

УДК 338.48

<https://doi.org/10.25587/2587-8778-2025-2-80-93>*Оригинальная научная статья*

Маркетинг и продвижение туристских кластеров Якутии

С. П. Ноговицына*, Н. А. ФедороваСеверо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова,
г. Якутск, Российская Федерация*95mcqeen@mail.ru

Аннотация

В условиях глобализации туристской индустрии и роста конкуренции между регионами маркетинг и продвижение туристских кластеров Якутии остаются недостаточно изученными, несмотря на уникальный потенциал региона, сочетающий природные ландшафты, этнокультурное наследие и экстремальный туризм. Проблема заключается в недостаточной проработке маркетинговых решений, адаптированных к специфике арктических территорий, и слабой интеграции цифровых инструментов в продвижение локальных кластеров, что ограничивает их узнаваемость региона. Цель исследования – разработать научно обоснованные подходы к маркетингу туристских кластеров Якутии для повышения привлекательности региона и привлечения большего числа туристов. В качестве материалов использованы данные о существующих туристских кластерах, отзывы туристов, а также результаты маркетинговых исследований, проведенных в регионе. Методы исследования включают SWOT-анализ, сравнительный анализ и социологический опрос в Google-форме. Результаты показывают, что использование современных цифровых технологий и активное продвижение уникальных культурных и природных ресурсов региона могут значительно повысить интерес к туристским кластерам Якутии. Исходя из данного исследования разработаны рекомендации для улучшения маркетинговых стратегий. Заключение подчеркивает практическую значимость полученных результатов для местных властей и предпринимателей, а также открывает перспективы для дальнейших исследований в области устойчивого развития туризма в регионе. Эффективное применение предложенных стратегий может способствовать не только экономическому росту Якутии, но и сохранению ее уникального культурного наследия.

Ключевые слова: туристический кластер, маркетинг, маркетинговые инструменты, продвижение туризма, брендинг региона, инфраструктура

Финансирование. Исследование не имело финансовой поддержки

Для цитирования: Ноговицына С.П., Федорова Н.А. Маркетинг и продвижение туристских кластеров Якутии. *Экономика и природопользование на Севере*. 2025, № 2(38). С. 80-93. DOI: [10.25587/2587-8778-2025-2-80-93](https://doi.org/10.25587/2587-8778-2025-2-80-93)

Original article

Marketing and promotion of tourism clusters in Yakutia

S. P. Nogovitsyna*, N. A. Fedorova

M. K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russian Federation

*95mcqeen@mail.ru

Abstract

In the context of the globalization of the tourism industry and increasing competition between regions, marketing and promotion of tourism clusters in Yakutia remain insufficiently studied, despite the unique potential of the region, combining natural landscapes, ethnocultural heritage and extreme tourism. The problem lies in the insufficient elaboration of marketing solutions adapted to the specifics of the Arctic territories, and the weak integration of digital tools into the promotion of local clusters, which limits their recognition of the region. The purpose of the study is to develop scientifically based approaches to marketing

tourism clusters in Yakutia to increase the attractiveness of the region and attract more tourists. The materials used are data on existing tourist clusters, tourist reviews, as well as the results of marketing research conducted in the region. Research methods include SWOT analysis, comparative analysis, and a google survey. The results show that the use of modern digital technologies and the active promotion of the region's unique cultural and natural resources can significantly increase interest in Yakutia's tourism clusters. Based on this research, recommendations have been developed to improve marketing strategies. The conclusion highlights the practical significance of the results obtained for local authorities and entrepreneurs, as well as opens up prospects for further research in the field of sustainable tourism development in the region. Effective application of the proposed strategies can contribute not only to the economic growth of Yakutia, but also to the preservation of its unique cultural heritage.

Keywords: tourism cluster, marketing, marketing tools, tourism promotion, branding of the region, infrastructure

Funding. No funding was received for writing this manuscript.

For citation: Nogovitsyna S. P., Fedorova N. A. Marketing and promotion of tourism clusters in Yakutia. *Economy and nature management in the North*. 2025, № 2(38). С. 80-93. DOI: [10.25587/2587-8778-2025-2-80-93](https://doi.org/10.25587/2587-8778-2025-2-80-93)

Введение

В последнее время наблюдается значительный рост интереса к туристическим направлениям, которые предлагают уникальные культурные и природные ресурсы. Самый крупный регион России, занимающий 3,1 млн км², – Якутия. Это территория контрастов: 40% ее площади находится за Полярным кругом, а зимние температуры в Оймяконе опускаются до -67°C, можно кататься на собачьих упряжках и наблюдать северное сияние. При этом летом столбик термометра может подниматься до +35°C, можно заниматься рафтингом по рекам и гулять по тайге. Культура Якутии – это синтез традиций коренных народов (якутов, эвенков, юкагиров) и русского наследия [1]. Например, Ысыах – якутский праздник встречи лета, на котором исполняют осуохай (ритуальный танец-хоровод), проводят конные скачки и соревнования по национальной борьбе «хапсагай». Еще один уникальный элемент – якутская кухня, где доминируют строганина из рыбы (мукуна, чира), оленина и кисломолочные продукты суорат и кумыс.

Однако, несмотря на этот потенциал, регион сталкивается с системными проблемами в области маркетинга, что ограничивает его конкурентоспособность в глобальной туристской индустрии. Это обусловлено противоречием между богатством туристических активов Якутии и их слабой интегрированностью в международные рынки, а также отсутствием адаптированных к арктическим условиям маркетинговых стратегий, способных преодолеть климатические, логистические и инфраструктурные барьеры.

