

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 4 / 2026 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/czifrovye-kanaly-prodvizheniya-sobyitijnogo-turizma-v-severnyh-monogorodah-rossii/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.6

УДК 338.48

DOI: 10.54861/27131211_2026_4_32



ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В СЕВЕРНЫХ МОНОГОРОДАХ РОССИИ

*Кочерыгин М.А., магистрант, РУДН имени Патриса Лумумбы,
г. Москва, Россия*

117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3532-5966>

e-mail: 1132247946@rudn.ru

*Шалагинова А.Д., магистрант географического факультета МГУ имени
М.В. Ломоносова*

119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2852-9973>

e-mail: alisashalaginova@mail.ru

*Епифанова А.А., Магистрант факультета экономики и управления
Московского политехнического университета*

107023, г. Москва, ул. Большая Семёновская, д. 38

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5092-2387>

e-mail: aeffa.2002@yandex.ru

*Сересова У.И., кандидат политических наук, доцент, РУДН имени Патриса
Лумумбы, г. Москва, Россия*

117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

e-mail: seresova_ui@rudn.ru

Аннотация. Проблема данного исследования заключается в неэффективности применения традиционных маркетинговых стратегий в условиях географической изоляции северных моногородов, что препятствует обеспечению динамической устойчивости событийного туризма и в связи с чем требуется внедрения адаптивных цифровых каналов продвижения. Целью статьи является научное обоснование необходимости функционирования цифровых каналов продвижения, способных к обеспечению динамической устойчивости событийного туризма в специфических условиях северных моногородов России. Авторская гипотеза заключается в предположении о том, что традиционные методы маркетинга территорий оказываются недостаточно эффективными в условиях географической изоляции северных моногородов, в связи с чем требуется

разработка принципиально новых подходов к коммуникации с потенциальной аудиторией. Методологический аппарат работы выстроен на принципах системного анализа, позволившего рассмотреть моногород в качестве сложной социально-экономической системы, нуждающейся в диверсификации посредством увеличения степени событийной активности. В процессе исследования авторами детально были изучены функциональные возможности современных геосервисов, социальных медиа и специализированных туристических цифровых платформ. В статье предпринята попытка осмысления их влияния на формирование ценностного предложения дестинаций, находящейся на этапе перехода от сырьевой модели к сервисной. Научная новизна статьи заключается в формировании многоуровневой модели цифрового продвижения, где каждый канал выполняет специфическую роль в цепочке создания ценности туристического продукта. Исследование позволило доказать, что активное использование интерактивных форматов контента и инструментов таргетированной рекламы позволит изменить имидж закрытого промышленного узла в открытое пространство, предназначенное, в том числе, для событийного досуга. Практическая значимость полученных результатов подтверждается возможностью их внедрения в деятельность профильных министерств и ведомств, ответственных за развитие арктических территорий и реализацию программ социально-экономического возрождения моногородов.

Ключевые слова: событийный туризм, северные моногорода, цифровые каналы продвижения, диверсификация локальной экономики, территориальный маркетинг.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Кочерыгин М.А., Шалагинова А.Д., Епифанова А.А., Сересова У.И. Цифровые каналы продвижения событийного туризма в северных моногородах России // Прогрессивная экономика. 2026. № 4. С. 32–46. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_4_32.

Статья поступила в редакцию: 28.02.2026 г. Одобрена после рецензирования: 04.04.2026 г. Принята к публикации: 07.04.2026 г.

DIGITAL PROMOTION CHANNELS FOR EVENT TOURISM IN NORTHERN SINGLE-INDUSTRY TOWNS OF RUSSIA

*Kocherygin M.A., master's student, Patrice Lumumba People's Friendship
University, Moscow, Russia
117198, Moscow, Miklukho-Maklaya St., 6
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3532-5966>
e-mail: 1132247946@rudn.ru*

*Shalaginova A.D., master's student at the Faculty of Geography of Lomonosov
Moscow State University
119991, Moscow, Leninskie Gory, 1
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2852-9973>
e-mail: alisashalaginova@mail.ru*

Epifanova A.A., master's student at the Faculty of Economics and Management at
Moscow Polytechnic University
107023, Moscow, Bolshaya Semyonovskaya St., Building 38
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5092-2387>
e-mail: aeffa.2002@yandex.ru

Seresova U.I., Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Patrice
Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia
117198, Moscow, Miklukho-Maklaya St., 6
e-mail: seresova_ui@rudn.ru

