в целях обеспечения международных транзитных перевозок. Обсуждаются вопросы строительства новых ледоколов, модернизации имеющихся, создания новых и

⁵ Источник: Пресс-служба СовБез РФ.

обновления действующих портов, укрепления системы поиска и спасения в арктических водах, медицины катастроф, совершенствования системы навигации и связи, в том числе в авроральной зоне во время магнитных бурь.

В контексте интенсивного развития туризма в арктических регионах России обсуждаются вопросы устойчивого, безопасного и экологичного туризма, маршруты которого так или иначе проходят через места проживания и традиционного ведения хозяйственной деятельности КМНС. Одним из важных вопросов является ведение туристско-рекреационной деятельности на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) АЗРФ, а также оценка и сценарный прогноз возможных рисков от массового развития туризма. На сегодняшний день Арктика — это территория низкой политической напряжённости и успешного развития многостороннего международного сотрудничества [6, Гриняев С.Н., Журавель В.П.]. В этих условиях актуальным остаётся как развитие международной деятельности, направленной на активизацию международного сотрудничества в туризме и взаимные туристские обмены с северными туристскими дестинациями, так и продвижение потенциала арктического туризма на внутреннем туристском рынке. Развитие СМП, решение вопросов упрощения туристской логистики и визовых формальностей, развитие туристской инфраструктуры, решение проблем кадрового голода в туризме в арктических регионах, вопросов экологического характера, безопасности, а также обеспечения поисково-спасательных работ, — те факторы, которые определяют среднесрочный и долгосрочный брендинг туризма в АЗРФ.

Вышеизложенные вопросы и задачи не могут и не должны быть решены только лишь силами туристского бизнес-сообщества и общественных объединений, без государственного участия. Это связано в первую очередь с особенностями развития геополитической ситуации в АЗРФ, меняющейся вследствие обострения мировых международных отношений.

Развитие туризма в АЗРФ. Туристский потенциал

Организованный туризм в АЗРФ не является массовым. Арктический туризм представляет собой нишевый и дорогостоящий туристский продукт. Одновременно с этим он сложен в техническом и организационном исполнении. Проведя сравнительный анализ рынка предложений арктического туризма, можно прийти к выводу, что количество туроператорских компаний, которые ведут весь цикл производства, продвижения и реализации туристского продукта, в арктических регионах России невелико. Арктический туристский продукт характеризуется комплексностью туристского предложения, сложной логистикой и высоким уровнем обеспечения безопасности и защиты как самих туристов, биоразнообразия и экосистем, задействованных в процессах производства и реализации туристского продукта, так и стратегических объектов и непосредственно самих государственных границ. Всё это должно найти своё отражение в брендинге туристских дестинаций АЗРФ [7, Timosheko D.S.].

Одним из успешных отечественных примеров технологии брендинга и продвижения выявления туристско-рекреационного потенциала является участие арктических регионов

России во Всероссийском конкурсе на создание туристско-рекреационных кластеров и развитие экотуризма в России (16.06. — 15.11.2020 г.), организованным АНО «АСИ». В конкурсе участвовали 68 субъектов РФ, представлено 231 ООПТ в рамках проектов, из них: 63 — федерального, 168 — регионального значения⁶.