Цель исследования – изучить состояние туристских кластеров, установить, какие маркетинговые инструменты используются для привлечения клиента. Для этого нужно выявить слабые и сильные стороны туристских кластеров, провести социологический опрос среди туристов и разработать рекомендации для улучшения маркетинговых решений.

Данное исследование будет способствовать возможности применения полученных результатов для разработки эффективных стратегий продвижения туристических кластеров Якутии.

Материалы и методы

Основными материалами для исследования послужили сайты туристских услуг и результаты социологического опроса. Методы исследования, которые использовались для получения результатов, включают SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон туристских кластеров, социологический опрос в google форме для оценки различных аспектов туристических услуг, и сравнительный анализ.

Результаты и обсуждение

Одним из самых важных показателей привлекательности региона является туристский поток. Исходя из рис. 1 информация о растущих туристских потоках в Якутии служит аргументом для привлечения инвестиций в развитие туристической инфраструктуры и услуг.

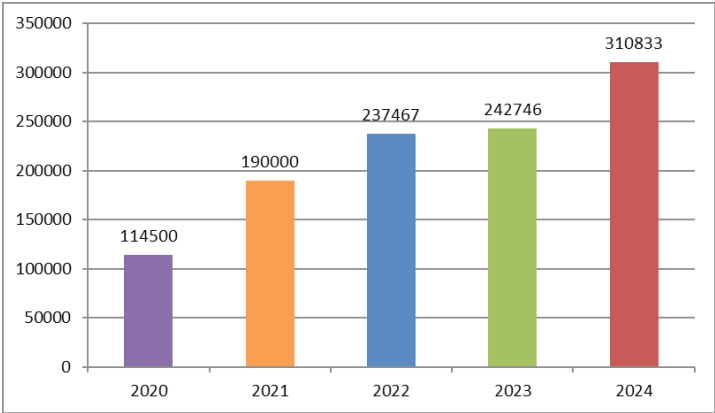


Рис. 1. Туристический поток в Республике Саха (Якутия) за 2020-2024 гг. по данным Министерства предпринимательства, торговли и туризма в РС(Я) [2]
Fig.1. Tourist flow in the Sakha Republic (Yakutia) for 2020–2024 according to the Ministry of Entrepreneurship, Trade and Tourism in the Sakha Republic (Yakutia) [2]

За последние 5 лет количество туристов, посещающих Якутию, заметно увеличилось. В 2024 г. туристический поток демонстрирует рост на 28,04%. Это свидетельствует о том, что все больше людей начинает осознавать уникальность и привлекательность Якутии как туристического направления.

Ключевую роль в привлечении туристов играют туристские кластеры. Туристический кластер – это стратегическое объединение предприятий, инфраструктуры и культурных ресурсов на определённой территории, направленное на создание конкурентоспособного туристического продукта [3]. Якутия, с ее необъятными просторами и уникальными природно-культурными ресурсами, активно развивает туристические кластеры, превращая географические особенности в экономические преимущества:

Таблица 1
Краткая характеристика туристических кластеров Республики Саха (Якутия)
Table 1
Brief description of tourist clusters in the Sakha Republic (Yakutia)

Кластеры	Объекты показа	Программы	Инфраструктура
1. «Орто Дойду» Кластер сосредоточен на сохранении и популяризации культурного наследия коренных народов Якутии. Направлен на знакомство с культурой, бытом и обрядами коренных жителей [4].	– Этнографический комплекс «Орто Дойду» (якутские юрты, музей под открытым небом). – «Национальный художественный музей Якутии» (коллекция изделий из мамонтовой кости). – «Республиканский зоопарк Орто-Дойду имени В. Г. Алексеева».	– Мастер-классы по якутским танцам и игре на хомусе. – Экскурсии с шаманами. – Участие в обряде «Алгыс» (благословение). – Фестиваль «Ысыах» (национальный праздник встречи лета).	– Гостевые дома в традиционном стиле. – Экскурсии с гидами-этнографами. – Транспортная доступность: автобусные туры из Якутска.