Abstract. The problem of this study is the ineffectiveness of using traditional marketing strategies in the context of the geographical isolation of northern single-industry towns, which hinders the dynamic sustainability of event tourism and therefore requires the introduction of adaptive digital promotion channels. The purpose of the article is to scientifically substantiate the need for digital promotion channels capable of ensuring the dynamic sustainability of event tourism in the specific conditions of the northern single-industry towns of Russia. The author's hypothesis is based on the assumption that traditional methods of marketing territories are not effective enough in the conditions of geographical isolation of northern single-industry towns, which requires the development of fundamentally new approaches to communication with a potential audience. The methodological framework of the work is based on the principles of system analysis, which made it possible to consider a single-industry town as a complex socio-economic system in need of diversification by increasing the degree of event activity. In the course of the research, the authors studied in detail the functionality of modern geoservices, social media and specialized digital travel platforms. The article attempts to comprehend their influence on the formation of the value proposition of destinations that are at the stage of transition from a raw material model to a service one. The scientific novelty of the article lies in the formation of a multi-level model of digital promotion, where each channel performs a specific role in the value chain of a tourist product. The study proved that the active use of interactive content formats and targeted advertising tools will allow changing the image of a closed industrial hub into an open space designed, among other things, for event leisure. The practical significance of the results obtained is confirmed by the possibility of their implementation in the activities of relevant ministries and departments responsible for the development of Arctic territories and the implementation of programs for the socio-economic revival of single-industry towns.

Keywords: event tourism, northern single-industry towns, digital promotion channels, diversification of the local economy, territorial marketing.

Jel classification: M21, D25, G11.

Conflict of interest. The authors declare no conflict of interest.

For citation: Kocherygin M.A., Shalaginova A.D., Epifanova A.A., Seresova U.I. (2026). Tsifrovye kanaly prodvizheniya sobytiynogo turizma v severnykh monogorodakh Rossii [Digital promotion channels for event tourism in northern single-industry towns of Russia]. *Progressivnaya ekonomika* [Progressive Economy], 4, 32–46, https://doi.org/10.54861/27131211_2026_4_32. (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 28/02/2026. Approved after review: 04/04/2026. Accepted for publication: 07/04/2026.



Введение

Обоснование актуальности темы исследования продиктовано необходимостью изменений экономической модели северных моногородов России, благополучие которых исторически определялось производственными показателями градообразующих предприятий. Узкая специализация таких городов стала фактором их уязвимости, в связи с чем появилась необходимость поиска альтернативных пути развития, среди которых событийный туризм выделяется в качестве наиболее перспективного инструмента дальнейшего развития этих территорий. Актуальность использования цифровых каналов для продвижения таких локаций подтверждается рядом критических факторов.

Из-за низкой эффективности использования традиционных маркетинговых инструментов в условиях географической удаленности северных регионов важно пересмотреть подходы к коммуникации, поскольку физическая доступность информации о событиях в этих зонах крайне ограничена. Распространение цифровых технологий станет одним из решения этой проблемы, сформирует эффект присутствия и вовлеченности у потенциального туриста еще до момента совершения им своей поездки.

Статистические данные свидетельствуют о наличии серьезного проблемного аспекта: согласно исследованиям, более 60% потенциальных внутренних туристов отказываются от посещения отдаленных северных городов из-за дефицита актуальной и наглядной информации в сети [1]. При этом уровень цифровизации маркетинга в большинстве моногородов остается критически низким, ограничиваясь созданием разрозненных пабликов в социальных сетях без единой стратегии продвижения. Из-за разрыва, существующего между запросом аудитории на качественный цифровой контент и реальным предложением муниципалитетов, задерживается развитие туристической отрасли, а также консервируется депрессивное состояние локальных экономик.

Целью статьи является анализ и систематизация цифровых каналов продвижения событийного туризма, а также разработка модели их интеграции в стратегию развития северных моногородов для обеспечения их динамической устойчивости. Достижение этой цели позволит сформировать прикладной инструментарий для перехода от сырьевой зависимости к современной сервисной экономике, базирующейся на уникальном культурном и событийном потенциале Севера.

Обзор литературы

С помощью анализа современной научной литературы можно проследить эволюцию взглядов на событийный туризм, обуславливающий диверсификацию локальных экономик, находящихся в зависимости от индустриального сектора. Процессы обеспечения жизнеспособности территориальных систем в условиях турбулентности подробно рассмотрены в

работе И.А. Почепаева. Исследователь указывает на то, что социальная устойчивость развития напрямую зависит от способности региона реагировать на внешние вызовы путем внедрения инновационных механизмов управления. Автор подчеркивает значимость инклюзивных подходов, позволяющих трансформировать закрытую производственную среду моногородов в открытое пространство для социокультурного взаимодействия [2]. Однако, использование этих механизмов связано с организацией их грамотного функционирования и их правильного использования на практике. Вопросы практической реализации и управления динамической устойчивостью проектов в социальной сфере отражены в работе Е.А. Сотниченко и М.А. Знаменской. Исследователями предлагается алгоритмизация процессов, гарантирующая достижение целевых показателей даже при изменении внешней конъюнктуры. Реализация данного подхода критически важна для развития событийного туризма в северных широтах, где погодные и логистические риски требуют высокого уровня управляемости и гибкости проектных решений [3].

