

Научная статья

УДК 338.48

doi:10.37614/2220-802X.3.2021.73.008

РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДИНГА АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ**Ольга Александровна Балабейкина¹, Каринэ Самвеловна Гаврилова², Юлия Антоновна Кузнецова³**^{1, 2, 3}Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия¹olga8011@yandex.ru, ORCID 0000-0001-9520-8880²kmardoyan@gmail.com, ORCID 0000-0001-8800-672X.³julieak@yandex.ru, ORCID 0000-0001-5818-2714

Аннотация. На примере Архангельской области анализируется процесс развития религиозного туризма северных российских субъектов в динамике постсоветских десятилетий. Северные регионы страны удалены от основных экономических центров, что выступает не только лимитирующим фактором, но и конкурентным преимуществом развития нишевых видов туризма, которое, в свою очередь, определяется созданием и реализацией разнообразной туристской продукции, обладающей конкурентоспособностью и вызывающей стабильный спрос среди населения.

В современных условиях для успешного продвижения на рынке рекреационных услуг необходима грамотная и последовательная разработка туристского бренда территории. Основная цель представленного исследования — выявление роли религиозного туризма в туристском брендинге Архангельской области.

Архангельская область — регион древнего освоения и заселения, характеризуется большим количеством объектов православной культовой инфраструктуры. Для выявления степени равномерности их размещения были произведены расчеты коэффициента территориальной концентрации. По результатам обоснован вывод о том, что православные часовни, храмы и монастыри размещены дисперсно. Соответственно, выделяется несколько административных районов области, выступающих ядром развития православного религиозного туризма.

Результаты анализа перечня и структуры уже апробированных и анонсированных маршрутов религиозного туризма на территории Архангельской области позволяют утверждать, что на территории данного субъекта РФ обозначенная подотрасль рекреационного хозяйства способствует развитию местных народных промыслов, индивидуального предпринимательства, сохранению и возрождению объектов историко-культурного наследия, а также сохранению от вымирания и ликвидации удаленных от крупных центров населенных пунктов.

Приводятся аргументы в пользу того, что религиозный туризм занимает существенное место в туристском брендинге исследуемого субъекта РФ. Это подтверждают результаты специально разработанного и проведенного авторами опроса, который был осуществлен с целью выявления значимости объектов православной культовой инфраструктуры в системе восприятия Архангельской области среди населения РФ.

Основной результативный вывод по итогам статьи заключается в том, что роль религиозного туризма в туристском брендинге Архангельской области высока, а дальнейшее развитие и усовершенствование туристского бренда может быть во многом связано с религиозным туризмом при организации системного подхода к использованию инструментов маркетинга.

Ключевые слова: религиозный туризм, брендинг территории, туристский брендинг, историко-культурная доминанта, Архангельская область.

Для цитирования: Балабейкина О. А., Гаврилова К. С., Кузнецова Ю. А. Религиозный туризм как составляющая брендинга Архангельской области // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2021. № 3. С. 118–127. doi:10.37614/2220-802X.3.2021.73.008

Original article

RELIGIOUS TOURISM AS A COMPONENT OF THE ARKHANGELSK REGION BRANDING**Olga A. Balabeikina¹, Karine S. GavriloVA², Julia A. KuznetsoVA³**^{1, 2, 3}Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia¹olga8011@yandex.ru, ORCID 0000-0001-9520-8880²kmardoyan@gmail.com, ORCID 0000-0001-8800-672X.³julieak@yandex.ru, ORCID 0000-0001-5818-2714

Abstract. By the example of the Arkhangelsk region, the process of religious tourism development on the northern Russian subjects territory in the dynamics of the post-Soviet decades, is analyzed. The northern regions of the country are far from its main economic centers, which is not only a limiting factor, but also a competitive advantage for the development of niche types of tourism, which is determined by the creation and implementation of variety of tourist products that are competitive and generate stable demand. In modern conditions, a competent and consistent tourist brand development of the territory is necessary for the successful recreational services promotion on the market. The main purpose of the submitted research is to identify the religious tourism role in the tourist branding of the Arkhangelsk region.

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕВЕРА И АРКТИКИ РОССИИ

The Arkhangelsk region is a region of ancient development and settlement, characterized by a large number of Orthodox religious infrastructure objects. To identify the degree of its placement uniformity, calculations of territorial concentration coefficient were made. By results, the conclusion is justified that Orthodox chapels, temples and monasteries are dispersed and, accordingly, several administrative districts of the region are allocated, acting as the core of the development of Orthodox religious tourism.

