



Научная статья

## ОТ ПОЛЯРНОГО ХОЛОДА К ГЛОБАЛЬНОМУ БРЕНДУ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРАКТИКИ МЕЖДУНАРОДНОГО ГОРОДСКОГО БРЕНДИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВЕРХОЯНСКЕ

*О.О. Андрюсова, Т.Б. Буццева, В.В. Харитонова*

### *Аннотация*

**Обоснование.** Статья посвящена анализу перспектив формирования туристического бренда города Верхоянска (Республика Саха (Якутия)) – населенного пункта с официально зарегистрированным абсолютным минимумом температуры в Северном полушарии (-67.8°C). На основе сравнительного анализа успешных международных кейсов городского брендинга (Рованиеми (Финляндия), Осло (Норвегия), Иркутск (Россия), Великий Устюг (Россия)) авторами разработана многоуровневая стратегия позиционирования, включающая фазы идентификации, продуктивного развития и продвижения.

**Цель** – разработать научно-обоснованные и практические рекомендации по созданию привлекательного международного туристического бренда для города Верхоянска на основе адаптации успешных практик международного городского брендинга.

**Материалы и методы.** Методологическую основу исследования составляет синтез качественных подходов, включающий сравнительный анализ успешных международных кейсов, оценку внутреннего потенциала и внешних условий Верхоянска с помощью SWOT-анализа, а также стратегическое моделирование, опирающееся на теоретические рамки брендинга мест Саймона Анхольта (модель «Шестигранник наций») и маркетинга мест Филипа Котлера.

**Результаты.** Особое внимание уделяется балансу между коммерциализацией экстремального климата и сохранением аутентичной культурной среды коренных народов Севера. Результатом исследования является дорожная карта, предусматривающая создание кластерной модели и комплекса коммуникационных решений для целевых аудиторий.

**Ключевые слова:** бренд; туризм; Верхоянск; полярных холод; Крайний Север; опыт; развитие территорий; брендинг территорий; экстремальный туризм; Полюс холода; Арктика; устойчивое развитие; Республика Саха (Якутия)

**Для цитирования.** Андросова, О. О., Бурцева, Т. Б., & Харитонова, В. В. (2025). От полярного холода к глобальному бренду: использование практики международного городского брендинга для развития туризма в Верхоянске. *Siberian Journal of Economic and Business Studies / Сибирский журнал экономических и бизнес-исследований*, 14(4), 168–185. <https://doi.org/10.12731/3033-5973-2025-14-4-318>

Original article

## FROM POLAR COLD TO GLOBAL BRAND: LEVERAGING INTERNATIONAL CITY BRANDING PRACTICES FOR TOURISM DEVELOPMENT IN VERKHOYANSK

*O.O. Androsova, T.B. Burtseva, V.V. Kharitonova*

### *Abstract*

**Background.** The article is devoted to the analysis of the prospects for the formation of a tourist brand in the city of Verkhoyansk (Republic of Sakha (Yakutia)), a settlement with an officially registered absolute minimum temperature in the Northern Hemisphere (-67.8°C). Based on a comparative analysis of successful international urban branding cases (Rovaniemi (Finland), Oslo (Norway), Irkutsk (Russia), Veliky Ustyug (Russia)), the authors have developed a multi-level positioning strategy that includes phases of identification, productive development and promotion.

**Purpose.** The aim is to develop scientifically based and practical recommendations for creating an attractive international tourism brand for the city of Verkhoyansk based on the adaptation of successful practices of international urban branding.

**Materials and methods.** The methodological basis of the research is a synthesis of qualitative approaches, including a comparative analysis of successful international cases, an assessment of Verkhoyansk's internal potential and external conditions using SWOT analysis, as well as strategic modeling based on the theoretical framework of Simon Anholt's place branding (the "Hexagon of Nations" model) and Philip Kotler's place marketing.

**Results.** Special attention is paid to the balance between the commercialization of extreme climate and the preservation of the authentic cultural environment of the indig-

enous peoples of the North. The result of the research is a roadmap that provides for the creation of a cluster model and a set of communication solutions for target audiences.

**Keywords:** brand; tourism; Verkhoyansk; polar cold; Far North; experience; territorial development; territorial branding; extreme tourism; Pole of Cold; Arctic; sustainable development; Republic of Sakha (Yakutia)

**For citation.** Androsova, O. O., Burtseva, T. B., & Kharitonova, V. V. (2025). From polar cold to global brand: Leveraging international city branding practices for tourism development in Verkhoyansk. *Siberian Journal of Economic and Business Studies*, 14(4), 168–185. <https://doi.org/10.12731/3033-5973-2025-14-4-318>

## Введение

В условиях усиливающейся глобальной конкуренции между территориями за туристические потоки, инвестиции и человеческий капитал стратегическое формирование территориального бренда становится важнейшим инструментом регионального развития. Для арктических и экстремальных регионов, таких как Верхоянск, данная проблема приобретает особую значимость, поскольку уникальные природные условия одновременно выступают и конкурентным преимуществом, и серьезным ограничением. В рамках современной экономики впечатлений территориям необходимо не просто располагать уникальными характеристиками, но и уметь превращать их в эмоционально насыщенные, привлекательные и легко считываемые образы. Именно поэтому исследование потенциала городского брендинга Верхоянска, основанного на его статусе «Полюса холода», является актуальным и востребованным как с научной, так и с практической точки зрения.