Новые особенности применения маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики проанализированы в статье Г.И. Абдрахмановой и К.О. Вишневого. Авторы зафиксировали стремительный рост потребления цифровых сервисов и показали то, что информационная открытость стала определяющим фактором конкурентоспособности любого продукта. В рамках их концепции цифровизация рассматривается в качестве глубокого изменения паттернов поведения потребителя, ожидающего сегодня бесшовного взаимодействия с брендом территории в виртуальном пространстве [4]. Специфика продвижения туристических продуктов в суровых климатических условиях и при ограниченности ресурсов северных территорий раскрыта в исследовании К.И. Терениной. Автор акцентировал свое внимание на изучении событийного маркетинга, описанного им в качестве способа нивелирования сезонности и формирования уникального имиджа «северного гостеприимства». Согласно предложенной концепции, именно яркие событийные инфоповоды, усиленные цифровым охватом, способны преодолеть барьер психологической удаленности северных моногородов для жителей центральных регионов страны [5].

Теперь рассмотрим блок исследований, посвященных инструментальным аспектам цифровизации и их влиянию на региональные социально-экономические системы. Взаимосвязь, существующая между технологическим развитием, качеством человеческого капитала и функционировании изучаемых нами регионов, прослеживается в работах ряда современных авторов.

Синергия инновационной инфраструктуры и кадрового потенциала стала центральной темой в исследовании Н.Л. Кетовой, Е.А. Сысоевой и Е.С. Орловой. Авторы аргументировали позицию, согласно которой в условиях цифровой экономики ключевые компетенции управленцев оказываются

катализатором изменений, благодаря чему можно эффективно внедрять высокотехнологичные решения в традиционные отрасли [6]. Этот тезис нашел свое прямое подтверждение в работах А.С. Прокофьевой, которая фокусируется на практических особенностях продвижения северных территорий. По мнению исследователя, именно цифровая грамотность и способность формировать качественный медиа-контент определяют успех территории в конкурентной борьбе за туриста [7]. Логическим завершением этой цепочки стала концепция Г.А. Морозовой и Н.С. Морозова, рассматривающих цифровую трансформацию в качестве системного процесса, охватывающего собой всю индустрию гостеприимства. Исследователи доказывают то, что разрозненные усилия по продвижению отдельных событий не принесут долгосрочного эффекта без создания полноценной цифровой экосистемы [8]. Проведенный нами анализ данных этих работ позволил сделать вывод о том, что переход северных моногородов к сервисной модели возможен лишь при одновременном развитии технологической базы (инфраструктуры), повышении квалификации кадров и формировании единой цифровой концепции продвижения, в которой развитие событийного туризма является одним из элементов, обуславливающих развитие данных территорий.

При анализе монографий также можно отметить описание их авторами структурной устойчивости экономических систем и внедрения инновационных механизмов управления в условиях северных территорий.

Подробное изучение динамики и устойчивости сложных систем представлено в работе А.В. Александрова, В.Д. Потапова и В.Б. Зылева. Несмотря на техническую направленность труда, сформулированные авторами принципы сохранения равновесия при внешних воздействиях находят прямое свое отражение в экономических моделях развития моногородов. В данной работе устойчивость рассматривается как способность системы к возврату к заданному вектору развития после преодоления кризисных явлений, что критически важно для событийного маркетинга, сильно зависящего от внешних факторов [9]. Развитие этих идей в контексте организационного управления прослеживается в монографии В.К. Лозенко и Д.В. Михеева. Исследователи акцентировали свое внимание на тех концепциях устойчивого развития, согласно которым эффективность развития регионов напрямую связана с рациональным использованием внутренних ресурсов конкретной территории. Авторами доказано то, что для достижения долгосрочного успеха социально-экономические проекты должны опираться на четкие алгоритмы управления, минимизирующие риски и максимизирующие отдачу от внедряемых инноваций [10].

