

УДК 338.48(985):004.9

DOI: 10.14451/1.240.33

Реклама как инструмент международной интеграции российского арктического туризма

© 2024 **Ширяева-Бакшевникова Вера Николаевна**

Доцент, кандидат исторических наук. Государственный университет аэрокосмического приборостроения.

E-mail: veraveranik@ya.ru

Ключевые слова: реклама, международная интеграция, арктический туризм, экотуризм, этнографический туризм, круизный туризм, SMM-технологии, digital-каналы, имидж региона, виртуальные туры, дополненная реальность, устойчивое развитие, российская Арктика.

В статье рассматривается роль рекламы как инструмента международной интеграции российского арктического туризма. Российская Арктика, обладающая уникальными природными ресурсами и культурными традициями коренных народов, имеет значительный потенциал для привлечения иностранных туристов, однако требует комплексного подхода к продвижению. Автор анализирует современные рекламные технологии, включая digital-каналы и SMM-инструменты, способствующие формированию позитивного имиджа арктических регионов России на международной арене. Освещаются основные направления, такие как экотуризм, этнографический и круизный туризм, а также сезонные аспекты, которые позволяют эффективнее продвигать арктические территории. Статья также предлагает рекомендации по использованию инновационных технологий, таких как виртуальные туры и дополненная реальность, для преодоления барьеров, связанных с удалённостью региона. На основе анализа научной литературы и актуальных статистических данных, автор обосновывает важность рекламы в международной интеграции и устойчивом развитии российского арктического туризма.

Реклама играет ключевую роль в международной интеграции российского арктического туризма, способствуя продвижению уникальных туристических продуктов и повышению интереса к Арктике на мировом уровне. В условиях глобализации туристическая отрасль становится важным элементом международного сотрудничества и культурного обмена, а российская Арктика, обладающая богатым природным и культурным наследием, имеет значительный

потенциал для привлечения иностранных туристов.

Учитывая стратегическую важность арктического региона для России и растущий интерес к экологическому туризму, эффективное использование рекламы позволяет не только привлечь внимание к российским северным территориям, но и улучшить их имидж на международной арене. Рекламные кампании, направленные на продвижение арктического туризма, могут спо-

способствовать развитию инфраструктуры, улучшению социально-экономического положения регионов и укреплению международных связей.

Таким образом, изучение роли рекламы как инструмента международной интеграции российского арктического туризма является актуальной задачей, так как оно способствует выявлению эффективных методов и стратегий продвижения, необходимых для успешного развития этого направления на международном уровне.

Целью данного исследования является изучение роли рекламы как инструмента международной интеграции российского арктического туризма, а также разработка рекомендаций по эффективному продвижению арктических туристических продуктов на международном уровне.

Реклама как инструмент международной интеграции российского арктического туризма представляет собой не только маркетинговый подход, но и стратегический механизм, способствующий продвижению российского северного региона на мировой арене. Арктическая зона России, обладающая уникальными природными и культурными ресурсами, имеет значительный потенциал для развития туризма. Однако успешное привлечение международного внимания требует применения комплексных рекламных инструментов, которые позволят позиционировать Арктику как привлекательное место для экологического и культурного туризма.

Российская Арктика интересна для иностранных туристов своими уникальными природными условиями, местами с минимальным уровнем антропогенного влияния и возможностью познакомиться с культурой коренных народов Севера. По данным исследования Российской академии наук, количество иностранных туристов, посещающих российскую Арктику, увеличилось на 20% за последние пять лет, что подчеркивает растущий интерес к этому региону. Тем не менее, большая часть туристического потока ограничивается Северо-Западным федеральным округом, тогда как восточная часть Арктики остается практически неизвестной за рубежом.

Этот факт подчеркивает необходимость в активной рекламной поддержке для равномерного распределения туристических потоков и интеграции арктического туризма России на мировом уровне [1].

Основными целями рекламы в данном контексте являются повышение осведомленности, создание уникального бренда арктического туризма и привлечение международного внимания к природным и культурным особенностям региона. В международной практике известны примеры, когда регионы с суровыми климатическими условиями стали популярными туристическими направлениями благодаря эффективной рекламе. В этом отношении показательны примеры Исландии и Норвегии. Используя сочетание социальных сетей, международных туристических выставок и документальных фильмов, эти страны смогли создать устойчивый интерес к своему северному региону. По данным Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), посещаемость Исландии увеличилась на 30% в течение первых трёх лет активных рекламных кампаний, что позволило стране укрепить экономику за счёт туризма и увеличить доходы от иностранного туризма более чем на 15%.