2.«Северная мозаика». Новый кластер находится на Табагинском мысе в 33 км от города Якутска. Здесь акцент сделан на знакомстве с культурой малых народов Севера и наблюдении за уникальными природными явлениями [5].	– Этнокомплекс «Эвенки», – Этнокомплекс «Долганы», – Этнокомплекс «Якуты», – Этнокомплекс «Юкагиры», – Этнокомплекс «Чукчи» – Архитектурно-этнографический комплекс «Ураанхай-Саха».	– Экскурсии по этнокомплексам. – Кейтеринги. – Военно-спортивная игра «Лазертаг». – Картинги и др.развлечения. – Летний и зимний тюбинг.	– Спортивная площадка для игры в мини-гольф, теннис и др. – Веревоочный парк развлечений. – Обзорная площадка с рестораном. – Деревня мастеров.
3.«Оймякон – Полус холода». Оймякон, известный как «Полус холода» (температура опускается до -67°C), стал символом экстремального туризма. Кластер включает сам поселок Оймякон, Томтор и окрестные природные объекты. Направлен на любителей экстрима и научного туризма [6].	– Памятник «Полус Холода» (столб с отметкой -71.2°C). – Термальные источники «Кысыл Сыр», Источник «Чистый» в 100 км от Оймякона, где можно погреться после мороза. – Музей холода в селе Томтор.	– «Испытание холодом»: ночёвка в палатке при -50°C с выдачей сертификата «Я выжил на Полусе холода». – Фестиваль «Оймякон – полус холода»: гонки на оленьих упряжках, конкурс ледовых скульптур – Обряд «кормления огня»: традиционный ритуал для защиты от злых духов.	– Гостевые дома с печным отоплением («Чысхаан») – Прокат экспедиционной одежды – Вертолетные площадки для туров к заброшенным метеостанциям.
4. «Лена». Кластер «Лена» охватывает бассейн реки Лены, включая знаменитые «Ленские столбы», внесенные в список ЮНЕСКО в 2012 г. Акцент сделан на экологическом и круизном туризме [7].	– Национальный парк «Ленские столбы»: скальные образования высотой до 100 м, возрастом свыше 500 млн лет. – Археологические памятники: стоянка древнего человека «Диринг-Юрях».	– Сплав на катамаранах «От столбов до Лены»: 7-дневный маршрут с эвенкийскими гидами. – Речные круизы: маршруты Якутск -Ленские столбы – Тикси (компания «Лена Тур»). – Экскурсии к местам находок мамонтовой фауны	– Кемпинги и глэмпинги вдоль реки. – Смотровые площадки с VR-гидами, транслирующими легенды о богах-абааһы. – Глэмпинги «Таас Тумус» с панорамными окнами и экскурсиями к местам раскопок мамонтов.

Примечание: составлено автором на основе данных туристских кластеров, имеющих в интернет-ресурсах.

Здесь важным элементом кластеров является синергия между участниками. Туроператоры Якутии совместно с местными гидами разрабатывают маршруты, включающие природные достопримечательности с дегустацией традиционной кухни (такой как строганина из рыбы) и участие в обрядах шаманов. Это создает комплексный продукт, который невозможно скопировать в других регионах. Кластерный подход трансформирует изолированные сервисы в единую экосистему, усиливая их ценность за счет взаимодополняемости. Так, даже одна юрта-отель в тундре становится частью большого маршрута. Это позволяет малым предприятиям, которые в одиночку не смогли бы привлечь широкую аудиторию, участвовать в цепочке создания стоимости, снижая риски за счет распределения ресурсов и общей маркетинговой стратегии.

«Маркетинг – это процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, планирования и распространения идей, товаров и услуг для того, чтобы произошли обмены, отвечающие целям и индивидуумов, и организаций» по определению американской ассоциации маркетинга [8]. Маркетинг в туризме Якутии строится на адаптации классических инструментов к локальным особенностям. Здесь ключевую роль играют:

1. Продукт: Якутия делает ставку на нишевые продукты.

- Экстремальный туризм:

- Туры на «Полюс холода» в поселке Оймякон, где зафиксированы температуры до $-67,7^{\circ}\text{C}$ (абсолютный минимум в Северном полушарии). Зимние программы включают экскурсии к «Полюсу холода», мастер-классы по выживанию в условиях Крайнего Севера и встречи с оленеводами.

- Сплавы по реке «Лена», организуемые компаниями вроде «Yakutia Travel», сочетают активный отдых с посещением природных памятников, таких как «Ленские столбы».

- Экспедиции в «Верхоянский хребет» привлекают альпинистов и исследователей, предлагая маршруты разной сложности.

- Этнокультурные программы:

- «Ысыах» – главный праздник якутов, внесенный в список нематериального наследия ЮНЕСКО. Фестиваль, посвященный божествам Айыы, включает обряды, конные скачки и танцы осуохай.

- Мастер-классы по «резьбе по кости мамонта» проводятся в селе Булгунняхтах, где местные мастера сохраняют традиции, уходящие корнями в эпоху неолита.

- Научный туризм:

- «Музей мамонта» в Якутске – единственный в мире, где хранятся уникальные находки: мумии мамонтенка Димы и бизона ледникового периода: кости, бивни, черепа, фрагменты туш, шкуры. Также в музее можно почувствовать в тематических интерактивных мероприятиях [9].

- Музей археологии и этнографии СВФУ им.М.К. Аммосова – в экспозиции представлены артефакты археологических культур Якутии. Здесь можно узнать о древней и средневековой истории Якутии, а также о народах, которые ее населяли, их занятиях, культуре и верованиях.

- Научно-выставочный центр СВФУ – это структура, где с 1 апреля 2025 г. объединились все музеи СВФУ. В состав центра вошли вышеперечисленные музей мамонта и музей археологии и этнографии, а также музей письменности, музей высшей школы, музей зоологии, картинная галерея СВФУ.

- Якутский научный центр Сибирского отделения Российской академии наук – это научное учреждение, в состав которого входят несколько институтов. Институт мерзлотоведения им. П. И. Мельникова – здесь есть музей изучения многолетней мерзлоты и подземная лаборатория. Институт геологии алмазов и благородных металлов – есть музей с коллекцией минералов и горных пород, а также палеонтологический зал [10].

2. Цена.

Из-за высокой стоимости логистики (перелет в Якутск из Москвы – от 25 тыс. рублей) цены на туры выше среднероссийских. Однако регион использует сегментированное ценообразование. Например, зимние туры на Полюс холода дороже на 30%, но включают эксклюзивные услуги: перелет на вертолете, аренду спецодежды. Летние программы дешевле и ориентированы на внутренних туристов. Например, цены сплава по реке Лена начинаются от 20 тыс. рублей.