Проблематика территориального брендинга представлена в работах Ф. Котлера, С. Анхольта, Н. Моргана, Р. Говерса, С. Пайка и др., которые рассматривают бренд как стратегический ресурс развития. В России исследования в данной сфере осуществляют Л.Н. Яковлева, А.В. Колесник, Р.Р. Халилова, М.А. Жукова и др.

При этом вопрос создания бренда экстремальных арктических территорий остается недостаточно проработанным: существующие исследования в большей степени сосредоточены на маркетинге регионов, развитии туризма в Арктике или продвижении культурного наследия. Комплексных работ по внедрению международных моделей брендинга в условиях экстремального климата, особенно на примере Верхоянска, практически нет.

Настоящее исследование восполняет данный пробел, предлагая адаптацию теорий Ф. Котлера и С. Анхольта к задачам развития туризма и коммуникаций в Верхоянске.

Глобализационные процессы и усиление конкуренции за инвестиционные и человеческие ресурсы актуализировали проблематику брендинга территорий как инструмента социально-экономического развития. В условиях «экономики впечатлений» (experience economy) уникальные географические и климатические характеристики из потенциальных барьеров трансформируются в ключевые активы, формирующие конкурентное предложение территории.

В современной глобальной экономике туризм утвердился в качестве одного из ключевых драйверов регионального развития, способного оживить локальную экономику, создать новые рабочие места и сохранить культурное наследие. Однако в условиях перенасыщенного информационного пространства конкурируют уже не столько сами территории, сколько их образы и нарративы. Следовательно, уникальности локации сегодня недостаточно – требуется целенаправленное, стратегическое конструирование и продвижение территориального бренда, способного закрепить желаемый образ в сознании целевых аудиторий.

Верхоянск, один из самых маленьких городов России, находящийся в Республике Саха (Якутия), чье имя закреплено в Книге рекордов Гиннесса благодаря абсолютному температурному минимуму в Северном полушарии (-67.8 °C) 15 января 1885 года, и представляет собой парадокс «спящего гиганта» на туристической карте России. «Спящий гигант» – это метафора для Верхоянска, указывающая на его огромный, но нераскрытий туристический потенциал. Город является «гигантом» из-за своего уникального статуса «Полюса холода» Северного полушария с экстремально низкими температурами, что является выдающимся фактом, привлекающим людей. Однако он остается «спящим», так как этот потенциал не реализуется в полной мере из-за своей удаленности, суровых условий и, возможно, недостаточной инфраструктуры. Он обладает беспрецедентным, глобально узнаваемым, но амбивалентным атрибутом – «Полюс холода». Главный вызов для него заключается в фундаментальной трансформации восприятия: от стереотипного образа суровой, «карающей» окраины (подкрепленного историей политической ссылки) и объекта чисто метеорологического интереса – к притягательному бренду «мировой столицы экстремального климата», мекки для авантюрных путешественников, ученых-климатологов и ценителей аутентичной культуры Крайнего Севера.

Данная статья исследует пути и механизмы осуществления этой трансформации, фокусируясь на том, как апробированные практики международного городского брендинга, включая стратегическую коммуникацию,

визуальный нарратив и создание уникального туристического опыта, могут быть адаптированы для обеспечения качественного скачка в развитии Верхоянска, превращая его климатическую экстремальность из препятствия в ключевой ресурс устойчивого роста.

### Материалы и методы

Объектом исследования выступает город Верхоянск как уникальная территория с потенциалом для развития туризма. Предмет исследования – процесс и механизмы международного городского брендинга, направленные на трансформацию экстремального климатического имиджа города в конкурентоспособный туристический бренд. Для изучения данного предмета применяется комплекс методов, включающий сравнительный анализ успешных кейсов, контент-анализ медиаобраза территории и проектные методы разработки бренд-стратегии.

Исследование базируется на синтезе качественных методов:

- Сравнительный анализ успешных международных практик;
- SWOT-анализ потенциала Верхоянска;
- Стратегическое моделирование на основе теоретических концепций С. Анхольта (Шестигранник наций) и Ф. Котлера (маркетинг мест).

### Результаты и обсуждение

Для формирования эффективной стратегии брендинга Верхоянска целесообразно обратиться к анализу успешных практик территориального маркетинга в схожих экстремальных условиях. Сравнительный анализ международного и российского опыта, представлен в таблице 1.

Таблица 1.