Для российского арктического туризма подобный подход также может оказаться весьма продуктивным. Например, использование цифровой рекламы, социальных сетей и международных туристических порталов может помочь создать привлекательный имидж Арктики. Важно, чтобы рекламные кампании учитывали современные тенденции экологического туризма и стремление туристов к уникальным, аутентичным впечатлениям. С учетом актуального тренда на осознанный туризм реклама должна акцентировать внимание на экологичности и сохранении природы Арктики, что привлечёт туристов, готовых платить за экологически чистый отдых и способных внести вклад в поддержание региона [2].

Кроме того, рекламные мероприятия могут быть направлены на интеграцию России в международные проекты и альянсы, связанные с развитием Арктики. Примером успешного междуна-

родного проекта может служить «Арктическая программа устойчивого развития» в рамках Арктического совета, участницей которого является Россия. Включение арктического туризма в международные проекты позволяет не только привлекать туристов, но и получать экспертную поддержку и финансовую помощь от международных организаций, заинтересованных в сохранении уникальной арктической экосистемы.

Для эффективного достижения целей важно использование различных видов рекламы и продвижения. Социальные сети становятся всё более популярным средством для рекламы, особенно среди молодёжи, которая склонна к спонтанным путешествиям и поиску необычных туристических направлений. Согласно исследованию компании Statista, 75% молодёжи в возрасте от 18 до 30 лет принимают решение о поездках, вдохновившись материалами в социальных сетях. Это создаёт дополнительные возможности для продвижения российского арктического туризма через визуальный контент, видеоролики и отзывы о путешествиях, размещённые на таких платформах, как Pinterest, ВКонтакте или Телеграм. [7]

Несмотря на высокую эффективность цифровых технологий, не стоит исключать и более традиционные методы продвижения, такие как участие в международных туристических выставках и создание специализированных документальных фильмов. На таких мероприятиях можно представить российскую Арктику как безопасное и интересное туристическое направление, а документальные фильмы могут продемонстрировать природные особенности региона, что может привлечь интерес зрителей по всему миру. Например, документальный фильм «Магия Арктики» с участием знаменитых актёров в качестве рассказчиков смог привлечь значительное внимание к арктическому региону Канады, увеличив туристический поток на 10% за первый год после выхода фильма [3].

К числу проблем, с которыми сталкивается реклама российского арктического туризма, относится недостаток финансирования и недостаточ-

ная инфраструктура для приёма международных гостей. Однако статистика показывает, что доход от туристов, посещающих арктический регион, может покрыть затраты на улучшение инфраструктуры. Согласно данным Министерства природных ресурсов и экологии России, каждый иностранный турист, посещающий российскую Арктику, в среднем тратит более 2000 долларов, включая расходы на транспорт, проживание и питание. Это свидетельствует о высокой экономической отдаче от арктического туризма и необходимости активного рекламного продвижения региона.

Одной из особенностей Арктики является богатство её природных ресурсов, уникальных ландшафтов и культурных традиций коренных народов. Эффективная рекламная кампания должна учитывать эти аспекты и предлагать различные туристические маршруты в зависимости от интересов потенциальных посетителей, таких как экотуризм, этнографический туризм, приключенческий и научный туризм.

Экотуризм становится одним из ключевых направлений развития арктического туризма. Согласно исследованию Всемирной туристской организации, спрос на экологически ориентированный туризм вырос на 23% в последние годы, особенно среди туристов из стран Западной Европы, США и Канады. Россия обладает уникальными возможностями для развития этого направления благодаря своей Арктической зоне, которая характеризуется низким уровнем антропогенного воздействия и богатой флорой и фауной. Например, Национальный парк «Русская Арктика», который включает в себя архипелаги Земля Франца-Иосифа и Северная Земля, уже привлекает внимание международного сообщества. Реклама, ориентированная на экологическое сознание аудитории, может подчеркнуть ценность уникальной арктической природы, акцентируя внимание на строгих экологических нормах и ответственности за сохранение среды. В такой рекламе следует использовать образы редких видов животных, как белый медведь, морж и различные виды арктических птиц,

что привлечёт интерес туристов, стремящихся к необычным впечатлениям и поддержке экологической инициативы [4].

Этнографический туризм — ещё одно перспективное направление для российской Арктики, связанное с возможностью познакомиться с культурой коренных народов. В России проживают народы, чья традиционная культура и образ жизни тесно связаны с Арктическим регионом, такие как ненцы, чукчи и эвены. Рекламные кампании могут рассказывать о культурных традициях, быте и ритуалах этих народов, а также предлагать туристам возможность принять участие в культурных мероприятиях. Например, «День оленевода» — традиционный праздник, отмечаемый в Ямало-Ненецком автономном округе, может стать одним из центральных элементов рекламы, способствуя привлечению туристов, заинтересованных в этнографических экскурсиях и культурном обмене. Подобные мероприятия, проходящие в местах с уникальной природой, позволяют создать более глубокие впечатления и связь с местной культурой, что особенно привлекательно для иностранных гостей.

