

## Брендинг как инструмент развития этнокультурного туризма в Республике Саха (Якутия)

**Сардана Николаевна ФЁДОРОВА, Сардана Валерьевна МАКСИМОВА**

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова»  
677000, Российская Федерация, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Белинского, 58  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6013-3599>, e-mail: [vip.sardana@mail.ru](mailto:vip.sardana@mail.ru)  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3234-4978>, e-mail: [Sardana.maksimova@mail.ru](mailto:Sardana.maksimova@mail.ru)

## Branding as a mean for ethnocultural tourism development in Sakha Republic (Yakutia)

**Sardana N. FEDOROVA, Sardana V. MAXIMOVA**

M.K. Ammosov North-Eastern Federal University  
58 Belinsky St., Yakutsk 677000, Republic of Sakha (Yakutia), Russian Federation  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6013-3599>, e-mail: [vip.sardana@mail.ru](mailto:vip.sardana@mail.ru)  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3234-4978>, e-mail: [Sardana.maksimova@mail.ru](mailto:Sardana.maksimova@mail.ru)

**Аннотация.** Бренд является важным элементом в развитии туризма, он выставляет все достоинства турпродукта, культурных и природных наследий, выделяет его из общей массы предоставляемых услуг в данной сфере. Рассмотрены различные категории туристических брендов. Благодаря брендингу формируется туристский продукт и образ региона. Приведены примеры региональных брендов, которые влияют на известность и узнаваемость территории. Цель данной статьи – рассмотреть структуру бренда туристского предприятия, выявить особенности и значение эффективности брендинга. Представлен научный обзор дефиниций «бренд», «брендинг», а также поставлена задача, прежде всего, раскрыть определение «брендинга в туризме», его историю и положение на современном туристическом рынке Республики Саха (Якутия). Посредством сопоставительного анализа выделены современные подходы к исследованию бренда региона. Обосновано, что благоприятные природное и культурное наследие края дают все возможности для позиционирования края как инвестиционно-привлекательного региона. Результатом исследования стал вывод о том, что именно брендинг региона является элементом системы продвижения Республики Саха (Якутия) как туристического региона в целом.

**Ключевые слова:** бренд; брендинг; туристический образ региона; туризм в Якутии

**Для цитирования:** Фёдорова С.Н., Максимова С.В. Брендинг как инструмент развития этнокультурного туризма в Республике Саха (Якутия) // Нефилология. 2020. Т. 6, № 21. С. 170-175. DOI 10.20310/2587-6953-2020-6-21-170-175

**Abstract.** The brand is an important element in the development of tourism, it exposes all the advantages of tourist products, cultural and natural heritage, brand identifies tourist product from the total mass of services provided in this sphere. We discuss different categories of tourist brands. Tourist product and region image are formed due to branding. Presented examples of regional brands affect the fame and recognition of the territory. The purpose of this research is to review the structure of the brand of the tourist enterprise, to identify the peculiarities and importance of the branding efficiency. We present a scientific overview of the definitions “brand”, “branding”, as well as the task is to reveal the definition of “branding in tourism”, its history and position in the modern tourist market of the Sakha Republic (Yakutia). Due to comparative analysis we highlight modern approaches to the study of the region brand. It is justified that the favorable natural and cultural heritage of the region gives all opportunities for positioning the region as an investment attractive region. The result of the study was the conclusion that the region branding is an element of the promotion system of the Sakha Republic (Yakutia) as a tourist region.

**Keywords:** brand; branding; tourist image of the region; tourism in Yakutia

**For citation:** Fedorova S.N., Maximova S.V. Branding kak instrument razvitiya etnokul'turnogo turizma v Respublike Sakha (Yakutiya) [Branding as a mean for ethnocultural tourism development in Sakha Republic (Yakutia)]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2020, vol. 6, no. 21, pp. 170-175. DOI 10.20310/2587-6953-2020-6-21-170-175 (In Russian, Abstr. in Engl.)

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях конкуренции в туристской индустрии создание бренда региона даёт возможность идентифицировать свой товар на рынке. В данном случае рассмотрим бренды Республики Саха (Якутия), которые могут быть привлекательны для туристов.

Также рассмотрим дефиниции «бренд», «брендинг», целевые группы брендинга.

При разработке туристического бренда, чтобы регион был узнаваем, создаётся целый ряд визуальных знаков, символов, которые несут свою смысловую нагрузку, позволяют устанавливать связь между туристическим брендом и покупателями. Нами подведены итоги анкетирования среди местного населения, чтобы учитывать их отношение к готовности развития туризма в целом в регионе.