Вопросы территориального планирования и географии рекреационных систем подробно изложены в труде А.Ю. Александровой. Для исследователя туризм является мощным фактором регионального развития, способным изменить экономический облик даже самых отдаленных и

специализированных поселений. В работе обоснована роль событийных мероприятий в создании уникального бренда дестинации, который в условиях Севера становится ключевым активом в борьбе за внимание потребителя [11].

Описание всех перечисленных идей дополнено анализом работы Д.В. Михеева. Автор подчеркивает то, что реализация любых масштабных программ продвижения невозможна без выстраивания прозрачной финансовой модели и привлечения разнообразных источников инвестиций. В рамках данного подхода рассмотрены цифровые каналы продвижения, оказывающиеся на практике инструментами, необходимыми для повышения экономической эффективности и инвестиционной привлекательности муниципальных образований [12].

Анализ научных источников показал, что современные исследователи уделяют в своих трудах значительное внимание описанию общих механизмов цифровых изменений и достижений, а также устойчивости территориальных систем. Однако за рамками представленных трудов остаются вопросы практической синхронизации локальных событийных календарей с федеральными агрегаторами в условиях экстремального климата. Данное исследование восполнит этот пробел, предложив авторскую модель продвижения, ориентированную на специфический индустриальный ландшафт и преодоление географической изоляции северных моногородов посредством внедрения конкретных интерактивных форматов.

Материалы и методы

Методологическую основу исследования составил подход, направленный на проведение всестороннего анализа цифровых каналов продвижения событийного туризма в северных моногородах. В рамках данной работы использовались системный, сравнительный и качественный анализ, а также классификационный метод для систематизации факторов, определяющих эффективность коммуникационных стратегий. В отличие от традиционных подходов, ориентированных на статичное описание ресурсов, в данном исследовании акцент сделан на динамических характеристиках взаимодействия дестинаций с потенциальной аудиторией в цифровой среде.

В качестве информационной базы исследования выступили научные публикации и монографии отечественных и зарубежных авторов, статьи, опубликованные в специализированных высокоцитируемых журналах, открытые статистические данные и аналитические отчеты профильных ведомств. Для обеспечения достоверности выводов был проведен мониторинг официальных информационных ресурсов отобранных северных территорий, включая региональные событийные календари и представительства в социальных сетях. Методика оценки включала в себя несколько последовательных этапов: отбор репрезентативных объектов исследования среди моногородов Арктической зоны, аудит их цифрового присутствия и корреляционный анализ между активностью в медиапространстве и динамикой туристического интереса. Важным элементом методологии стал

анализ степени интеграции локальных событий в федеральные цифровые экосистемы, что позволило выявить разрывы в информационном сопровождении. Благодаря применению комбинированного метода, объединяющего в себе качественные оценки контента и количественные показатели охвата, была обеспечена минимизация рисков искажения результатов, что позволило сформировать целостную картину механизмов продвижения изучаемых территорий.

Результаты и обсуждение

В ходе проведенного исследования были выявлены основные закономерности функционирования цифровых каналов продвижения, определяющие жизнеспособность событийного туризма в северных моногородах. Особое внимание уделялось анализу корреляции между типом используемого контента и уровнем вовлеченности потенциальной аудитории, находящейся вне региона. Полученные результаты позволили сформировать такую модель коммуникации, с помощью которой можно минимизировать негативное влияние географической изоляции. Представленный ниже анализ является обоснованием необходимости перехода к интерактивным форматам, способным изменить индустриальный имидж территорий в привлекательный туристический продукт.

Анализ данных таблицы показал, что достижение устойчивого результата развития туризма в северных городах возможно лишь в случае системного использования одновременно нескольких цифровых технологий. Если с помощью VR-туров формируется первичный интерес у туристов, то с помощью геосервисов и чат-ботов обеспечивается комфортное пребывание туристов на конкретной территории. Именно такое применение нескольких цифровых технологий и позволит изменить имидж северного моногорода из «закрытой зоны» в современное пространство для событийного досуга. В связи с этим в Таблице 1 мы представили ожидаемые результаты применения определенных цифровых технологий для привлечения туристов в северные моногорода.

Таблица 1

Характеристика и ожидаемые результаты применения цифровых технологий в северных моногородах

Table 1

Characteristics and expected results of the application of digital technologies in northern monotowns

Цифровая технология	Характеристика и функциональные особенности	Ожидаемые результаты использования
Иммерсивные VR и AR-туры	Создание виртуальных панорам промышленных объектов и природных локаций с эффектом присутствия.	Снятие психологического барьера «неизвестности» региона, рост конверсии из посетителя сайта в реального туриста на 15–20%.