Северные регионы приняли активное участие в конкурсном проекте. ЯНАО заявил на конкурс «Природный парк «Полярно-Уральский»; НАО — проекты «Памятник природы «Пым-Ва-Шор» и «Комплексный природный парк регионального значения «Северный Тиман». Мурманская область подала заявку на поддержку ТРК, объединяющего национальный парк «Хибины», Полярно-альпийский ботанический сад-институт им. Н.А. Аврорина, «Астрофиллиты горы Эвеслогчорр», «Эвтрофное болото южного Прихибинья», «Юкспоррлак», «Криптограммовое ущелье», «Ущелье Айкуайвенчорр», а также на поддержку государственного природного комплексного заказника «Кайта». Архангельская область представила проект ТРК Парк «Голубино». Красноярский край заявил проект «ТРК «Арктический. Плато Путорана», и др. Республика Саха (Якутия) — «Туристический кластер «Лена». Чукотский автономный округ — ТРК «Арктическая Ривьера», объединяющий ООПТ Восточный (Уэленские горячие ключи), ООПТ Лоринские (Кукуньские) горячие ключи, ООПТ Ключевой (Сенявинские термоминеральные источники). Республика Коми представила ТРК «Девственные леса Коми», в который вошли Национальный парк «Югыд Ва» и «Печоро-Илычский государственный биосферный заповедник». Цель конкурса — выявление территорий развития экотуризма, создания ТРК в рамках комплексного развития ООПТ и стимулирование развития малого и среднего бизнеса. Очевидно, что подобная целевая работа, проведённая регионами по выявлению, формированию и продвижению ТРК, будет способствовать росту занятости и доходов местного населения, развитию неиспользованных или использованных не в полной мере территорий, экологической защите ресурсов ООПТ, экологическому и туристскому просвещению, а также развитию коммуникации и взаимодействия на различных уровнях государственной власти, бизнесом и местными жителями. В результате активной работы с целевой аудиторией регионы смогли охватить широкие слои населения, которые не были информированы ранее о туристско-рекреационном потенциале, в том числе российского Севера.

В дополнение к вышесказанному стоит отметить, что при отсутствии единой стратегии брендинга и развития арктического туризма в России за период 2011–2018 гг. национальный парк «Русская Арктика», который является одним из наиболее известных брендов АЗРФ за рубежом, посетили более 6,5 тысяч человек из 70 стран, при этом в туристском сезоне 2018 г. зафиксировано 1 079 туристских прибытий⁷. В юбилейном для «Русской Арктики» 2019 г. впервые за десять лет существования парка граждане России вышли на первое место по ко-

⁶ Всероссийский конкурс на создание ТРК и развитие экотуризма в России. URL: [https://prioda.life/](https://priroda.life/) (дата обращения: 28.07.2020).

⁷ Национальный парк «Русская Арктика». Статистика. URL: <http://www.rus-arc.ru/ru/Tourism/Statistics> (дата обращения: 27.07.2020).

личеству посещений. В 2019 г. зафиксировано 1 306 посещений, из них 262 совершено россиянами [8, Севастьянов Д.В.]. Эти показатели свидетельствуют о наличии высокого туристского интереса к посещению объектов российского Севера, в том числе среди наших соотечественников.

Не подвергается сомнению высокая роль КМНС в брендинге туристских дестинаций Севера и формировании туристской идентичности арктических территорий. В настоящее время в 28 северных регионах нашей страны представлен 41 этнос (около 270 тысяч представителей КМНС). ЮНВТО подчёркивает, что коренные народы должны являться лицами, принимающими итоговые решения⁸ и бенефициарами развития туризма⁹, который так или иначе их затрагивает. Очевидно, что туризм, организованный на территориях КМНС, связанный с традициями, культурой и бытом КМНС, должен приносить блага и выгоды коренным малочисленным народам. Развитие подобного вида туризма возможно только в условиях взаимодействия и развития надёжного партнёрства, сторонами которого станут КМНС, правительство на разных уровнях, туристские регионы, бизнес-сектор индустрии туризма, сопредельных обеспечивающих сфер и отраслей, инвесторы, а также гражданское общество. Кроме того, научно-исследовательские институты также должны сотрудничать со всеми перечисленными заинтересованными сторонами для того, чтобы иметь возможность проводить исследования на основе валидных данных, которые в дальнейшем будут использоваться с целью развития туризма, определения так называемых «точек притяжения» арктического туризма, анализировать сезонность туристского спроса, антропогенную нагрузку на туристские дестинации и отдельные объекты туристского интереса, проводить планирование и прогнозирование туристских прибытий и развития туризма в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Наиболее привлекательными объектами туристского интереса, которые должны быть включены в брендинг АЗРФ, являются:

- северное сияние;
- переход через полярный круг;
- архипелаг Земля Франца-Иосифа;
- проход по Северному морскому пути;
- Северный полюс;
- атомный ледокольный флот, круизы на судах «Росатомфлот»;
- Национальный парк «Русская Арктика»;
- «Барнео» — Ледовая база АСПОЛ имени А.В. Орлова;
- наблюдение за арктическими птицами, белыми медведями, китами, моржами, оленями, арктической флорой;

⁸ UNWTO Recommendations on Sustainable Development of Indigenous Tourism. URL: <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421299> (дата обращения: 26.07.2020).

⁹ UNWTO Regional Conference on Sustainable Development through Tourism. URL: <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421312> (дата обращения: 26.07.2020).

- пос. Баренцбург и пос. Пирамида на Шпицбергене;
- «Арктический плавучий университет» САФУ имени М.В. Ломоносова и другие проекты арктических вузов;
- мероприятия, конкурсы, экспедиции РГО и других объединений;
- маршрут «Серебряное ожерелье России»;
- арктическая региональная и локальная кухня;
- шаманизм;
- фольклор;
- этнографические экспедиции и т.д.

Полагаем, что наиболее высоким потенциалом развития и решением вопроса конкурентоспособности отечественного туристского продукта в Арктике может стать продвижение комбинированного туризма, который в той или иной мере совмещает наиболее перспективные виды туризма российского Севера: промышленный, деловой, MICE, спортивный, экологический туризм, фототуризм; экстремальный (гонки, прыжки с парашютом, поездки на квадроциклах, полёты на вертолётах, на воздушном шаре, подлёдный дайвинг, сноубординг, и т.д.), событийный, культурный, исторический, археологический, этнографический с посещением стоянок КМНС, познавательный, орнитологический туризм, круизный туризм, бега и гонки на оленях, езда на собачьих упряжках; лицензированная рыбалка; военно-патриотический туризм, проходы по маршрутам оленетранспортных эшелонов; знакомство с традициями и народными промыслами, выезды к стоянкам оленеводов и местам каслания оленей, научно-экспедиционный туризм, и др. [7, Timoshenko D.S.]. Туристов привлекают тематические туры (тематика советского наследия, гастрономия, музыкальная культура, сбор ягод, и т. д.), снежные и ледяные инсталляции, национальные праздники народов Севера. Перечисленные объекты должны быть объединены в зонтичный туристский бренд «Российская Арктика», продвигаться и позиционироваться на мировом и локальном туристском рынке в соответствии с принципами устойчивости и положениями, изложенными в Основах и Стратегии-2035.

Особенности брендинга туристских дестинаций АЗРФ

Экзогенные факторы экономики, наряду с социально-экономическими и производственными отраслями, являются элементами, которые влияют на определение идентичности туристской дестинации, формирование имиджа региона и выбора сценария дальнейшего брендинга туризма.

Арктический регион воспринимается как территория исключительных ресурсов, неповторимого биоразнообразия. Образ Арктики включает в себя экстремальные условия выживания и сосуществования с различными экосистемами в условиях неуправляемой стихии. Арктика имеет образ территории вызова, преодоления, влияния, борьбы, территории природных богатств, исторического и культурного наследия России и всего мира. В АЗРФ пред-

ставлено большое количество памятников мирового значения, выдающихся объектов истории, археологии, архитектуры. Свидетельства исторического прошлого Арктики вдохновляют потенциальных туристов на первую поездку в Арктику, а состоявшихся туристов — на дальнейшие исследования регионов АЗРФ и повторные посещения. Образ российской Арктики можно описать как холодный, дикий, свирепый, притягательный, степенный, безмолвный, богатый, чистый, неумолимый. Идентичность туристских дестинаций АЗРФ определяется как природными объектами, так и традициями населяющих их народов, элементами культуры, самобытностью, промыслом, локальной кухней, художественными воплощениями Арктики в обрядах, фольклоре, народном костюме, праздниках, особенностях постройки и украшения домов и традиционных жилищ северян. Традиционные игры, забавы, быт, а также элементы шаманизма представляют живой интерес для наших соотечественников и иностранных туристов. Богатые туристские ресурсы АЗРФ располагают к глубокому познанию и исследованию северных территорий страны. Брендинг туристских дестинаций Арктики должен отражать широкие возможности для реализации потребностей потенциальных посетителей в активном, экологическом, культурно-познавательном, этнографическом, промышленном, деловом, научном, образовательном, спортивном и экстремальном туризме.