#### Сравнительный анализ успешных международных и российских практик

Критерий/ Локализация	Россия, Республики Саха (Якутия), г. Верхоянск	Финляндия, провинция Лаппи, г. Рованиеми	Россия, Иркутская область, г. Иркутск	Россия, Вологодская область, г. Великий Устюг	Норвегия, г. Осло
Бренд	«город Холода», самый холодный город в мире.	стратегия мифологизации через создание статуса «официальной резиденции Санта-Клауса», «Ворота в Арктику».	Бренд «Сибирская Жемчужина», «Ворота к Байкалу» подчеркивает природную красоту и богатую историю, что связано с климатом региона.	Бренд «родина Российского Деда Мороза» стал успешным для региона, связанного с зимними холодами и соответствующими развлечениями	Фьорды, концепция «friluftsliv» (свободная жизнь на свежем воздухе)

Основные виды туризма	Экстремальный, экологический, этнографический, арктический (северное сияние)	Семейный, событийный, арктический (северное сияние), зимние виды спорта	Культурно-познавательный, гастрономический, транзитный (на Байкал), деловой	Семейный, событийный, культурно-познавательный.	Экологический, активный (хайкинг, лыжи, каякинг), круизный, фототуризм
Успешная практика	Сертификат о посещении «Поляса Холода». Фестивали в честь мороза	Санта-Парк, Арктикум, сертификат о пересечении Полярного круга. Сильная онлайн-платформа	Фестиваль «Зимниада», маршрут «Иркутск - архитектура под открытым небом»	Развитие целого «Вотчины Деда Мороза» как тематического парка. Новогодний почтамт	Эффективный брендинг «Powered by Nature». Система туристических маршрутов (например, «Тролльстigen»).
Экономика	Официальных данных о доходе от туризма в Верхоянске нет. Можно рассчитать примерный доход от туризма исходя от туристического потока. Количество туристический поток увеличивается из года. В среднем 190-200 туристов. $195*70000$ (еда и проживание)= 13 650 000. Но помимо этого прокат местного транспорта, услуги путеводителей.	Прямой доход Рованиеми от туризма в 2023 году составил чуть более 314 миллионов евро. В 2024 году Рованиеми принес 361 миллион евро дохода от туризма.	Говоря о «доходе Иркутска от туризма», правильно всего указывать две цифры: ~12-15 млрд руб. общего оборота для бизнеса и ~1-1.5 млрд руб. прямых налоговых поступлений в городской бюджет.	По данным за 2022 год, туристический сбор в Великоустюгском районе принес в бюджет около 6,5 млн рублей.	В среднем за последние 2 года 430 млрд руб. (42,5 млрд NOK / 4 млрд \$)

Инфраструктура/ сервис	Слабо развита. Минималистичный подход, ориентированный на выживание в экстремальных условиях	Высокоразвитая, современные отели, ледяные деревни, удобный транспорт (аэропорт)	Хорошо развита городская инфраструктура. Широкий выбор гостиниц, ресторанов, транспортный узел	Хорошо развитая специализированная инфраструктура для семейного отдыха	Безупречная: сеть дорог, тоннелей, паромов, кемпингов («турстюкке») и современных отелей
Управление и поддержка	Локальные инициативы при поддержке региона. Недостаток системного подхода	Системное государственно-частное партнерство. Работа офиса «Visit Rovaniemi»	Поддержка на региональном и муниципальном уровне. Развитие в рамках кластера «Байкал»	Успешный пример федерально-регионального проекта. Сильная поддержка бренда на государственном уровне	Централизованное управление через Innovation Norway и Совет по туризму. Акцент на устойчивость
Сильные стороны (Выводы)	Уникальность, аутентичность, привлекательность для искателей экстрема	Глобальный бренд, высочайшее качество сервиса, диверсификация предложения	Богатое историческое наследие, выгодное географическое положение	Успешная адаптация мифологии под национальный контекст, сильный эмоциональный семейный бренд	Гармоничное сочетание доступности и нетронутой природы, философия устойчивого развития
Слабые стороны / Риски (Выходы)	Сложная логистика, отсутствие комфортной инфраструктуры, зависимость от погоды	Высокая сезонность (зима), сильная конкуренция в рождественской нише	Зависимость от потока на Байкал, необходимость развития собственных «точек притяжения»	Ярко выраженная сезонность (новогодний период)	Высокая стоимость для туристов, риск «перетуризма» в популярных местах

Рованиеми и Осло демонстрируют, что успех строится на двух критериях: сильном, глобально узнаваемом бренде и поддерживающей его безупречной инфраструктуре. Российские же практики (Верхоянск, Великий Устюг) часто делают упор на бренд, в то время как инфраструктура может отставать. Успех скандинавских моделей основан на системном, централизованном подходе и государственно-частном партнерстве. В России успех часто является результатом сильной региональной инициативы (Великий Устюг) или уникальных природных условий (Верхоянск). Рованиеми и Осло успешно борются с сезонностью, предлагая туры в разные времена

года (северное сияние, летние походы). Великий Устюг и, в меньшей степени, Верхоянск, остаются сильно зависимыми от зимнего сезона.

**Уникальность:** Каждая из российских практик обладает огромным потенциалом уникальности (Полюс Холода, Байкал, Северное сияние, национальный Новый год), который может быть раскрыт более полно при применении международного опыта в области маркетинга и развития инфраструктуры.

Для формирования конкурентоспособного международного бренда Верхоянска был проведен SWOT-анализ, результаты которого систематизированы в Таблице 2. Данный анализ позволяет выявить ключевые стратегические направления для преобразования уникальных характеристик города в точки роста.