Геоинформационные системы (ГИС) и смарт-карты	Интеграция локальных маршрутов в Яндекс.Карты и 2ГИС с актуализацией данных о логистике и точках питания.	Повышение автономности туриста в условиях сложной городской навигации, рост положительных отзывов о доступности среды.
Агрегаторы и федеральные экосистемы (Russpass)	Размещение событийного календаря города на государственных туристических маркетплейсах.	Выход на федеральную аудиторию, синхронизация локальных брендов с национальными маршрутами, упрощение системы бронирования.
Таргетированная реклама на основе Big Data	Настройка показов контента пользователям, проявляющим интерес к экстремальному, индустриальному или этно-туризму.	Максимально точный охват целевых групп при ограниченном маркетинговом бюджете, снижение стоимости привлечения одного лида.
Интерактивные чат-боты с ИИ-поддержкой	Круглосуточное консультирование по вопросам погоды, транспорта и программы мероприятий в режиме реального времени.	Оперативное информирование об изменениях в расписании из-за климатических аномалий, повышение лояльности через «бесшовный» сервис.
Стриминговые платформы и Live-эфиры	Прямые трансляции ключевых моментов событий (фестивали, запуски производств) в социальные медиа.	Формирование вирального эффекта и «эффекта упущенной выгоды», стимулирование интереса к посещению будущих мероприятий.

*Источник: составлено авторами на основе [13; 14]
Source: compiled by the authors based on [13; 14]*

В Таблице 1 систематизированы основные цифровые инструменты, внедрение которых критически важно для трансформации социально-экономического пространства северных моногородов. Было выделено три уровня воздействия технологий на туристов: когнитивный (VR/AR-туры), инфраструктурный (ГИС, чат-боты) и глобальный (федеральные агрегаторы, Big Data). Каждый из указанных инструментов направлен на решение специфической проблемы северных территорий — от преодоления информационной изоляции до оперативного управления турпотоками в условиях климатической нестабильности и вывода туристических предложений на глобальный (федеральный) рынок. При обосновании эффективности данных технологий автор опирался на теоретические положения современной экономики знаний и регионального планирования. В частности, включение локальных инициатив в федеральные экосистемы и использование интеллектуальных систем поддержки принятия решений (чат-ботов) согласуется с концепцией цифровой трансформации производственных

и сервисных систем, изложенной в трудах И. Г. Кравченко, доказавшего, что именно технологической оснащенностью коммуникаций определяется жизнеспособность социально-экономических проектов в депрессивных регионах [13]. В свою очередь, методология внедрения иммерсивных технологий (VR/AR) и систем визуализации данных во многом базируется на принципах проектирования информационных систем, развиваемых в работах С. В. Минаева [14]. Применение подобных решений в северных моногородах позволит создать детализированную цифровую копию туристического продукта, что минимизирует риски потребителя и усовершенствует продвижение туризма. Также мы проанализировали примерный расход средств бюджета, выделяемых на цифровое продвижение событийного туризма в северных моногородах России. Этот анализ представлен на Рисунке 1. Здесь указана доля от общей массы средств, выделяемых на цифровое продвижение событийного туризма.