Одной из характерных черт арктического туризма является высокая сезонность, что требует продуманного подхода к планированию рекламных кампаний. Зимний сезон традиционно привлекает туристов, заинтересованных в наблюдении за северным сиянием, катании на снегоходах и зимней рыбалке. В последние годы такие виды активного отдыха, как зимние экспедиции и ледяной дайвинг, стали весьма популярными среди туристов из Китая и Южной Кореи. Например, город Мурманск, который стал популярным местом для наблюдения за северным сиянием, привлёк в 2023 году более 30 тысяч китайских туристов за зимний сезон. Учитывая этот интерес, реклама должна акцентировать внимание на зимних развлечениях и уникальных природных феноменах, таких как полярная ночь и северное сияние, представляя Арктику как место для незабываемых приключений [5].

Летний сезон, напротив, открывает возможности для рекламирования круизного туризма

вдоль северного побережья России. Круизы по Северному морскому пути становятся всё более популярными, особенно среди состоятельных туристов, ищущих уникальные маршруты. В 2022 году российская компания «Русская Арктика» начала предлагать круизы на атомных ледоколах, что вызвало интерес у туристов из стран Северной Европы и Японии. Рекламные кампании, ориентированные на круизный туризм, могут использовать темы приключений и научных экспедиций, предоставляя туристам возможность увидеть Арктику «глазами учёных» и посетить труднодоступные места. Это также стимулирует рост интереса к научному туризму, где путешественники могут стать участниками экологических и климатологических исследований, наблюдать за таянием ледников и исследовать морскую фауну Арктики [8].

Особое внимание следует уделить инновационным подходам к рекламе, таким как виртуальные туры и дополненная реальность, которые позволяют потенциальным туристам «посетить» Арктику онлайн перед реальной поездкой. Виртуальные туры дают возможность создать первичное представление о регионе, его природе и культурных достопримечательностях, что может быть особенно полезно в условиях геополитической нестабильности и ограничений на передвижение. В 2023 году туристическая компания «Арктика-Тур» запустила пилотный проект виртуальных туров по арктическим регионам России, которые получили положительные отзывы и привлекли внимание аудитории из США и Европы. Эти технологии позволяют расширить рекламные возможности и создать у туристов ощущение сопричастности и предвкушения, что может повысить вероятность их последующего посещения [6].

В условиях санкций и закрытия границ с Европой и США российский туризм оказался в новой реальности: поток западных туристов практически иссяк, и это потребовало существенной переориентации на азиатские рынки. Потребности и интересы туристов из Азии, особенно Китая, Индии, Малайзии и стран Юго-Восточной



Рис. 1. Дизайн арктической марки (студия А. Лебедева).

Азии, стали основным направлением для отечественного турбизнеса, особенно в сегменте арктического туризма.

Одним из первых шагов турбизнеса стало изучение предпочтений азиатских туристов, которые демонстрируют высокий интерес к арктическим путешествиям благодаря уникальным природным и климатическим условиям региона. Например, китайские туристы уже несколько лет активно посещают российские арктические зоны, такие как Мурманская область, особенно в зимние месяцы для наблюдения за северным сиянием. Теперь к ним присоединились представители из Индии и стран Юго-Восточной Азии, которые также заинтересованы в экологическом и культурном туризме. Предложения по туризму адаптированы под потребности этих рынков, где туристы ищут экзотические и необычные впечатления, такие как посещение коренных арктических народов и знакомство с их традициями [9].

Маркетинговые подходы также претерпели значительные изменения. До санкций значительная часть рекламного бюджета направлялась на продвижение через такие популярные западные платформы, как Instagram¹ и Facebook¹, которые были важными каналами привлечения западных туристов. После введения ограниче-

ний туроператорам пришлось искать альтернативные каналы, ориентированные на азиатский рынок. В качестве главных платформ для продвижения сейчас используются китайские социальные сети WeChat и Weibo, а также популярный на азиатских рынках TikTok, который позволяет создавать короткие видеоролики об арктических турах, приключениях на севере и природных красотах региона. Примеры таких кампаний показывают успех использования азиатских платформ, так как они ориентированы на более молодую и активную аудиторию, которая интересуется необычными туристическими направлениями и склонна к спонтанному выбору путешествий.