Задача исследования – вычленив из тех систем ценностей, природных и культурных наследий, которыми располагает регион, туристические бренды, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов. Продукт брендинга создаёт в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций (образов), которые, вполне возможно, мало соответствуют реалиям самого туристического продукта.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Туристическим брендом являются известные природные объекты, культурные достопримечательности, традиции, обычаи, а также турмаршруты, которые привлекают туристов. Именно они являются визитной карточкой региона, их в первую очередь показывают туристам.

В современной научной литературе существует много дефиниций «бренд». Например, существует такое определение одной известной американской фирмы: «Бренд – это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифи-

цирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество» [1, p. 147].

Рассмотрим ещё несколько определений бренда. Бренд – это набор восприятий в глазах потребителя [2, p. 137]. Бренд создаётся для раскрытия качеств товара, привлечения внимания, он помогает покупателю правильно и быстро сделать индивидуальный выбор [3]. В большом энциклопедическом словаре «бренд – знак, образ предмета или явления; имидж; лейбл»<sup>1</sup>.

Исходя из этого, можно выделить следующее определение. Бренд – в массовом сознании идентифицирует любой товар, в нашем случае туристский продукт региона, чтобы он был привлекательным для потребителя и который является средством борьбы в конкурентной среде.

В отличие от товарного знака бренд может быть известным для всех, его основа – популярность и общеизвестность. Товарный же знак может быть никому не известным, и его можно зарегистрировать. Поэтому туристский продукт создаётся на собственный вкус, зависит от характера человека, возраста, интереса, предпочтения, финансовых возможностей. Следовательно, туристский бренд может быть идентифицированным и конкурентоспособным.

Понятие туристического бренда шире, поскольку в него ещё дополнительно входят: сам туристический продукт со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им туристических продуктов (имидж туристического продукта), а также обещания каких-либо преимуществ, даваемых автором туристического бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него производители туристического продукта.

В изучении брендинга можно выделить несколько целевых групп: население терри-

---

<sup>1</sup> Большой энциклопедический словарь. URL: <https://slovar.cc/rus/tolk/9262.html> (дата обращения: 16.08.2019).

тории, посетители, предприниматели, инвесторы и представители власти.

**Население территории** – это жители территории, они являются носителями бренда, ведь именно они транслируют посетителям свою культуру, традиции, обычаи, природное и культурное наследие. Именно от них зависит привлекательность территории. В Республике живут 6 коренных народов – якуты, эвенки, долганы, юкагиры, чукчи. Каждый народ представляет территорию проживания своих предков, традиционную культуру, образ жизни, хозяйствование, народный промысел. В отличие от других регионов именно в Якутии можно увидеть оригинальный туристический продукт, туристический бренд.

**Посетители** – это туристы, путешественники, люди, осуществляющие деловую поездку. Кем бы они ни были, им наша республика интересна красивой природой, настоящим холодом, национальными праздниками, например, Ысыах (встреча лета у якутов) [4], Бакалдын (встреча солнца у эвенков)<sup>2</sup>, национальной кухней народов севера, разнообразием национальной одежды. В республике были установлены 4 мировых рекорда Гиннеса. В 2011 г. 1344 хомусиста исполнили одновременно музыку на хомусе (национальном варгане). В 2012 г. 15293 человека приняли участие в самом массовом круговом национальном танце «Осуохай», а в 2013 г. 11136 человек установили рекорд за самый массовый обряд кумысопития. Затем в 2017 г. 16620 людей пришли на национальный праздник в якутских национальных костюмах<sup>3</sup>.

Отсюда можно сделать вывод, что весь народ республики несёт в себе культуру, традиции и обычаи своих предков и демонстрирует их гостям, тем самым создаёт свои национальные бренды.

Важно понимать, какие положительные эмоции вызывает тот или иной объект у посетителей, чтобы выявлять, какие турпродукты являются самыми посещаемыми, выявлять негативные и позитивные объекты для формирования стратегии развития туризма в

регионе, для создания положительного имиджа о республике.