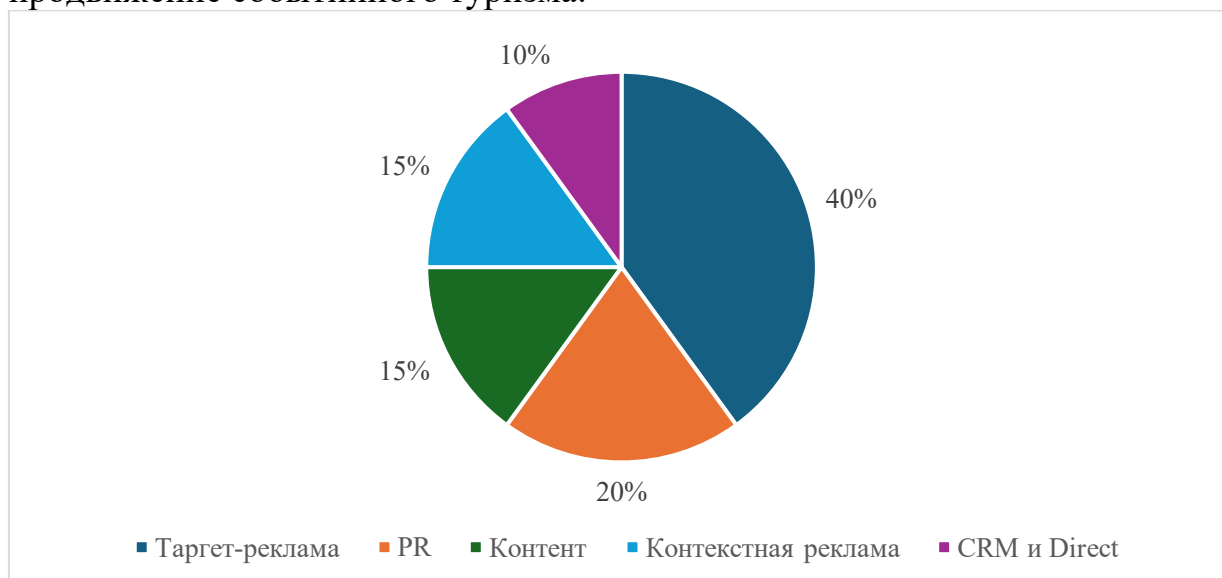


Рис. 1. Распределение бюджета цифрового продвижения событийного туризма

Источник: составлено авторами по данным [13; 14]

Fig. 1. Event Digital Promotion Budget Distribution

Source: compiled by the authors based on [13; 14]

Цифровая стратегия распределения бюджета, представленная на диаграмме, является инструментом, использование которого неизбежно для трансформации социокультурного пространства северных моногородов России, где событийный туризм становится драйвером диверсификации локальной экономики. Доминирующая доля затрат на таргетированную рекламу (40%) и инфлюенс-маркетинг (20%) продиктована необходимостью преодоления географической изоляции и формирования первичного интереса у внешней аудитории к труднодоступным территориям. В условиях Крайнего Севера, где развитие событийного туризма зачастую базируется на

уникальных природных явлениях или индустриальной эстетике, визуальный контент и работа с лидерами мнений превращают «суровость» локации в эксклюзивное торговое предложение. Привлечение внешнего туристического потока посредством использования цифровых платформ позволит нивелировать зависимость моногорода от градообразующего предприятия, благодаря развитию туризма будут созданы новые точки экономического роста и способствуя ревитализации городской среды.

Выделение бюджетных средств на контент-маркетинг (15%), контекстную рекламу (15%) и CRM-технологии (10%) позволит завершить цикл формирования лояльности, обеспечивая переход от случайного визита к системному развитию территориального бренда. Благодаря качественному продакшну можно будет транслировать этнографическую самобытность и культурный код северных регионов, что критически важно для принятия решения о поездке в удаленный промышленный центр. Эффективное использование этих инструментов коррелирует с положениями современной научной мысли о развитии депрессивных территорий, что подтверждается, например, исследованием А.Л. Иванова, где указано, что рациональное распределение ресурсов в цифровом пространстве обеспечит долгосрочное развитие событийного туризма в северных моногородах, превратив локальные фестивали и мероприятия в узнаваемые элементы туристической карты страны [15].

Полученные результаты согласуются с позицией современных исследователей. Традиционная ресурсно-сырьевая специализация северных моногородов постепенно утрачивает свою устойчивость, уступая место комплексным стратегиям, основанным на диверсификации и активном использовании нематериальных факторов роста [16]. В этой связи развитие северных моногородов целесообразно рассматривать в рамках новой парадигмы, в которой ключевую роль начинают играть инструменты территориального маркетинга, цифровые коммуникации и индустрия туризма как катализаторы формирования новой экономической идентичности территорий. Маркетинг инфраструктуры и продвижение уникальных характеристик территории, включая культурный код, историческое наследие и природные особенности, становятся не вспомогательными, а системообразующими элементами социально-экономического развития [17].

Таким образом, описанные в статье процессы цифровизации продвижения, развития событийного туризма и формирования территориального бренда могут рассматриваться как методологическая и практическая основа для стимулирования экономического развития северных моногородов.

Заключение

В процессе исследования авторами было выявлено, что цифровая трансформация маркетинговых инструментов является важнейшим условием для включения событийного туризма в структуру экономики северных

моногородов. Распределение бюджета цифрового продвижения, ориентированное на высокоохватные каналы, например, на таргетированную рекламу и на работу с лидерами мнений, позволит эффективно преодолеть информационную и географическую удаленность территорий.

Проведенный анализ показал, что создание качественного визуального контента и использование инструментов ретаргетинга формируют устойчивый интерес туристов к событийным продуктам, превращая специфическую индустриальную и природную среду Севера в уникальный туристический актив. Рациональное управление рекламными инвестициями способствует привлечению турпотока и долгосрочному укреплению территориального бренда, что критически важно для социально-экономической ревитализации промышленных зон. Благодаря реализации предложенного комплекса мер будет обеспечен приток инвестиций в туристическую инфраструктуру северных городов и будут созданы новые рабочие места вне основного производственного сектора. Выводы работы стать отправной точкой для последующей разработки долгосрочных планов развития культурного и событийного потенциала северных территорий России, ориентированных на привлечение как внутреннего, так и внешнего турпотока.