*Таблица 2.*  
**Матрица SWOT-анализа развития туризма в г. Верхоянске**

	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Формирование нового сегмента туризма — «Экстремально-климатического». Позиционирование Верхоянска как места для искателей приключений, бьющих рекорды путешественников и всех, кто хочет испытать себя.</li> <li>- Создание уникальных туристических продуктов и ивентов (например, фестиваль «Полюс Холода»). Развитие креативных индустрий и мерчандайзинга. Создание мощного визуального бренда (логотип, шрифты, цвета) и продажа уникальных сувениров: термосы «согревающие», свитера с узорами «-67», сертифицированные градусники и т.д.</li> <li>- Использование соцсетей для демонстрации красоты и экстрема жизни в Верхоянске. Партнерство с тревел-блогерами.</li> <li>- Государственные и международные программы поддержки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Глобальное изменение климата.</li> <li>- Высокая конкуренция за внимание туриста. Существуют и другие «экстремальные» локации (например, Оймякон), которые могут предлагать схожий опыт.</li> <li>- Высокие затраты на логистику и инфраструктуру делают проект уязвимым к экономическим кризисам.</li> <li>- Восприятие риска для здоровья. Страх потенциальных туристов перед морозами и возможными последствиями для здоровья может быть серьезным барьером.</li> <li>- Возможное непонимание или сопротивление части местного сообщества резкому увеличению потока туристов, опасения по-тери аутентичности.</li> </ul>
Сильные стороны (Strengths)	СиВ (Сильные стороны и Возможности)	СиУ (Сильные стороны и Угрозы)

<p>- Уникальный глобальный бренд «Полюс холода». Верхоянск официально признан одним из самых холодных населенных пунктов на Земле. Это мощнейший, уже существующий в мировом сознании бренд, не требующий объяснений. Абсолютный рекорд (-67,8 °C) является неоспоримым фактом и основой для мифологизации.</p> <p>- Культурное и историческое наследие. Город с богатой историей (основан в 1638 году), бывший местом политической ссылки. Это добавляет нарративам глубины и драматизма, связывая образ «холода» с историей освоения и сопротивления.</p> <p>- Экологическая чистота. Практически нет промышленного загрязнения, уникальная северная природа, возможность наблюдать северное сияние.</p> <p>- В эпоху глобализации и «плакированного» туризма Верхоянск предлагает опыт настоящей, суровой жизни в экстремальных условиях. Это «место силы» для ищущих неподдельные эмоции.</p>	<p>1. Монетизация уникального бренда: а именно использование статуса «Полюс холода» и абсолютного рекорда для создания уникальных туристических продуктов и ивентов (фестиваль «Полюс Холода»), ориентированных на новый сегмент «экстремально-климатического» туризма.</p> <p>2. Интеграция культурно-исторического наследия (история казаков, политическая ссылка) и экологической чистоты в мифологизацию бренда через соцсети и партнерства с тревел-блогерами, чтобы предложить ищущим путешественникам «неподдельный» опыт и «место силы».</p> <p>3. Создание мощного визуального бренда и мерча (термосы, свитера с узором «-67», сертифицированные градусники), подкрепленного неоспоримым фактом рекорда</p>	<p>1. Дифференциация от конкурентов, акцент на официальном, научно подтвержденном статусе «Полюс холода» и историческом нарративе для создания устойчивого конкурентного преимущества перед другими «холодными» локациями</p> <p>2. Превращение высоких затрат и сурового климата в элемент эксклюзивности и ценности для целевой аудитории, что снижает уязвимость к экономическим кризисам (нишевое позиционирование)</p> <p>3. Превентивная работа с сообществом, использование аутентичности и образа «настоящей жизни» для вовлечения местных жителей в туристический процесс, минимизируя их сопротивление и опасения потери идентичности.</p>
<p>Слабые стороны (Weaknesses)</p>	<p>СлВ (Слабые стороны и Возможности)</p>	<p>СлУ (Слабые стороны и Угрозы)</p>
<p>- Отсутствие круглогодичного дорожного сообщения, зависимость от авиаперелетов (которые дороги и могут меняться из-за погоды). Высокая стоимость и сложность организации поездки.</p> <p>- Слаборазвитая туристическая инфраструктура (отсутствует).</p> <p>- Суровые климатические условия. Крайне короткий туристический сезон (в основном, март). Опасности, связанные с переохлаждением для неподготовленных туристов.</p> <p>- Ограничность и высокая стоимость ресурсов. Зависимость от завоза продуктов, топлива, строительных материалов, что делает развитие инфраструктуры медленным и дорогим.</p> <p>- Недостаток человеческого капитала в сфере туризма. Отток молодежи, отсутствие у местных жителей опыта работы в международном туризме и гостеприимстве.</p>	<p>1. Использование государственных и международных программ поддержки для развития специализированной, а не массовой, инфраструктуры (например, модульные гостевые дома, сотрудничество с малым бизнесом).</p> <p>2. Позиционирование удаленности, высокой стоимости и сложности поездки как элемента эксклюзивного «паломничества» для избранных искателей приключений.</p> <p>3. Активное использование соцсетей и визуального контента для демонстрации красоты и преодоления психологического барьера страха перед морозами.</p>	<p>1. Разработка четких протоколов безопасности для туристов и страховых продуктов, нивелирующих восприятие риска для здоровья. Диверсификация туристического сезона (например, продление за счет осенних и зимних туров для наблюдения за северным сиянием).</p> <p>2. Создание образовательных программ при поддержке государственных инициатив для подготовки местных гидов и персонала, что снижает риски, связанные с оттоком молодежи и отсутствием опыта.</p> <p>3. Разработка «климатически гибких» туристических продуктов, которые остаются привлекательными даже в условиях меняющихся температур, и позиционирование Верхоянска как центра мониторинга климатических изменений.</p>