3. Продвижение.

- Цифровые платформы:

- Туристические сайты с полной информацией о турах и туристских объектов, такие как visit-yakutia.com, yakuttourism.ru, virtuallyyakutia.ru.

- Приложение MOST – онлайн-афиша развлечений по всей Якутии, где можно ознакомиться и купить билеты туров.

- Цифровое пространство.

Использование виртуальных интерактивных экскурсий, презентаций туристских кластеров. Виртуальные туры на платформе «airpano» Якутии.

- Социальные сети:

- Кампания #ЯкутияНевероятная в Instagram и TikTok собрала 15 млн просмотров в 2023 г.

- Панда Саха – известный якутский блогер, снимает повседневные ролики про жителя в деревне: приготовление пищи, быт, охота. Из-за колоритного контента про жизнь в Якутии им восхищаются по всему миру – у него более 15 миллионов подписчиков на платформе YouTube.

- Интерактивные карты, путеводители, буклеты: они позволяют туристам легко ориентироваться в Якутии и планировать свои маршруты.

- Сувениры и мерчи: «Сулуслерч», который предлагает якутский мерч на основе эпоса Олонхо и якутских пословиц. В ассортименте: футболки, сумки и открытки [11]. Сувенирные магазины «Саха таас», «Харысхал», «Yakutian Brands» которые предлагают: обереги, брелки, украшения, посуда в национальном стиле, изделия из конского волоса и хвоста, изделия из мамонтовой кости.

- Выставки: Участие в мероприятии MITT 2023 (International Travel & Hospitality Show) в Москве, в котором гости ознакомились с туристическим потенциалом республики, в частности с каталогом «Открой Якутию», где были собраны 10 самых брендовых туристических маршрутов региона. Также МИТТ 2022, в этой международной туристической выставке в Москве участвовали компании «ЛенаТурфлот», «Агентство по развитию туризма и предпринимательства республики» и национальный парк «Ленские Столбы» [12].

4. Место: 70% бронирований осуществляется через агрегаторы вроде «Туту.ру» и местные платформы, такие как VisitYakutia.com, запущенная в 2021 г. Проект поддержан правительством Якутии и объединяет 200 поставщиков услуг.

Для того чтобы оценить различные аспекты туристических услуг был проведен социологический опрос оценки качества туристических услуг в Якутии в Google форме. Опрос поможет понять, какие элементы работают хорошо, а какие требуют улучшения. Это позволит корректировать маркетинговый подход, акцентируя внимание на сильных сторонах.

В опросе приняли участие 51 % мужчин и 49 % женщин, из них 47,1 % в браке, относящихся к разным возрастным категориям.

Ваш уровень дохода
102 ответа

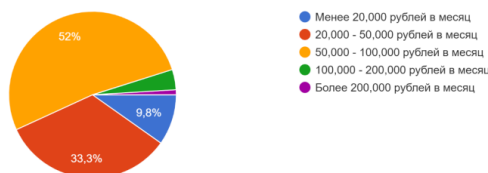


Рис. 2. Уровень дохода
Fig. 2. Income rate

Основная доля респондентов имеют доход от 50000 до 100000 р. в месяц. 71, 6 % проживают постоянно в регионе. Все посещали регион в качестве туриста.



Рис. 3. Цель посещения Якутии в качестве туриста
Fig. 3. The purpose of visiting Yakutia as a tourist

В качестве цели большинство выбирает отдых и развлечения, культурно-познавательный туризм. Это значит, что туристы стремятся не только к расслаблению, но и к обогащению своего культурного опыта и взаимодействию с природой.

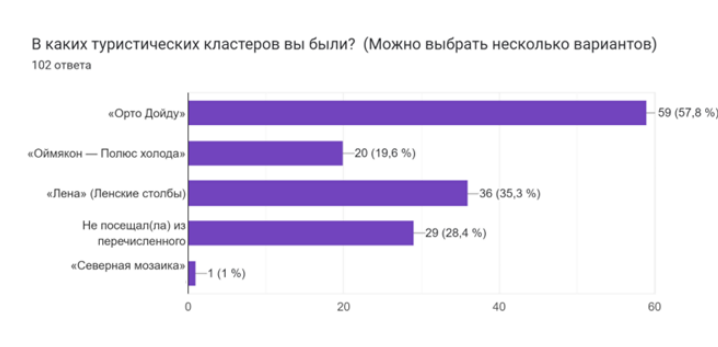


Рис. 4. В каких туристических кластерах вы были?
Fig. 4. What tourist clusters you have been to?

Большая половина респондентов посетила «Орто Дойду», возможно это связано тем, что из всех перечисленных она находится близко к городу Якутск. Вторым по популярности места отдыха является Ленские Столбы, являются одним из символов Якутии, и привлекают туристов со всего мира.

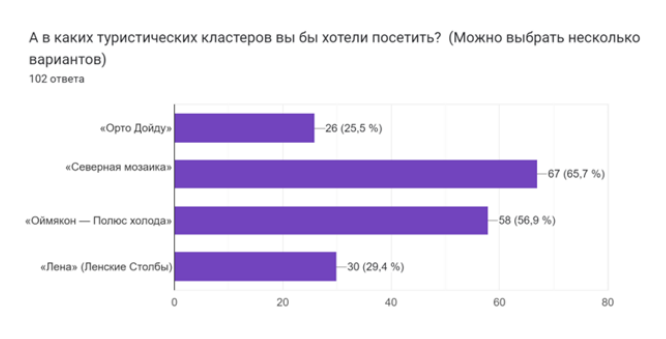


Рис. 5. В каких туристических кластерах хотели посетить?
Fig. 5. What tourist clusters you would like to visit?