**Предприниматели, инвесторы и представители власти.** Правительство Республики Саха (Якутия) заинтересовано в сохранении и развитии туризма, привлечении новых инвестиций для развития предпринимательских сетей в данной отрасли. В республике проводятся различные спортивные мероприятия российского и международного уровня, фестивали «Зима начинается с Якутии», «Бриллиантовая неделя». Правительство Республики Саха (Якутия) приняло постановление «О стратегии развития туристической индустрии в Республике Саха (Якутия) до 2015 г. и О Концепции создания особой экономической зоной туристско-рекреационного типа в Республике Саха (Якутия)», и одной из задач является осуществление активной имиджевой политики, продвижение Республики Саха (Якутия) на российском и зарубежных рынках туристических услуг как региона, благоприятного для туристической деятельности и инвестиций в сферу туризма как региона, обладающего уникальными туристскими продуктами<sup>4</sup>.

Правильные свойства туристических брендов: аттрактивность и запоминаемость. Именно эти свойства туристических брендов позиционируют регион.

Традиционная культура всех народов Якутии непосредственно связана с природой. Народы севера анимисты, то есть одушевляют окружающий их мир, верят в духов, по верованию их очень много. Главный обряд – почитание огня (бытует повсеместное угощение огня). Через духа огня просят благословение на любые поступки (охота, рыболовство, прошение детей, встреча солнца, встреча лета, переезд на летнее жилище, изгнание злых духов и т. д. и т. п.). Данный обряд проводили с восходом солнца или до полудня, кормили божество молочным продуктом саламатом (каша из масла) и кумысом, конским волосом, с начала XVII века с приходом русских добавили олады. Обряд на-

<sup>2</sup> Бакалдын – праздник новой жизни, радости встреч. URL: <http://yakutia.com/articles/83/> (дата обращения: 16.08.2019).

<sup>3</sup> Рекорд Гиннеса: глазами участника. URL: <http://www.isn.ru/193415.html> (дата обращения: 21.08.2019).

<sup>4</sup> О стратегии развития туристической индустрии в Республике Саха (Якутия) до 2015 года и О Концепции создания особой экономической зоной туристско-рекреационного типа в Республике Саха (Якутия): постановление Правительства Республики Саха (Якутия) от 27.05.2009 № 236. Якутск, 2009. 99 с.

чинался с разведения костра, если это лето, или топили камелёк. Когда огонь разгорался, алгысчыт (белый шаман) начинал обряд благословения, сопровождая его словами алгыс-заклинания (благословление, моление), танцами и жестами. Кропление производилось прямо на огонь, чтобы угощение издавало запах<sup>5</sup>. Данный обряд может стать очень хорошим брендом для гостей республики, туристов.

Важным средством проявления идентичности народов являются обрядовые действия: распитие кумыса, употребление национальных блюд, состязания в национальных видах спорта, игра на хомусе, круговые танцы Осуохай, «Дьохар», скачки на лошадях, на оленях, на собачьих упряжках, прикладное искусство, столб-коновязь «сэргэ», деревянный кубок для питья кумыса «чороон».

Отмечаются такие понятия-символы культуры народов, как «хапсагай» – национальная спортивная борьба, «мас тардыһыта» – перетягивание палок, национальные настольные игры «хабылык», «хаа-мыска», птица «кыталык» – стерх, «орто дойду» – срединный мир, «сардаана» – цветок саранка, зимние гадания «танха», «алгыс» – благословение, «кут-сюр» – душа, «айыы» – доброе божество [5]. Все эти культурные символы народов могут служить очень хорошим ресурсным потенциалом для формирования имиджа территории республики.

Очень хорошим брендом могут служить национальные украшения. В древности украшения делали из меди, латуни, бронзы, серебра. Золото для якутов считалось металлом, приносящим горе. Украшения северные народы носили не только для красоты, но и как оберег. Весь комплект украшений богатой якутской женщины включал около восьми предметов: головные украшения – начельник (*бастына*), косоплётку (*сүһүөх симэбэ*), серьги (*ытарба*), нашейные и нагрудные украшения – воротничок-ожерелье (*моой симэбэ*), ожерелье-гривну (*кылдьыы*), нагрудно-наспинное украшение (*илин-кэлин кэбиһэр*), наручные украшения – широкие

браслеты (*бөбөх*) и кольца (*биһилэх*), а также пояс (*кур*)<sup>6</sup>.

В современном мире украшения утратили свое сакральное значение. Но, тем не менее, не утрачивают своей популярности и для гостей республики. В столице республики Якутске множество ювелирных магазинов, которые предлагают свой товар для туристов. Кроме национальных украшений, продают современные эксклюзивные украшения из золота, серебра, с различными драгоценными камнями и бриллиантами.