Проведенный анализ демонстрирует, что город Верхоянск обладает уникальным, но парадоксальным потенциалом. Его главная сила – экстремальный холод является одновременно и главным вызовом. Ключ к успешному глобальному брендингу лежит не в попытках стать «удобным» направлением, а в стратегическом превращении недостатков в достоинства.

Успех может зависеть от следования двух принципов:

1. Вместо массового туризма – создание эксклюзивного, премиального продукта для искателей аутентичных приключений, для которых удаленность и суровость – часть ценности.

2. Развитие должно быть направлено не на преодоление природы, а на адаптацию к ней: создание специализированной инфраструктуры, подготовка кадров и реализация продуманной коммуникации, которая мифологизирует вызовы и минимизирует риски.

Проведение PEST-анализа позволяет структурировать ключевые внешние факторы макросреды, неподконтрольные городу, но оказывающие критическое влияние на стратегию его брендинга. Результаты анализа представлены в Таблице 3.

*Таблица 3.*  
**PEST анализ макросреды для развития туризма в городе Верхоянск**

Фактор	Воздействие на развитие туризма	Влияние на брендинг
<b>P (Политико-правовые)</b>		
Государственная политика развития Арктики и Дальнего Востока (нацпроекты, госпрограммы)	Положительное: Возможность привлечения федерального финансирования на инфраструктурные проекты, возможны льготы для инвесторов	Создает стратегический контекст, позволяющий позиционировать Верхоянск как точку роста и один из символов освоения Российской Арктики.
Визовая политика РФ	Отрицательное: Сложности с получением туристических виз для граждан многих стран, особенно в условиях текущей геополитической обстановки	Существенно сужает потенциальную аудиторию, смешая фокус брендинга на внутренний туризм и дружественные страны.
Регуляторные ограничения для иностранцев (пограничная зона, необходимость пропусков).	Отрицательное: Создает дополнительные административные барьеры для международных туристов	Бренд должен нивелировать этот негатив, подчеркивая эксклюзивность и ценность места, ради которой стоит пройти сложные процедуры
<b>E (Экономические)</b>		
Высокая инфляция и волатильность курса рубля	Неоднозначное: Снижает покупательную способность внутренних туристов. Может сделать поездку дешевле для иностранцев при оплате на месте.	Требует гибкой ценовой политики и акцента на ценность, а не на стоимость, для состоятельной целевой аудитории.

Глобальный экономический спад	Отрицательное: Туризм, особенно дорогой и экстремальный, является одной из первых статей расходов, от которых отказываются домохозяйства в кризис.	Брендинг должен подчеркивать уникальность и невозможность получить аналогичный опыт где-либо еще, оправдывая высокие затраты.
Высокая стоимость логистики и энергоресурсов.	Отрицательное: Является структурным ограничивающим фактором, делающим туры в Верхоянск дорогими.	Необходимо интегрировать этот факт в бренд: «экспозиций и дорогой тур для избранных».
<b>S (Социокультурные)</b>		
Глобальный тренд на аутентичность и «опыт»	Положительное: Растет спрос на уникальные, неподдельные впечатления, чем Верхоянск обладает в избытке.	Ключевая возможность для брендинга. Необходимо позиционировать город как место, где можно «испытать себя» и «прикоснуться к настоящему».
Рост популярности экстремального и приключенческого туризма.	Положительное: Формируется устойчивая ниша потребителей, для которых вызовы являются мотивацией, а не барьером.	Позволяет четко определить целевую аудиторию и говорить с ней на одном языке, используя нарративы преодоления и достижения.
Демографические проблемы и отток молодежи	Отрицательное: Подрывает кадровый потенциал для развития туристической индустрии.	Бренд должен быть ориентирован и на местное сообщество, создавая позитивный образ будущего, чтобы удерживать молодежь.
<b>T (Технологические)</b>		
Развитие спутниковой связи и интернета.	Положительное: Появление проектов решает проблему цифровой изоляции, что критически важно для цифрового маркетинга и комфорта туристов.	Позволяет вести активный виральный маркетинг в режиме реального времени (трансляции, блогинг).
Развитие «зеленых» технологий для Севера (альтернативная энергетика, энергоэффективное строительство).	Положительное: Позволяет создавать более комфортную и экологичную инфраструктуру с меньшими затратами.	Укрепляет экологический компонент бренда, позиционируя Верхоянск как современную, но устойчивую арктическую территорию.
Технологии виртуальной и дополненной реальности (VR/AR).	Неоднозначное: Могут создать «конкурента» в виде виртуальных туров, но также являются мощным инструментом предпродажи и демонстрации опыта.	Необходимо использовать VR/AR как инструмент маркетинга, чтобы заинтересовать и мотивировать туриста совершить реальную поездку.