Большой интерес имеют к месту «Северная мозаика», исходя из рис. 4 можно понять, что основная часть респондентов ее не посетила, но хотят посетить в будущем. Также большинство интересует «Оймякон – Полюс холода». Наличие высокого интереса к данным кластерам свидетельствует о нереализованном потенциале. Необходимо активно продвигать эти места и создавать условия для их посещения.

Насколько доступной для вас была информация о туристических возможностях Якутии?
102 ответа

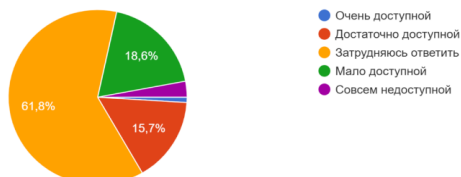


Рис. 6. Доступность информации о туризме в Якутии
Fig. 6. Access to information about Yakutia

61,8% респондентов затруднились с ответом, это указывает на то, что информации о туризме в Якутии недостаточно много. Для улучшения ситуации необходимо разработать комплексные информационные кампании.

Оцените, пожалуйста, качество размещения (гостиницы, отели, гостевые дома) в Якутии:
102 ответа

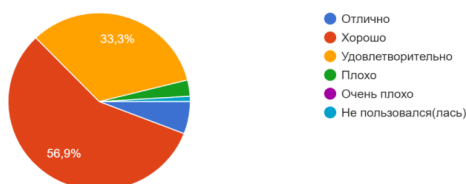


Рис. 7. Качество размещения (гостиницы, отели, гостевые дома)
Fig. 7. Quality of accommodation (hotels, hostels, guest houses)

56,9% респондентов хорошо отозвались о качестве размещения, 33,3% остались удовлетворенными. Положительные отзывы о размещении – хороший знак, однако наличие удовлетворенных и нейтральных оценок указывает на необходимость дальнейшего улучшения качества обслуживания и модернизации устаревших объектов размещения.

Оцените, пожалуйста, качество питания (рестораны, кафе, столовые) в Якутии:
102 ответа

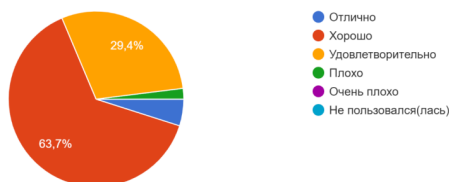


Рис. 8. Качество питания (рестораны, кафе, столовые)
Fig. 8. Quality of food (restaurants, cafes, diners)

63,7% респондентам понравилось качество питания, 29,4% остались удовлетворенными. Высокая оценка качества питания – важный фактор, влияющий на общее впечатление от поездки. Однако необходимость расширения ассортимента и появления новых заведений позволит удовлетворить разные вкусы и потребности туристов.

Оцените, пожалуйста, качество транспортного обслуживания (трансферы, общественный транспорт) в Якутии:
102 ответа

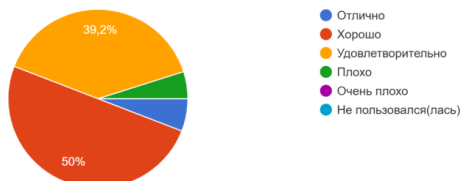


Рис. 9. Качество транспортного обслуживания (трансферы, общественный транспорт)
Fig. 9. Quality of transport services (transfers, public transport)

Ровно половина «хорошо» отзывалась о качестве транспортного обслуживания. Критика транспортного обслуживания и состояния дорог требует инвестиций в логистику и ремонт инфраструктуры.

Оцените, пожалуйста, качество экскурсионного обслуживания (экскурсоводы, гиды) в Якутии:
102 ответа

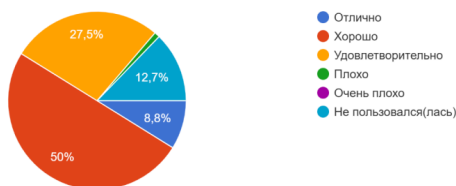


Рис. 10. Качество экскурсионного обслуживания (экскурсоводы, гиды)
Fig. 10. Quality of tour services (tour guides, city guides)

50% респондентов оценивает экскурсионное обслуживание на «хорошо». Необходимо организовать обучение и повышение квалификации гидов, разрабатывать новые, интересные экскурсионные программы.

Оцените, пожалуйста, уровень цен на туристические услуги в Якутии:
102 ответа

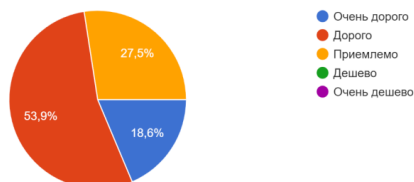


Рис. 11. Уровень цен на туристические услуги
Fig. 11. Prices for tour services

53,9% респондентов считают цену туристических услуг дорогим. 18,6% считают очень дорогим. Цены на туристические услуги воспринимаются дорогими, поэтому нужно вводить скидки, пакетные туры и акцентировать внимание на уникальной ценности предлагаемых услуг.