В 2019 г. принят ряд федеральных управленческих решений по развитию СМП до 2035 г. Это вселяет надежду на улучшение его инфраструктуры, увеличение объёмов грузоперевозок и развитие арктических территорий [9, Журавель В.П.]. При этом очевидны возможности увеличения числа туристских круизов в морях Северного Ледовитого океана по маршруту СМП [10, Fedorov V.P., Zhuravel V.P., Grinyaev S.N., Medvedev D.A.]. Имидж СМП также может стать составным элементом туристской идентичности арктических регионов России.

Брендинг арктического туризма России должен коррелировать со всесторонним и комплексным развитием АЗРФ. Проблема недостатка профессиональных и узкоспециализированных кадров, занимающихся организованным и легальным арктическим туризмом на местах, может быть решена посредством создания условий для профессиональной реализации туристских кадров и притока трудовых ресурсов из урбанизированных и перенасыщенных территорий [8, Timoshenko D.S.]. Стимулирование межрегиональной временной трудовой миграции также может частично решить проблему обеспечения профессиональными кадрами индустрии туризма северных регионов.

Технологии брендинга туризма в российской Арктике должны соотноситься с Основами, Стратегией-2035 и одновременно следовать общему вектору интенсивного развития национальной экономики. С позиции обеспечения эффективной реализации стратегии брендинга туристских дестинаций АЗРФ необходима интеграция межрегиональных, региональных и локальных брендов Севера в единую стратегию продвижения арктических туристских дестинаций России и далее — национального туристского бренда. В этом случае идентичность арктических туристских дестинаций России будет встроена в бренд и информационное поле страны во всем её многообразии и привлекательности.

Заключение

Проводя маркетинговые исследования и брендинг туристских дестинаций Арктики, необходимо учитывать условия сурового арктического климата на этапах планирования, организации и реализации туристских маршрутов. Чёткий отработанный алгоритм кризисной коммуникации в туризме, вопросы обеспечения безопасности на маршрутах должны найти своё отражение в стратегии брендинга туристских дестинаций российского Севера. Отлаженная коммуникация, работа с туристами в режиме чрезвычайного положения и минимизация его последствий является залогом устойчивого и стабильного развития туристской дестинации в дальнейшем [11, Koehl D.].

Эффективное решение территориальных и экологических проблем Арктики можно обеспечить, используя опыт (но без механического его переноса) и знания, накопленные в ключевых отраслях северной экономики в разных странах [12, Зайков К.С., Кондратов Н.А., Кудряшова Е.В., Липина С.А., Чистобаев А.И.]. Концепция конкурентной идентичности бренда территории С. Анхольта [13] также может быть применена в брендинге и продвижении российской Арктики. Брендинг туристских дестинаций, процессы формирования системы социально-ответственного отечественного туристского бизнеса, популяризация национальной идеи через туризм, становление арктического сознания граждан России и его проекция на формирование культуры туристского потребления должны отражать принципы устойчивости развития туризма в АЗРФ.

Эффективный брендинг туризма российской Арктики не может осуществляться без участия профессионалов туристской сферы — узкоспециализированных кадров туризма, компетентных в вопросах как брендинга, так и специфического развития АЗРФ. Учитывая кадровый голод в сфере туризма АЗРФ, необходимо внедрить инновационные технологии профессионального обучения, основной целью которых станет обеспечение передачи максимально полезных и актуальных знаний будущим специалистам на момент выпуска из вуза [14, Тимошенко Д.С.].