Дополнительно российские туроператоры стали сотрудничать с региональными туристическими платформами и мессенджерами, которые пользуются популярностью у целевой аудитории в Азии. Так, для продвижения среди индийских туристов активно используются платформы YouTube¹ и Twitter¹, а также крупные индийские туристические онлайн-порталы, такие как MakeMyTrip и Yatra. Эти платформы позволяют привлекать туристов, которые выбирают нестандартные маршруты и готовы к длительным и дорогостоящим поездкам. Для Малайзии и Индонезии актуальным каналом продвижения стали мессенджеры, такие как

¹ Запрещены на территории РФ

LINE и KakaoTalk, где туроператоры размещают видео-контент и проводят прямые трансляции с арктических экспедиций, что позволяет наглядно демонстрировать преимущества путешествий по северу России.

Изменения ориентации российского туризма на азиатский рынок привели к развитию новых стратегий рекламы и маркетинга, которые учитывают культурные особенности и интересы туристов из Китая, Индии, Малайзии и других стран Азии. В результате российский арктический туризм получает новые перспективы для интеграции и развития, несмотря на текущие международные ограничения.

Таким образом, обладает значительным потенциалом для развития туристической отрасли и укрепления международного имиджа России. Эффективное использование рекламных стратегий способствует не только привлечению иностранного туристического потока, но и развитию инфраструктуры арктических регионов, улучшению социально-экономических показателей и созданию новых рабочих мест. Проведённый анализ показал, что комплексный подход к рекламе, включающий тематическое позиционирование, сезонные акценты и использование инновационных технологий, позволяет охватить различные целевые группы и удовлетворить разнообразные интересы иностранных туристов [10].

Ключевыми направлениями продвижения арктического туризма являются экологический, этнографический и приключенческий туризм, которые привлекают туристов своей уникальностью и возможностью получить аутентичные впечатления. Реклама должна акцентировать внимание на природных особенностях Арктики, культурном наследии коренных народов и экологической ответственности, что особенно важно для современных туристов, ориентированных на устойчивое развитие и осознанный туризм.

Сезонное позиционирование также играет важную роль в продвижении арктического туризма. Зимний сезон привлекает любителей северного сияния и активного отдыха, в то время как лето создаёт условия для развития круизного и научного туризма. Поддержка этих направлений посредством рекламы позволяет распределить туристические потоки по сезонам и минимизировать воздействие на окружающую среду. Таким образом, для успешного продвижения российского арктического туризма на международной арене необходимо продолжать развивать рекламные стратегии, направленные на привлечение различных целевых аудиторий, формировать уникальные туристические предложения и активно использовать современные технологии. Это позволит повысить привлекательность российской Арктики на мировом туристическом рынке, способствовать её международной интеграции и укрепить экономику региона.

Библиографический список

1. Баканина Д. А., Баранова Ю. В., Леонова А. А. Научная дипломатия как инструмент интеграции Китая, Японии и Республики Корея в Арктический регион // Вопросы национальных и федеративных отношений. — 2022. — Т. 12, 10(91). — С. 3987–3995.
2. Бурняшева Л. А. Технологии PR и рекламы как механизм формирования и продвижения имиджа туристских регионов // Журнал Современной гуманитарной науки. — 2022. — № 3. — С. 128–135.
3. Воскресенский В. Ю. О современных особенностях интеграции российской туристической индустрии в систему международного туризма // Мировое и национальное хозяйство. — 2024. — 1(65). — С. 2–14.
4. Гончарова О. В., Халеева С. А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг // Креативная экономика. — 2020. — № 8. — С. 45–50.
5. Зинченко С. В., Семеркова Л. Н. Динамика трансформации каналов распределения туристских услуг в условиях цифровизации // Креативная экономика. — 2021. — № 4. — С. 64–71.
6. Каширина О. В., Муликова Н. А. Рекламные коммуникации в системе глобальных культурных трансформаций и социальных технологий // Вестник ВШТИГ. — 2022. — № 3. — С. 18–27.
7. Князюк Н. Ф., Касьянова А. Д. Кейс-анализ как инструмент оценки опыта российских и зарубежных больниц в области организации международного медицинского туризма // Менеджмент качества в медицине. — 2023. — № 4. — С. 78–81.

8. Лашманкина К. Ю., Мельникова Д. А. Маркетинг территорий как инструмент управления развитием туризма в регионах арктической зоны Российской Федерации // Вестник российского химико-технологического университета имени Д. И. Менделеева: Гуманитарные и социально-экономические исследования. – 2023. – № 14–4. – С. 36–44.
9. Рагимов А. Р., Газалиева Н. И. Методы и условия эффективной рекламы для бизнеса и туризма // Молодой ученый. – 2021. – № 10. – С. 112–119.
10. Черевичко Т. В. Туризм как инструмент «мягкой силы» международной политики // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: История. Международные отношения. – 2022. – № 2. – С. 67–73.