Таким образом, исходя из проведенного PEST-анализа можно сделать вывод о том, что текущий глобальный контекст создает уникальное окно возможностей для бренда города Верхоянск. Социокультурный запрос на аутентичность и экстремум идеально совпадает с предложением города, а технологический прогресс позволяет донести это предложение до мировой аудитории, нивелируя традиционные барьеры.

Стратегическое моделирование на основе теоретических концепций С. Анхольта (Шестигранник наций) и Ф. Котлера (маркетинг мест).

Анхольт утверждает, что бренд страны (или города) складывается из шести ключевых компонентов, которые образуют единую систему восприя-

тия. Анализ Верхоянска через эту призму позволяет выявить не только очевидные «туристические» аспекты, но и смежные, не менее важные сферы.

Анализ Верхоянска через призму шести компонентов представлен в Таблице 4.

*Таблица 4.*  
**Применение модели «Шестигранник наций» С. Анхольта к г. Верхоянску**

Компонент Шестигранника	Что анализируется в контексте г. Верхоянска	Выводы для стратегии
Туризм	Потенциал как направления для путешествий.	Основа бренда: экстремальный, научный, этнографический, исторический туризм, восстановление организма человека через холод.
Экспорт	Что можно «экспортировать» под брендом г. Верхоянска?	Не только туризм, но и знания: опыт выживания человека в холода, экспертиза спецодежды, оборудования, техники, этнические образы. А также уникальные местные продукты (уникальное мясо верхоянской лошади, молочную продукцию, местную рыбу), сувениры.
Управление	Компетентность властей и качество гостеприимства.	Критически важная зона. Необходимость инвестиций в инфраструктуру, подготовку кадров, создание комфортной и безопасной среды для туристов. Расширение деятельности офиса по развитию туризма в городе. Усиление партнерства с профильным министерством в регионе, выход на другие регионы России.
Культура и наследие	Культурное своеобразие.	Глубокое погружение в культуру народа саха и эвенков. Это не просто «фон», а самостоятельная ценность: язык, обряды, кухня, устное и художественное творчество, связанное с холодом..
Люди.	Восприятие местных жителей.	Ключевой архив. Формирование образа гостеприимных, сильных духом, мудрых людей, живущих в гармонии с суворой природой. Они-главные амбассадоры бренда.
Инвестиции и иммиграция.	Паривлекательность для бизнеса и жизни.	Создание имиджа территории инноваций в сфере полюрных технологий, исследований климата, устойчивого развития. Это привлечет не только туристов, но и ученых, гранты, стартапы.

Анализ Верхоянска через модель «Шестигранника наций» С. Анхольта показал, что город обладает сильными базовыми предпосылками для формирования уникального международного бренда, основанного на сочетании экстремального климата, богатой культурной традиции и потенциала для развития специализированного туризма. Ключевым активом является глобально узнаваемый статус «Полюса холода», и самого маленького города в мире на территории Арктики, который позволяет строить бренд на мощном эмоциональном и мифологическом нарративе.

Другие компоненты – культура, люди, управление, экспорт знаний и потенциал для привлечения инвестиций – требуют стратегической доработки, но способны стать опорными направлениями роста. Особенно пер-

спективным выглядит развитие «экспорта смыслов»: передача экспертизы в области мерзлотоведения, полярных технологий, культурной антропологии Севера. В результате Верхоянск может претендовать на позиционирование как лаборатории экстремального климата и аутентичных северных практик.

Таким образом, применение модели Анхольта подтверждает необходимость комплексного подхода: бренд должен выходить за рамки туризма и формировать целостный образ территории как уникального центра климата, культуры и северной идентичности. Только такое многослойное позиционирование позволит Верхоянску войти в число глобально узнаваемых арктических брендов.

Одним из ключевых теоретических подходов к исследованию территориального брендинга является концепция маркетинга мест Ф. Котлера, признанного основоположника современного территориального маркетинга. Его модель, представленная в работе *Marketing Places*, предлагает системный и комплексный механизм формирования привлекательности территории, основанный на управлении четырьмя взаимосвязанными компонентами: «продукт территории», инфраструктура, имидж и коммуникации, а также привлечение инвестиций и развитие человеческого капитала. Данная модель является универсальным инструментом для стратегического анализа территорий с различными социально-экономическими, культурными и природными характеристиками, что делает её применимой и к условиям Верхоянска – арктического города с уникальным климатическим ресурсом. Анализ по четырем компонентам модели Котлера представлен в Таблице 5.