Оцените, пожалуйста, состояние инфраструктуры (дороги, туалеты, указатели) в туристических местах Якутии:
102 ответа

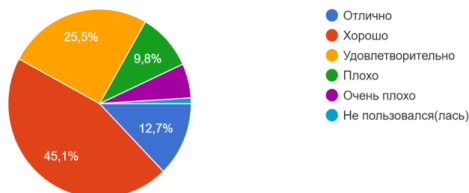


Рис. 12. Состояние инфраструктуры (дороги, туалеты, указатели) в туристических местах Якутии
Fig. 12. State of infrastructure (roads, toilets, signs) at tourist attractions in Yakutia

На состояние инфраструктуры в туристических местах 45,1% респондентам хорошо, а на 25,5% удовлетворительно.

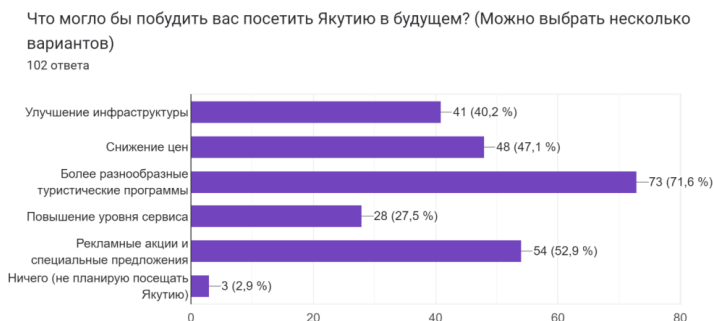


Рис. 13. Что может побудить посетить Якутию в будущем?
Fig. 13. What can encourage to visit Yakutia in future

Разнообразные туристические программы, рекламные акции и социальные предложения могут привлечь респондентов к посещению Якутии. Для мотивации будущих посещений популярные варианты должны стать основой маркетинговой стратегии, например, уникальная природа Ленских столбов, фестивали и праздники Ысыах. А также должны разрабатываться новые туристические маршруты и программы.

На основе данных Google-формы в целом можно сделать вывод, что проведенный опрос позволил выявить сильные и слабые стороны туристических услуг в Якутии. Это позволит разработать комплексную стратегию развития для активного продвижения региона на туристическом рынке.

Чтобы создать более результативный маркетинговый план, ориентированный на реальные условия и потребности рынка, нужно провести SWOT-анализ. Он является важным инструментом для стратегии продвижения туристских кластеров:

Таблица 2

SWOT-анализ туристских кластеров Якутии

Table 2

SWOT analysis of tourism clusters in Yakutia

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Уникальные природные ресурсы и культурное наследие. Ленские столбы (объект Всемирного наследия ЮНЕСКО), полюс холода Оймякон, эко парк «Орто Дойду», многочисленные реки и озера. Богатое культурное наследие коренных народов (якуты, эвенки, эвены, юкагиры, чукчи). 2. Растущий интерес к экстремальному и этнографическому туризму. Якутия привлекает туристов, ищущих уникальные и необычные впечатления, такие как сплавы по рекам или экспедиции в горах, комбинирующие возможность участия в традиционных обрядах и фестивалях. 3. Поддержка региона со стороны правительства: разработка и реализация программ развития туризма, привлечение инвестиций, создание особых экономических зон, предоставление льгот и субсидий для предприятий туристской отрасли. 4. Развитие событийного туризма, путем проведения международных фестивалей, спортивных соревнований, культурных мероприятий (например, Ысыах). 5. Богатая флора и фауна, некоторые из которых занесены в красную книгу – лесные бизоны, цветок «Сардана» и т.д.	1. Слабая транспортная доступность и высокая стоимость логистики из-за отсутствия развитой сети автомобильных и железных дорог, особенно в отдаленных районах. Ограниченное количество авиарейсов и высокая стоимость авиабилетов и других транспортных услуг. 2. Недостаточно развитая туристская инфраструктура. Нехватка современных гостиниц, кемпингов, объектов питания, особенно в сельской местности. Ограниченное количество квалифицированных гидов и инструкторов, владеющих иностранными языками. 3. Суровые климатические условия из-за длительности зимы с экстремально низкими температурами и коротким летним сезоном. Сезонность туризма, зависимость от погодных условий. 4. Высокая стоимость туристских услуг: проживание, питание, транспорт и экскурсионное обслуживание. Ограниченная платежеспособность потенциальных туристов. 5. Сложность ведения бизнеса в условиях Крайнего Севера. Высокие издержки на электроэнергию, отопление, персонал. Ограниченное количество квалифицированных кадров.
Возможности	Угрозы
1. Развитие новых видов туризма, таких как арктический туризм, круизы по реке Лене, научный туризм, промышленный туризм. А также использование современных технологий VR и AR для создания интерактивных туристских продуктов. 2. Привлечение инвестиций для развития инфраструктуры, строительства новых объектов размещения, создания туристских кластеров. Участие в российских и международных выставках и форумах для продвижения туристского потенциала Якутии. 3. Развитие сотрудничества с другими регионами России и зарубежными странами. Обмен опытом, разработка совместных туристских маршрутов, участие в международных проектах. 4. Использование цифровых технологий для продвижения туристского продукта. Например, создание мобильных приложений и онлайн-платформ или использование социальных сетей и блогов. Сотрудничество с блогерами для таргетированной рекламы привлечения целевой аудитории. 5. Рост внутреннего туризма в России. За последние годы увеличение число россиян, предпочитающих отдых в своей стране.	1. Изменение климата и его последствия, например, таяние вечной мерзлоты, изменение ландшафтов, увеличение риска природных катастроф. Ухудшение экологической обстановки и снижение привлекательности региона для туристов. 2. Экономическая нестабильность и колебания курса валют: снижение покупательской способности туристов, сокращение спроса на туристские услуги. Увеличение стоимости туристских услуг и снижение конкурентоспособности региона. 3. Усиление конкуренции со стороны других регионов России и стран. Необходимость постоянного повышения качества туристских услуг и разработки новых туристских продуктов для удержания конкурентных позиций. 4. Необходимость обеспечения безопасности туристов в условиях дикой природы и экстремальных климатических условий. Развитие систем экстренной помощи и страхования туристов. 5. Недостаточная осведомленность о регионе. Необходимость активного продвижения региона на внутреннем и международном рынках.