Другие известные бренды Республики Саха (Якутия) – холод, алмазы, культурное и природное наследие, Ленские столбы (объект Всемирного наследия ЮНЕСКО с 2012 г.)<sup>7</sup> и сами народы, живущие в республике. Создание бренда стало необходимым с точки зрения развития туризма в республике. Тем не менее, основной причиной низкого потока туристов являются неразвитая туристская инфраструктура. Для того чтобы брендинг не оказался бесполезным, нужно усердно поработать над созданием новых брендов, ведь Якутия – перспективный туристский центр Дальнего Востока, обладающий благоприятными природными, культурно-историческими, социально-экономическими, а также иными условиями, способными удовлетворить духовные и иные потребности туристов<sup>8</sup>.

Развитие брендинга на территории Республики Саха (Якутия) создаст возможность привлечь новых туристов, для этого конечно тоже нужно учитывать отношение населения и его готовность к туристским перспективам республики. Авторами было проведено анкетирование местного населения в социальных сетях Whatsapp. Данная анкета состояла из десяти вопросов.

1. Вы местный житель или гость?
2. Возраст: а) до 18 лет; б) от 18 до 35 лет; в) от 35 до 55 лет; г) от 55 лет и выше.

<sup>6</sup> Якутские украшения: мифы и традиции. URL: <https://yakutia.info/article/188912> (дата обращения: 22.08.2019).

<sup>7</sup> Ленские столбы. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ленские\\_столбы](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ленские_столбы) (дата обращения: 17.08.2019).

<sup>8</sup> Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Республики Саха (Якутия) на 2012–2019 годы: Государственная программа Республики Саха (Якутия). URL: <http://docs.cntd.ru/document/473509602> (дата обращения: 17.08.2019).

<sup>5</sup> Пантеон якутских божеств. URL: <https://xn----6kcbac1azfofe4cmqhvgl0bzre.xn--plai/stati/mifologija/panteon-jakutskih-bozhestv.html> (дата обращения: 21.08.2019).

3. Поддерживаете ли идеи превращения республики в международный туристский центр? Если да, почему?

4. Какие известные туристские бренды Якутии знаете?

5. Можно ли создать новые туристские бренды в республике?

6. Как вы считаете, бренд может развивать туризм? а) да; б) нет.

7. Как вы оцениваете эффективность просветительской деятельности по формированию и продвижению регионального бренда?

8. Выделите уникальные природные ресурсы, которые способны привлечь иностранцев?

9. Выделите уникальные культурные наследия, которые способны привлечь иностранцев?

10. Считаете ли вы достаточными проводимые правительством республики меры по созданию положительного имиджа Республики Саха (Якутия)?

В проведенном авторами данном исследовании (2019 г.) участвовали 100 респондентов. Из них только 5 гостей, остальные 95 человек – местное население. По итогам анкетирования можно сделать вывод, что местное население поддерживает превращение республики в международный туристский центр, так как республика имеет достаточные природные и культурные ресурсы для привлечения туристов, и это даст возможность дополнительного заработка населению и развитию самой республики, так как будет развиваться туристская инфраструктура (новые гостиничные комплексы, строительство дорог и т. д.).

Более 80 % респондентов уникальными природными ресурсами посчитали Ленские столбы, Горы Кисилых, «Полюс Холода – Оймякон», сплавы по рекам Лена, Синяя, Амга, да и сама природа республики может привлечь иностранцев.

100 % респондентов посчитали, что вся культура народов Якутии, традиции, обычаи, национальные праздники, народный промысел, фольклор, охота, рыбалка, кочевые народы, музеи являются уникальными, и всё это может стать туристским брендом республики.

На вопрос «Считаете ли вы достаточными проводимые правительством республики меры по созданию положительного имиджа Республики Саха (Якутия)» 44 % затрудни-

лись ответом, 27 % знают о проводимых мероприятиях, такие как участие на фестивалях «Экспо» за рубежом, 29 % респондентов не удовлетворены работой правительства, хотя считают, что в последнее время очень много работ проводится внутри республики, а рекламная работа за пределами региона ведётся недостаточно.

Также данное исследование показало, что создание и поддержание региональных брендов способствует сохранению самобытности культуры и развитию экономики региона, что в значительной степени определяет уровень и качество жизни местного населения.