Туризм способен придать мощный импульс развитию российского Севера, депрессивных территорий, а также системы ООПТ, в том числе через крупные частные инвестиции. Интеграция неиспользованного природного и туристско-рекреационного потенциала в экономику регионов позволит создать благоприятные условия для дальнейшего социально-экономического развития. Однако следует подчеркнуть, что развитие, продвижение и брендинг туристских дестинаций АЗРФ невозможны без комплексного и системного подхода. Данные мероприятия имеют перспективу только в условиях всеобъемлющего понимания многомерности туристского пространства русского Севера, национального, культурного и биологического разнообразия северных широт России. Государственная политика в Арктике создаёт благоприятные условия для развития и поддержания отечественного туризма. Туризм должен отвечать интересам КМНС, её населяющих, защищать их благосостояние. При этом нельзя допустить нарастающего «избыточного туризма». Регулятором в этом случае

может стать как ценовая политика, так и активное просвещение через формирование культуры потребления в туризме, воспитание экологического и арктического сознания россиян.

Литература

1. Van Assche K., Lo M. Planning, preservation and place branding: A tale of sharing assets and narratives // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. Vol. 7. Pp. 116–126. DOI: 10.1057/pb.2011.11
2. Oliveira E. Place branding as a strategic spatial planning instrument // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2015. Vol. 11. Pp. 18–33. DOI: 10.1057/pb.2014.12
3. Замятин Д.Н., Курилов С.Н., Дьяконова В.Е. Геокультурный брендинг арктических территорий (на примере моделирования базового географического образа тундры) // *Этнографическое Обозрение*. 2016. № 4. С. 60–74.
4. Тимошенко, Д.С. Роль брендинга туристских дестинаций в Российской Федерации // *Экономические и гуманитарные науки*. 2010. № 12 (227). С. 132–136.
5. Кириченко Ю.Ю. Актуальные проблемы брендинга туристских дестинаций в России на примере республики Карелия / Ю.Ю. Кириченко, Д.С. Тимошенко // *Тенденции развития туризма и гостеприимства в России*. Москва: ФГБОУ ВО РГУФКСМиТ (ГЦОЛИФК), 2019. С. 549–554.
6. Гриняев С.Н., Журавель В.П. Вопросы комплексной безопасности в Основах государственной политики России в Арктической зоне до 2035 г.: предыдущий опыт и перспективы реализации // *Арктика и Север*. 2020. № 39. С. 52–74. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2020.39.52
7. Timoshenko D.S. Sustainable Tourism Development in the Russian Arctic: Challenges And Prospects // *IOP conference series: earth and environmental science*. 2020. Vol. 539. Issue 1. DOI: 10.1088/1755-1315/539/1/012097
8. Севастьянов Д.В. Арктический туризм в Баренцевоморском регионе: современное состояние и границы возможного // *Арктика и Север*. 2020. № 39. С. 26–36. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2020.39.26
9. Журавель В.П. Арктика в 2019 году: международный и национальный аспекты (вопросы международного сотрудничества и безопасности) // *Арктика и Север*. 2020. № 38. С. 105–122. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2020.38.105.
10. Fedorov V.P., Zhuravel V.P., Grinyaev S.N., Medvedev D.A. The Northern Sea Route: problems and prospects of development of transport route in the Arctic // *IOP conference series: earth and environmental science*. 2020. No. 434. 012007. DOI: 10.1088/1755-1315/434/1/012007
11. Koehl D. *Toolbox for Crisis Communications in Tourism*. Madrid: World Tourism Organization, 2011. 121 p. DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284413652>
12. Зайков К.С., Кондратов Н.А., Кудряшова Е.В., Липина С.А., Чистобаев А.И. Сценарии развития арктического региона (2020–2035 гг.) // *Арктика и Север*. 2019. № 35. С. 5–24. DOI: 10.17238/issn2221-2698.2019.35.5
13. Anholt S. *Places: identity, image and reputation*. London: Palgrave Macmillan, 2010. 177 p.
14. Тимошенко Д.С. Инновационные подходы и технологии в туристской педагогике // *Вестник ВГУ. Серия: География. Геоэкология*. 2020. № 1. С. 115–123. DOI: <https://doi.org/10.17308/geo.2020.1/2669>