Перспективы будущих исследований в данной области видятся в более детальном изучении влияния нейромаркетинговых технологий на потребительское поведение потенциальных туристов в арктической зоне. Представляется целесообразным проведение сравнительного анализа эффективности кросс-канальных стратегий продвижения для различных типов событийных продуктов – от локальных этнографических фестивалей до крупных промышленных форумов. Особое внимание в дальнейшем следует уделить разработке прогностических моделей окупаемости цифровых инвестиций (ROMI) с учетом сезонных факторов и специфики логистики северных регионов. Дальнейшая научная разработка темы позволит сформировать комплексный методологический подход к цифровизации маркетинга территорий, обеспечивающий их устойчивое развитие в условиях глобальной цифровой трансформации.

Литература

1. Теренина К.И. Маркетинговые стратегии развития событийного туризма в северных регионах // Управленческое консультирование. 2022. № 8 (164). С. 115–124.
2. Почаев И.А. Концепция социальной устойчивости территориального развития // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 12. С. 4713–4730.
3. Сотниченко Е.А., Знаменская М.А. Управление динамической устойчивостью социальных проектов и обеспечение их реализации // Прогрессивная экономика. 2025. № 11. С. 330–345.

4. Цифровая экономика: 2023: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. М.: НИУ ВШЭ, 2023. 120 с.
5. Каштанова А.А., Теренина Н.Л. К вопросу о факторах, влияющих на формирование благоприятного образа бренда в сети интернет // Вестник науки. 2023. Т. 4. № 9 (66). С. 35–42.
6. Кетоева Н. Л., Сысоева Е. А., Орлова Е. С. Влияние инновационной инфраструктуры на формирование ключевых компетенций управленческих кадров энергетических предприятий в условиях цифровой экономики // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 5–2. С. 242–248.
7. Прокофьева А.С. Особенности продвижения туристических дестинаций в цифровой среде // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18. № 1 (108). С. 142–153.
8. Морозов М.А., Морозова Н.С. Цифровая трансформация туристской индустрии // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2023. № 2. С. 31–37.
9. Александров А.В., Потапов В.Д., Зылев В. Б. Строительная механика. Книга 2: Динамика и устойчивость упругих систем. М.: Высшая школа, 2023. 384 с.
10. Лозенко В.К., Михеев Д. В. Управление энергоэффективностью и устойчивое развитие организаций. Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2024. 284 с.
11. Александрова А. Ю. География туризма. М.: КноРус, 2023. 592 с.
12. Михеев Д. В. Финансовое планирование и бюджетный контроль в социально-экономических системах. М.: Издательство Самарского университета, 2024. 92 с.
13. Кравченко И.Г. Цифровая трансформация экономики и управления: стратегии, механизмы, инструменты. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2023. 312 с.
14. Минаев С. В. Проектирование и эксплуатация информационных систем в условиях цифровой среды. СПб.: Лань, 2024. 256 с.
15. Иванов А.Л. Управление развитием территориальных рекреационных систем в арктической зоне. Мурманск: Арктический научный центр, 2024. 210 с.
16. Ануфриева А.А., Девятова Н.С. Смена парадигмы социально-экономического развития северных городов России // Прогрессивная экономика. 2025. № 8. С. 74–91. https://doi.org/10.54861/27131211_2025_8_74.
17. Опалев В.В. Маркетинг инфраструктуры региона как фактор социально-экономического развития регионов // Прогрессивная экономика. 2025. № 1. С. 16–25. https://doi.org/10.54861/27131211_2025_1_16.