Таблица 5.  
Применение модели маркетинга мест Ф. Котлера к г. Верхоянску

1. Продукт территории (Place Product)	2. Инфраструктура и сервис (Place Infrastructure)
<p>Это комплекс характеристик места: природные ресурсы, инфраструктура, культурная среда, сервисы. В применении к Верхоянску:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– уникальный природный продукт — «Полюс холода» и экстремальный климат;</li> <li>– культурно-историческое наследие (казачья история, политическая ссылка, культура народа саха и эвенков);</li> <li>– природные явления (мерзлота, северное сияние);</li> <li>– недостаток инфраструктуры, что одновременно является вызовом и частью «эксклюзивности».</li> </ul>	<p>Котлер подчеркивает важность транспортной, гостиничной, бытовой и цифровой инфраструктуры.</p> <p>Для Верхоянска:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– слабая транспортная доступность (нет круглогодичного наземного сообщения);</li> <li>– ограниченная гостиничная инфраструктура;</li> <li>– необходимость развития модульных, климатически адаптированных туристических объектов;</li> <li>– возможность создания уникальной арктической инфраструктуры как элемента бренда.</li> </ul>
3. Имидж и коммуникации (Place Image & Promotion)	4. Привлечение инвестиций и развитие человеческого капитала (Attracting Investors & People)

<p>Имидж является центральным элементом, который может как компенсировать инфраструктурные ограничения, так и усиливать конкурентные преимущества.</p> <p>Применение к Верхоянску:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формирование эмоционального бренда: «мировая столица экстремального климата»;</li> <li>– мифологизация холода через визуальный стиль, продуктовые легенды, мероприятия («Фестиваль Поляса холода»);</li> <li>– работа с тревел-блогерами, научными экспедициями, документалистами;</li> <li>– создание узнаваемого визуального кода (-67.8°C как символ, северные узоры, холодные цветовые палитры).</li> </ul>	<p>Котлер подчеркивает, что брендинг должен стимулировать приток не только туристов, но и специалистов.</p> <p>Для Верхоянска:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формирование имиджа центра мерзлотоведения, климатологии, полярных технологий;</li> <li>– вовлечение местного населения как ключевых амбассадоров бренда;</li> <li>– обучение гидов и развитие локального предпринимательства.</li> </ul>
---	---

Применение модели маркетинга мест Ф. Котлера к Верхоянску показало, что город обладает ярко выраженным уникальным продуктом – экстремальным холодом, который может стать ядром бренда. Однако без системной работы по четырём направлениям – продукт территории, инфраструктура, коммуникации и человеческий капитал – потенциал не будет реализован.

Модель Котлера помогает структурировать шаги развития:

- превращение экстремального климата из барьера в «премиальный опыт»;
- последовательное создание инфраструктуры, ориентированной на нишевые виды туризма;
- разработка комплексной коммуникации, формирующей устойчивый международный образ;
- подготовка местных кадров и привлечение инвестиций в арктические технологии.

Таким образом, подход Котлера позволяет выстроить долгосрочную стратегию брендинга Верхоянска, направленную не только на увеличение туристического потока, но и на формирование устойчивой социально-экономической модели развития, основанной на уникальности территории.

## Заключение

Проведённое исследование показало, что Верхоянск обладает уникальным и высококонкурентным ресурсом – официальным статусом «Поляса холода» и самого маленького города мира, который может стать фундаментом для создания международного туристического бренда. Анализ международных кейсов (Рованиеми, Норвегии) и российской практики (Великий Устюг, Иркутск) демонстрирует, что даже удалённые поселения с экстремальными природными условиями могут трансформироваться в

привлекательные центры туризма при условии продуманной стратегической коммуникации, разработки символической идентичности и создания уникального туристического продукта.

SWOT-анализ показал, что главные ограничения Верхоянска – логистическая удалённость, суровый климат, слабость инфраструктуры и ограниченность человеческого капитала – могут быть преобразованы в элементы эксклюзивности и самобытности. На их основе возможно развитие нишевых видов туризма: экстремального, этнокультурного, климатического, научно-исследовательского.

Высокая стоимость туризма в Верхоянске – это не тупик, а стратегическая задача для развития бренда. Вместо того, чтобы пытаться снизить цены, что практически невозможно из-за «дороговизны» всех аспектов: проезд, аренда жилья, продукты, туры, бренд должен делать ставку на качественную трансформацию стоимости. Необходимо создать для туриста однозначное понимание, что каждый вложенный рубль окупается бесценным опытом: персонализированным сервисом, глубоким погружением в культуру северного народа, эксклюзивными программами и чувством причастности к истории. Дороговизна должна быть оправдана и превращена из барьера в синоним высочайшего качества и уникальности, сделав посещение «Полюса холода» не просто поездкой, а инвестицией в личную историю преодоления холода.

Применение моделей международного брендинга территорий (Анхольт, Котлер) позволило определить стратегические точки роста: усиление культурной составляющей, формирование визуального бренда, интеграция местного сообщества, создание климатически устойчивой инфраструктуры, развитие коммуникационных кампаний и партнёрств с глобальными медиаплатформами.

В результате нашего исследования сформирована дорожная карта, ориентированная на создание кластерной туристической модели и развитие целевых продуктов – фестиваля «Полюс Холода», линейки мерча, научных экспедиций, мультимедийных проектов и событийных программ. Реализация предложенных стратегических направлений позволит Верхоянску не только увеличить туристический поток, но и укрепить позиции как международного символа Арктики, центра экстремального климата и аутентичной культуры Севера.