The list and structure analysis results of the already approved and announced routes of religious tourism in the Arkhangelsk region allow us to assert that the designated sub-sector of recreational economy contributes to the development of local folk crafts, individual entrepreneurship, the preservation and historical and cultural heritage objects revival, as well as the preservation of settlements remote from large centers.

The arguments are given in favor of the fact that religious tourism occupies an essential place in the tourist branding of the Russian Federation studied subject. This is confirmed by the results of a survey specially developed and conducted by the authors, which was carried out in order to identify the importance of Orthodox religious infrastructure objects in the Arkhangelsk region perception system among the population of the Russian Federation.

The main effective conclusion based on the article results is that the role of religious tourism in the tourist branding of the Russian Federation studied subject is undeniably high, and the further development and improvement of the Arkhangelsk region tourist brand can be largely associated with religious tourism in the organization of a systematic approach to the use of marketing tools.

Keywords: religious tourism, branding of the territory, tourist branding, historical and cultural dominant, Arkhangelsk region.

For citation: Balabeikina O. A., Gavrilova K. S., Kuznetsova J. A. Religious tourism as a component of the Arkhangelsk region branding. Sever i rynek: formirovanie ekonomicheskogo poriyadka [The North and the Market: Forming the Economic Order], 2021, no. 3, pp. 118–127. doi:10.37614/2220-802X.3.2021.73.008

Введение

Актуальность современных исследований, в которых предпринимаются попытки научного осмысления теоретических вопросов и предлагаются решения практических задач, связанных с функционированием религиозного туризма на территории российских субъектов [1, 2 и др.] или отдельных населенных пунктов [3], обусловлена динамичным развитием обозначенной сферы рекреационного хозяйства и устойчивым спросом на такого рода тематические маршруты в течение постсоветских десятилетий. Популярность религиозного туризма не утрачивается и за рубежом, несмотря на явные секулярные тенденции в обществе [4]. Многочисленны примеры, когда именно объекты паломничества, выступающие одновременно в качестве аттрактивных пунктов на маршрутах религиозного туризма экскурсионно-познавательной направленности, формируют туристский брендинг территории и создают мультипликативный эффект для развития смежных отраслей обслуживания [5–7]. К тому же, религиозный туризм характеризуется тесными связями с другими его видами — событийным, познавательным, экологическим и т. д., а участие в поездках обозначенной тематики способствует удовлетворению целого комплекса интересов потребителей рекреационных услуг [8, 9]. Отдельные объекты религиозного туризма в некоторых случаях могут даже выступать в качестве градообразующих предприятий, предоставляя местному населению значительное количество рабочих мест [10] и создавая импульс к развитию предпринимательства.

Если говорить именно о северных регионах России, то внимание специалистов к функционированию их рекреационного хозяйства и его отдельных направлений обусловлено целым рядом особых дополнительных причин. Занимая существенную по площади территорию, российская Арктика играет

огромную роль в экономическом развитии страны. На первый взгляд представляется, что суровость климата, редкая сеть поселений, не соответствующая высоким современным стандартам качества инфраструктура туристской индустрии, а также недостаточно развитая сеть транспортных коммуникаций лимитируют эффективность работы рекреационного хозяйства, особенно если это не касается спортивного или экологического туризма. Между тем, объективные результаты тематических научных исследований содержат доказательства того, что в регионах российского Севера может создаваться и реализовываться разнообразная туристская продукция, обладающая конкурентоспособностью на международном и национальном рынках [11, с. 102; 10, 12]. При этом, следует учитывать и тот факт, что востребованность туристских услуг на внутреннем российском рынке резко возросла в условиях ограничений на международные передвижения, связанных с пандемией COVID-19, что повлекло за собой и актуализацию научных работ, отражающих особенности развития и функционирования отдельных видов туризма в регионах. При этом религиозный туризм, как сравнительно «молодая» для России подотрасль рекреационного хозяйства, вызывающая стабильный спрос у потребителя как в пределах нашей страны, так и за рубежом [13, 14], заслуживает особого внимания исследователей [15].