Исходя из SWOT-анализа, подчеркнем основные моменты: сильные стороны Якутии заключаются в уникальных природных и культурных ресурсах, растущем интересе к экстремальному туризму, государственной поддержке и развитии событийного туризма. Слабые стороны проявляются в слабой транспортной доступности, недостаточно развитой инфраструктуре, суровых климатических условиях, высокой стоимости услуг и сложностях ведения бизнеса. Возможности связаны с развитием новых видов туризма, привлечением инвестиций, расширением сотрудничества, использованием цифровых технологий и ростом внутреннего туризма. Угрозы включают изменение климата, экономическую нестабильность, усиление конкуренции, необходимость обеспечения безопасности туристов и недостаточную осведомленность о регионе.

Рекомендации по улучшению маркетинга и продвижения туристских кластеров Якутии могут помочь повысить узнаваемость региона, сохранить и популяризировать уникальную культуру и природу Якутии. На основе исследования разработаны следующие рекомендации:

1. Создать единый туристический портал Якутии с разделами для каждого туристского кластера, включая виртуальные туры, фото- и видеогалереи.
2. Проводить конкурс фото/видео «#YakutiaUnfiltered» и поощрять туристов, которые делятся контентом призами от спонсоров. Активно использовать социальные сети (Instagram, TikTok, YouTube) для публикации контента с хештегами #Якутия, #ПолюсХолода.
3. Запустить таргетированную рекламу для аудитории, интересующейся экстремальным, экологическим и этнокультурным туризмом. Организовать фам-трипы для блогеров с миллионной аудиторией.
4. Сотрудничество с ООО «Платформа Мост», чтобы разработать мобильное приложение с офлайн-картами, аудиогuidaми и возможностью бронирования туров, и оставлять отзывы.
5. Персонализировать туристические услуги, вместо общих категорий, разбить потенциальных туристов на более узкие сегменты. «Активные исследователи» любители сплавов, и экспедиций, готовые к сложным маршрутам и аутентичному опыту. «Культурные эстеты» интересуются традициями, ремеслами, фольклором, готовы посещать фестивали и мастер-классы. «Фотографы-путешественники» ищут уникальные пейзажи и атмосферу, готовые платить за эксклюзивные фототуры, «Релакс-путешественники» (любят спокойный отдых на природе и комфортные условия).
6. Развивать нишевый туризм и создавать уникальные продукты. Предлагать туристам возможность пожить в семьях коренных народов, узнать об их быте, традициях, кухне, принять участие в обрядах и праздниках.
7. Инвестировать в строительство глэмпингов, эко-отелей, гостевых домов в традиционном стиле, и в развитие инфраструктуры для активного отдыха (маркировка маршрутов, прокат снаряжения).
8. Разработать программы лояльности и пакетные туры для разных категорий туристов (молодежь, семьи, VIP-клиенты). Также внедрить программы лояльности для туристов, которые возвращаются в регион, например, специальные скидки или бонусы на новые экскурсии.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование позволило достичь поставленной цели, выявив ключевые проблемы и перспективы маркетинга туристских кластеров Якутии, а также разработав рекомендации для повышения их конкурентоспособности. Анализ туристских активов и оценка маркетинговых инструментов подтвердили уникальность региона, вклю-

чая природные достопримечательности (Ленские столбы, полюс холода Оймякон и др.) богатое культурное наследие (Ысыах, национальная кухня, традиционные обряды, культурно-этнографический комплекс «Орто Дойду» и др.) и этническое разнообразие (различные музеи). Социологический опрос туристов и SWOT-анализ выявили слабые стороны: недостаточное использование цифровых платформ для продвижения, низкая осведомленность о регионе, логистические сложности и сезонные барьеры. Разработанные рекомендации направлены на устранение этих выявленных проблем, что позволят повысить узнаваемость Якутии как направления для экстремального, этнокультурного и экотуризма.