References

1. Terenina, K. I. (2022). Marketingovyе strategii razvitiya sobytiinogo turizma v severnykh regionakh [Marketing strategies for the development of event tourism in northern regions]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Management Consulting], 8(164), 115–124. (In Russ., abstract in Eng.)
2. Pochepaev, I. A. (2022). Kontseptsiya sotsial'noi ustoichivosti territorial'nogo razvitiya [Concept of social sustainability of territorial development]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 16(12), 4713–4730. (In Russ., abstract in Eng.)
3. Sotnichenko, E. A., Znamenskaya, M. A. (2025). Upravlenie dinamicheskoi ustoichivost'yu sotsial'nykh proektov i obespechenie ikh realizatsii [Management of dynamic sustainability of social projects and ensuring their implementation]. *Progressivnaya ekonomika* [Progressive Economy], 11, 330–345. (In Russ., abstract in Eng.)
4. Abdrakhmanova, G. I., Vishnevskii, K. O., Gokhberg, L. M. et al. (2023). *Tsifrovaya ekonomika: 2023: kratkii statisticheskii sbornik* [Digital economy: 2023: short statistical compendium]. Moscow: NIU VShE, 120. (In Russ.)
5. Kashtanova, A. A., Terenina, N. L. (2023). K voprosu o faktorakh, vliyayushchikh na formirovanie blagopriyatnogo obraza brenda v seti Internet [On the factors influencing the formation of a favorable brand image on the Internet]. *Vestnik nauki* [Bulletin of Science], 4(9(66)), 35–42. (In Russ., abstract in Eng.)
6. Ketoeva, N. L., Sysoeva, E. A., Orlova, E. S. (2023). Vliyanie innovatsionnoi infrastruktury na formirovanie klyuchevykh kompetentsii upravlencheskikh kadrov energeticheskikh predpriyatii v usloviyakh tsifrovoi ekonomiki [Impact of innovative infrastructure on the formation of key competencies of managerial personnel in energy enterprises in the digital economy]. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava* [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law], 5–2, 242–248. (In Russ., abstract in Eng.)
7. Prokof'eva, A. S. (2024). Osobennosti prodvizheniya turistichekikh destinatsii v tsifrovoi srede [Features of promoting tourist destinations in the digital environment]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 18(1(108)), 142–153. (In Russ., abstract in Eng.)
8. Morozov, M. A., Morozova, N. S. (2023). Tsifrovaya transformatsiya turistskoi industrii [Digital transformation of the tourism industry]. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek i obshchestvo* [Bulletin of the Russian New University. Series: Human and Society], 2, 31–37. (In Russ., abstract in Eng.)
9. Aleksandrov, A. V., Potapov, V. D., Zylev, V. B. (2023). *Stroitel'naya mekhanika. Kniga 2: Dinamika i ustoichivost' uprugikh sistem* [Structural mechanics. Book 2: Dynamics and stability of elastic systems]. Moscow: Vysshaya shkola, 384. (In Russ.)
10. Lozenko, V. K., Mikheev, D. V. (2024). Upravlenie energoeffektivnost'yu i ustoichivoe razvitie organizatsii [Energy efficiency

management and sustainable development of organizations]. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 284. (In Russ.)

11. Aleksandrova, A. Yu. (2023). Geografiya turizma [Geography of tourism]. Moscow: KnoRus, 592. (In Russ.)

12. Mikheev, D. V. (2024). Finansovoe planirovanie i byudzhetniy kontrol' v sotsial'no-ekonomicheskikh sistemakh [Financial planning and budget control in socio-economic systems]. Moscow: Izdatel'stvo Samarskogo universiteta, 92. (In Russ.)

13. Kravchenko, I. G. (2023). Tsifrovaya transformatsiya ekonomiki i upravleniya: strategii, mekhanizmy, instrumenty [Digital transformation of economy and management: strategies, mechanisms, tools]. Moscow: Izdatel'skii dom Vysshei shkoly ekonomiki, 312. (In Russ.)

14. Minaev, S. V. (2024). Proektirovanie i ekspluatatsiya informatsionnykh sistem v usloviyakh tsifrovoy sredy [Design and operation of information systems in a digital environment]. Saint Petersburg: Lan', 256. (In Russ.)

15. Ivanov, A. L. (2024). Upravlenie razvitiem territorial'nykh rekreatsionnykh sistem v arkticheskoi zone [Management of the development of territorial recreational systems in the Arctic zone]. Murmansk: Arkticheskii nauchnyi tsentr, 210. (In Russ.)

16. Anufrieva, A. A., Devyatova, N. S. (2025). Smena paradigmy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya severnykh gorodov Rossii [Paradigm shift in the socio-economic development of northern cities in Russia]. *Progressivnaya ekonomika* [Progressive Economy], 8, 74–91. https://doi.org/10.54861/27131211_2025_8_74 (In Russ., abstract in Eng.)

17. Opalev, V. V. (2025). Marketing infrastruktury regiona kak faktor sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov [Infrastructure marketing of a region as a factor of socio-economic development]. *Progressivnaya ekonomika* [Progressive Economy], 1, 16–25. https://doi.org/10.54861/27131211_2025_1_16 (In Russ., abstract in Eng.)

© Кочерыгин М.А., Шалагинова А.Д., Епифанова А.А., Сересова У.И., 2026