References

1. Van Assche K., Lo M. Planning, Preservation and Place Branding: A Tale of Sharing Assets and Narratives. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2011, vol. 7, pp. 116–126. DOI: 10.1057/pb.2011.11
2. Oliveira E. Place Branding as a Strategic Spatial Planning Instrument. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2015, vol. 11, pp. 18–33. DOI: 10.1057/pb.2014.12
3. Zamyatin D.N., Kurilov S.N., D'yakonova V.E. Geokul'turnyy brending arkticheskikh territoriy (na primere modelirovaniya bazovogo geograficheskogo obraza tundry) [A Geo-cultural Branding of Arctic Territories (Modelling the Basic Geographic Image of Tundra)]. *Etnograficheskoe obozrenie*, 2016, no. 4, pp. 60–74.
4. Timoshenko, D.S. Rol' brendinga turistskikh destinatsiy v Rossiyskoy Federatsii [The Role of Branding Tourist Destinations in the Russian Federation]. *Ekonomicheskie i gumanitarnye nauki* [Economic

- and Humanitarian Sciences], 2010, no. 12 (227), pp. 132–136.
5. Kirichenko Yu.Yu. Aktual'nye problemy brendinga turistskikh destinatsiy v Rossii na primere respubliky Kareliya [The Key Challenges of Tourism Destination Branding Case Study: the Republic of Karelia, Russia]. *Tendentsii razvitiya turizma i gostepriimstva v Rossii* [Trends in the development of tourism and hospitality in Russia]. Russian State university of physical education, sport, youth and tourism (SCOLIPE) Publ., 2019, pp. 549–554.
 6. Grinyaev S.N., Zhuravel V.P. Integrated Security Issues in the Basic Principles of Russian Federation State Policy in the Arctic to 2035: Experience and Prospects for Implementation. *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2020, no. 39, pp. 52–74. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2020.39.52
 7. Timoshenko D.S. Sustainable Tourism Development in the Russian Arctic: Challenges and Prospects. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2020, vol. 539, iss. 1. DOI: 10.1088/1755-1315/539/1/012097
 8. Sevastyanov D.V. Arctic Tourism in the Barents Sea Region: Current Situation and Boundaries of the Possible. *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2020, no. 39, pp. 26–36. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2020.39.26
 9. Zhuravel V.P. The Arctic in 2019: International and National Aspects (Issues of International Cooperation and Security). *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2020, no. 38, pp. 105–122. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2020.38.105.
 10. Federov V.P., Zhuravel V.P., Grinyaev S.N., Medvedev D.A. The Northern Sea Route: Problems and Prospects of Development of Transport Route in the Arctic. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2020, no. 434. 012007. DOI: 10.1088/1755-1315/434/1/012007
 11. Koehl D. Toolbox for Crisis Communications in Tourism. Madrid, World Tourism Organization, 2011, 121 p. DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284413652>
 12. Zaikov K.S., Kondratov N.A., Kudryashova E.V., Lipina S.A., Chistobaev A.I. Scenarios for the Development of the Arctic Region (2020–2035). *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2019, no. 35, pp. 4–19. DOI: 10.17238/issn2221-2698.2019.35.5
 13. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. London, Palgrave Macmillan, 2010. 177 p.
 14. Timoshenko D.S. Innovatsionnye podkhody i tekhnologii v turistskoy pedagogike [Innovative Approaches and Technologies in Tourism Pedagogy]. *Proceedings of VSU. Series: Geography. Geoecology*, 2020, no. 1, pp. 115–123. DOI: <https://doi.org/10.17308/geo.2020.1/2669>

Статья принята 31.07.2020.