Литература

1. Якутия (Республика Саха) исторические и природные достопримечательности. URL: <https://wikiway.com/russia/yakutiya/> (дата обращения: 02.04.2025).
2. Министерство предпринимательства, торговли и туризма Республики Саха (Якутия). URL: <https://minpred.sakha.gov.ru/ohranatruda/turizm> (дата обращения: 16.04.2025).
3. Александрова А. Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007;1:51-61.
4. Орто Дойду. URL: <https://ecoparkortodoydu.com/> (дата обращения: 29.03.2025).
5. Туристско-рекреационный кластер «Северная Мозаика». URL: <https://minpred.old.sakha.gov.ru/ohranatruda/turizm/turistsko-rekreatsionnyj-klaster-severnaja-mozaika> (дата обращения: 29.03.2025).
6. Полюс холода «Оймякон». Туроператор ООО «инЯкутия» – URL: <https://www.inyakutia.ru/sights/polyus-kholoda/> (дата обращения: 29.03.2025).
7. Национальный парк «Ленские Столбы». – URL: <https://lena-pillars.ru/> (дата обращения: 07.04.2025).
8. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. *Маркетинг туризма: учебное пособие*. Москва: Федеральное агентство по туризму. 2014:224.
9. Музей мамонта Академии наук Республики Саха (Якутия). – URL: https://tonkosti.ru/Музей_мамонта?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 02.04.2025).
10. Якутский научный центр Сибирского отделения Российской академии наук. URL: <https://prez.usn.ru/> (дата обращения: 25.05.2025).
11. Студия дизайна «Сулусмерч-Сулусчан». URL: <https://suluschan.art/sulusmerch/?ysclid=mals8w7jc835539278> (дата обращения: 02.04.2025).
12. Международная выставка туризма и индустрии гостеприимства MITT 2023 URL: <https://ysia.ru/turisticheskij-potentsial-yakutii-predstavjat-na-krupnejshej-vystavke-rossii/> (дата обращения: 02.04.2025).
13. ГАУ РС(Я) «Агентство развития туризма и территориального маркетинга». – URL: <https://t.me/s/artitmnews> (дата обращения: 22.04.2025).

References

1. Yakutia (Sakha Republic) historical and natural attractions. Available at: <https://wikiway.com/russia/yakutiya> (accessed: 02 April 2025) (in Russian).
2. Ministry of Entrepreneurship, Trade and Tourism of the Republic of Sakha (Yakutia). Available at: <https://minpred.sakha.gov.ru/ohranatruda/turizm> (accessed: 16 April 2025) (in Russian).
3. Alexandrova A. Y. Tourist clusters: content, boundaries, functioning mechanism. *Modern problems of service and tourism*. 2007;1:51–61 (in Russian).
4. Orto Doydu Ecopark. Available at: <https://ecoparkortodoydu.com> (accessed: 29 March 2025) (in Russian).
5. Tourist and recreational cluster “Northern Mosaic”. Available at: <https://minpred.old.sakha.gov.ru/ohranatruda/turizm/turistsko-rekreatsionnyj-klaster-severnaja-mozaika> (accessed: 29 March 2025) (in Russian).
6. The Pole of Cold Oymyakon. InYakutia tour operator Available at: <https://www.inyakutia.ru/sights/polyus-kholoda> (accessed: 29 March 2025) (in Russian).
7. Lena Pillars National Park. Available at: <https://lena-pillars.ru/> (accessed: 07 April 2025) (in Russian).

8. Goncharova I.V., Rozanova T.P., Morozov M.A., Morozova N.S. *Tourism marketing: a textbook*. Moscow: Federal Agency for Tourism, 2014:224 (in Russian).

9. Mammoth Museum of the Academy of Sciences of the Republic Sakha (Yakutia). Available at: https://tonkosti.ru/Muze_montazh?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (accessed: 02 April 2025) (in Russian).

10. Yakutsk Scientific Center of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences. Available at: <https://prez.ysn.ru> (accessed: 25 May 2025) (in Russian).

11. Design studio “Sulusmerch-Suluschan”. Available at: https://suluschan.art/sulusmerch/?ysclid=mal_s8w7jc835539278 (accessed: 22 April 2025) (in Russian).

12. International tourism and hospitality industry exhibition MIT 2023 Available at: <https://ysia.ru/turisticheskij-potentsial-yakutii-predstavlyat-na-krupneyshej-vystavke-rossii/> (accessed: 02 April 2025) (in Russian).

13. GAU RS(Ya) “Agency for Tourism Development and Territorial Marketing”. Available at: <https://t.me/s/artitmnnews> (accessed: 22 April 2025) (in Russian).

Об авторах

ФЕДОРОВА Нюргуяна Аркадьевна – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Менеджмент» Финансово-экономического института, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова», г. Якутск, Российская Федерация, ORCID: 0009-0009-3043-3433, SPIN-код: 5288-1528.

E-mail: nurguyana@mail.ru

НОГОВИЦЫНА Сайына Петровна – студент кафедры «Менеджмент» Финансово-экономического института, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова», г. Якутск, Российская Федерация, ORCID: 0009-0006-1491-3371.

E-mail: 95mcqeen@mail.ru

About the authors

Nyurguyana A. FEDOROVA – Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management at the Financial and Economic Institute, M. K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russian Federation. ORCID: 0009-0009-3043-3433, SPIN code: 5288-1528.

E-mail: nurguyana@mail.ru

Sayina P. NOGOVITSYNA – student of the Department of Management at the Financial and Economic Institute, M. K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russian Federation. ORCID: 0009-0006-1491-3371.

E-mail: 95mcqeen@mail.ru

Вклад авторов

Ноговицына С. П. – разработка концепции, верификация данных, проведение статистического анализа, проведения исследования, создание черновика рукописи, редактирование рукописи, визуализация.

Федорова Н. А. – методология, администрирование проекта, руководство исследованием.

Authors' contribution

Nyurguyana A. FEDOROVA – methodology, data curation, supervision.

Sayina P. NOGOVITSYNA – conceptualization, validation, formal analysis, investigation, writing – original draft, writing – review & editing, visualization.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interests

The authors declare no conflict of interest.

Поступила в редакцию / Submitted 16.05.25

Принята к публикации / Accepted 02.06.25