**Благодарности.** Авторы выражают искреннюю благодарность научному руководителю – кандидату социологических наук О.Д. Романовой (Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова) за ценные рекомендации при планировании настоящего исследования.

**Список литературы**

1. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., & Хайдер, Д. (2005). *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предпринятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы*. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 384 с.
2. Косова, Л. С. (2019). Экстремальный туризм и риски. *Известия Алтайского отделения Русского географического общества*, 3, 134–148. EDN: <https://elibrary.ru/WPJAOH>
3. Халилов, Д. (2014). *Маркетинг в социальных сетях* (2-е изд.). Москва: Манн, Иванов и Фербер. 240 с.
4. Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan. 177 p.
5. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (2002). *Marketing places*. Free Press. 400 p.
6. Pike, S. (2015). *Destination marketing: Essentials*. London: Routledge. 366 p. <https://doi.org/10.4324/9781315691701>
7. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
8. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2012). *Destination branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
9. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 314 p.
10. Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan London. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
11. Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2014). Tourism, climate change and development. B: R. Sharpley & D. J. Telfer (Eds.), *Tourism and development: Concepts and issues* (pp. 332–357). Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845414740-013>
12. Rantala, O., & Müller, D. K. (Eds.). (2024). *A research agenda for Arctic tourism*. 236 p. <https://doi.org/10.4337/9781035319992>
13. Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.004>
14. Bell, C., & Lyall, J. (2002). The accelerated sublime: Thrill-seeking adventure heroes in the commodified landscape. B: S. Coleman & M. Crang (Eds.), *Tourism: Between place and performance* (pp. 21–37). New York, Oxford: Berghahn Books. <https://doi.org/10.1515/9780857457134-007>

### References

1. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I., & Haider, D. (2005). *Marketing places: Attracting investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe*. Saint Petersburg: Stockholm School of Economics in Saint Petersburg. (384 pp.).
2. Kosova, L. S. (2019). Extreme tourism and risks. *Proceedings of the Altai Branch of the Russian Geographical Society*, (3), 134–148. EDN: <https://elibrary.ru/WPJA0H>
3. Khalilov, D. (2014). *Marketing in social networks* (2nd ed.). Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. (240 pp.).
4. Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan. (177 pp.).
5. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (2002). *Marketing places*. Free Press. (400 pp.).
6. Pike, S. (2015). *Destination marketing: Essentials*. London: Routledge. (366 pp.). <https://doi.org/10.4324/9781315691701>
7. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
8. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2012). *Destination branding*. Oxford: Butterworth Heinemann.
9. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth Heinemann. (314 pp.).
10. Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan London. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
11. Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2014). Tourism, climate change and development. In R. Sharpley & D. J. Telfer (Eds.), *Tourism and development: Concepts and issues* (pp. 332–357). Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845414740-013>
12. Rantala, O., & Müller, D. K. (Eds.). (2024). *A research agenda for Arctic tourism*. (236 pp.). <https://doi.org/10.4337/9781035319992>
13. Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.004>
14. Bell, C., & Lyall, J. (2002). The accelerated sublime: Thrill seeking adventure heroes in the commodified landscape. In S. Coleman & M. Crang (Eds.), *Tourism: Between place and performance* (pp. 21–37). New York, Oxford: Berghahn Books. <https://doi.org/10.1515/9780857457134-007>

## ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

**Андрюсова Ольга Олеговна**, студент программы магистратуры «Цифровой город», Финансово-экономический институт

*Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова  
ул. Белинского, 58, г. Якутск, 677013, Российская Федерация  
a3456olyaah@mail.ru*

**Бурцева Туйаара Семеновна**, студент программы магистратуры «Цифровой город», Финансово-экономический институт

*Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова  
ул. Белинского, 58, г. Якутск, 677013, Российская Федерация  
burtsevatuyaara@mail.ru*

**Харитонова Влада Владиленовна**, студент программы магистратуры «Цифровой город», Финансово-экономический институт

*Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова  
ул. Белинского, 58, г. Якутск, 677013, Российская Федерация  
khvladav@gmail.com*

## DATA ABOUT THE AUTHORS

**Olga O. Androsova**, Master's student of the Digital City program, Institute of Finance and Economics

*M. K. Ammosov North-Eastern Federal University  
58, Belinsky Str., Yakutsk, 677013, Russian Federation  
a3456olyaah@mail.ru*

**Tuyaara S. Burtseva**, Master's student of the Digital City program, Institute of Finance and Economics

*M. K. Ammosov North-Eastern Federal University  
58, Belinsky Str., Yakutsk, 677013, Russian Federation  
burtsevatuyaara@mail.ru*

**Vlada V. Kharitonova**, Master's student of the Digital City program, Institute of Finance and Economics

*M. K. Ammosov North-Eastern Federal University  
58, Belinsky Str., Yakutsk, 677013, Russian Federation  
khvladav@gmail.com*

Поступила 30.11.2025

Received 30.11.2025

После рецензирования 18.12.2025

Revised 18.12.2025

Принята 22.12.2025

Accepted 22.12.2025