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

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно сделать вывод, что в Республике Саха (Якутия) брендинг открывает огромные возможности в развитии туризма и является маркетинговой стратегией продвижения дестинации. Брендинг в республике развивается, предлагает своим потенциальным туристам новые турпродукты, привлекательные объекты, мероприятия и развивает туристскую инфраструктуру: строятся дороги, новые гостиницы, правительство поддерживает предпринимателей, занимающихся туризмом, тем самым успешно продвигает, позиционирует территорию.

Брендирование республики имеет огромный потенциал в развитии территории, для поиска позитивного бренда и создания положительной конкуренции между другими регионами. Понимание брендинга даст возможность систематизировать подходы к брендингу республики и активно развивать данное направление.

### Список литературы

1. *McDonald M., Wilson H.* Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2011. 580 p.
2. *Feldwick R.* What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: NTC Publ., 2002. 160 p.
3. Семёнова Е.А. Бренд-менеджмент. URL: <https://marketing.wikireading.ru/5623> (дата обращения: 15.08.2019).
4. Романова Е.Н. Якутский праздник Ысыах: истоки и представления. Новосибирск: Наука, Сибирская издательская фирма, 1993. 160 с.
5. Фёдорова С.Н. Positionирование туристического имиджа Республики Саха (Якутия) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Владивосток, 2016. № 1. С. 243-247.

### References

1. McDonald M., Wilson H. *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. 7th ed. Chichester, John Wiley & Sons, 2011, 580 p.
2. Feldwick R. *What is Brand Equity Anyway?* Henley-on-Thames, NTC Publ., 2002, 160 p.
3. Semenova E.A. *Brend-menedzhment* [Brand management]. (In Russian). Available at: <https://marketing.wikireading.ru/5623> (accessed 15.08.2019).
4. Romanova E.N. *Yakutskiy prazdnik Ysyakh: istoki i predstavleniya* [Yakut holiday Ysyakh: Sources and Representations]. Novosibirsk, Nauka, Siberian Publ. Firm, 1993, 160 p. (In Russian).
5. Fedorova S.N. *Pozitsionirovanie turisticheskogo imidzha Respubliki Sakha (Yakutiya)* [Positioning of tourist image of the Sakha Republic (Yakutia)]. *Territoriya novykh vozmozhnostey. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa* [New Opportunities Territory. Bulletin of Vladivostok State University of Economy and Service], 2016, no. 1, pp. 243-247. (In Russian).

### Информация об авторах

**Фёдорова Сардана Николаевна**, кандидат культурологии, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма. Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, г. Якутск, Республика Саха (Якутия), Российская Федерация. E-mail: [vip.sardana@mail.ru](mailto:vip.sardana@mail.ru)

**Вклад в статью:** идея и дизайн исследования, написание текста статьи, окончательное одобрение рукописи.

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-6013-3599>

**Максимова Сардана Валерьевна**, магистрант по направлению подготовки «Филология». Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, г. Якутск, Республика Саха (Якутия), Российская Федерация. E-mail: [sardana.maksimova@mail.ru](mailto:sardana.maksimova@mail.ru)

**Вклад в статью:** набор первичного материала, поиск и анализ литературы, написание части текста.

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-3234-4978>

Конфликт интересов отсутствует.

#### Для контактов:

Фёдорова Сардана Николаевна  
E-mail: [vip.sardana@mail.ru](mailto:vip.sardana@mail.ru)

Поступила в редакцию 17.10.2019 г.  
Поступила после рецензирования 20.11.2019 г.  
Принята к публикации 23.12.2019 г.

### Information about the authors

**Sardana N. Fedorova**, Candidate of Culturology, Associate Professor of Social and Cultural Service and Tourism Department. M.K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Republic of Sakha (Yakutia), Russian Federation. E-mail: [vip.sardana@mail.ru](mailto:vip.sardana@mail.ru)

**Contribution:** study idea and design, manuscript text drafting, final manuscript approval.

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-6013-3599>

**Sardana V. Maximova**, Master' Degree Student in "Philology" Programme. M.K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Republic of Sakha (Yakutia), Russian Federation. E-mail: [sardana.maksimova@mail.ru](mailto:sardana.maksimova@mail.ru)

**Contribution:** source material acquisition, literature search and analysis, manuscript text drafting.

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-3234-4978>

There is no conflict of interests.

#### Corresponding author:

Sardana N. Fedorova  
E-mail: [vip.sardana@mail.ru](mailto:vip.sardana@mail.ru)

Received 17 October 2019  
Reviewed 20 November 2019  
Accepted for press 23 December 2019