Среди факторов, способствующих успешному продвижению туристского продукта на региональном рынке, а значит, увеличению доходов от его реализации, в последние годы специалистами справедливо уделяется существенное внимание такому понятию, как брендинг территории, а также условиям его успешного формирования [16–18]. Рассматриваются эти вопросы и на примере северных территорий, например, Мурманской области [19] или

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕВЕРА И АРКТИКИ РОССИИ

Республики Карелия [20, 21]. Но религиозный туризм — ни экскурсионно-познавательный, ни паломнический, имеющий первоочередной целью совершение духовных практик и участие в культовых обрядах и таинствах, в качестве фактора развития туристского брендинга арктических субъектов РФ в фокус внимания специалистов не попадал, хотя иногда находил упоминание как одно из приоритетных направлений развития рекреационного хозяйства [22]. Именно это обстоятельство определило цель представленной статьи — выявить роль обозначенной отрасли рекреационного хозяйства в формировании брендинговой привлекательности региона на примере Архангельской области.

В целом результаты научных работ, отражающих проблематику, связанную с туристским брендингом в регионах Севера, существенно обогатили тематический теоретико-методологический аппарат, так как содержат уточнения значений, принятых в рамках данной проблематики ключевых дефиниций. Отдельного внимания здесь заслуживает исследование Ю. В. Савельева. Автор, выявляя брендинговый потенциал Калевальского района Карелии, обращается к теоретическим аспектам, предлагая ввести в научный оборот очень емкое и содержательное определение территориального брендинга, под которым следует понимать «креативный процесс, в который вовлекаются большинство субъектов территориального сообщества, включая научные и образовательные учреждения, творческие коллективы и т. д.» [21, с. 88]. Именно в таком смысловом значении «брендинг территории» будет употребляться в представленной статье.

В перечне арктических регионов РФ наиболее высоким уровнем развития туризма и разнообразием его видов характеризуются Мурманская и Архангельская области [11, с. 106]. Последняя, благодаря наличию на ее территории большого количества храмов и монастырских комплексов — древних памятников православной культовой инфраструктуры, в том числе входящих в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, обладает преимуществами для дальнейшего усовершенствования и продвижения маршрутов религиозного туризма.

Подчеркнем, что роль туристского сектора в экономике Архангельской области становится все более ощутимой, а отдельные показатели имеют положительную динамику. Согласно данным, приведенным в Концепции развития туристской отрасли Архангельской области, в 2013 г. вклад туризма в ВРП региона составил около 1,5 %¹. Актуальные статистические сведения, представленные Управлением Федеральной службы государственной

статистики по Архангельской области и Ненецкому автономному округу, демонстрируют рост обозначенного показателя. В 2019 г. вклад туристского сектора в ВРП региона оценивался в 2,3 % и составлял 12 814,2 млн руб.².

Доля занятых в сфере туризма составляет около 4 % от общего числа занятых в Архангельской области. Отметим, что среднегодовая численность занятых в сфере туризма в период с 2017 по 2019 гг. сократилась незначительно — на 892 чел.³. В то же время объем средств, поступивших от реализации туристского продукта в рассматриваемый период, существенно вырос. Прирост в 2019 г. по сравнению с 2017 г. составил 46,73 %⁴.

Отдельные объекты православной культовой инфраструктуры, расположенные в Архангельской области, именно за счет своей уникальности и историко-культурного значения привлекали внимание специалистов. Так, ученые справедливо рассматривают Спасо-Преображенский Соловецкий мужской монастырь, расположенный на одноименном архипелаге в Белом море, в качестве историко-культурной доминанты региона, позволяющей развивать религиозный и паломнический туризм, способствуя при этом вовлечению в оборот различных подотраслей сферы услуг [23]. Более того, оценивая роль монастырского комплекса, расположенного на Соловецких островах, в развитии религиозного туризма, специалисты прямо называют его «визитной карточкой Архангельской области», т. е. отводят ведущую роль в формировании туристского брендинга Архангельской области [22, с. 80]. Правда, обнаруживается, что по причине особенностей расположения Соловецкого монастыря относительно объектов транспортной инфраструктуры, а также из-за того, что большая часть туроператоров, владельцев гостиниц, предприятий общественного питания, сувенирных магазинов и т. д. зарегистрированы в налоговых органах других субъектов РФ, развитие на его базе туристской деятельности приобретает большее экономическое значение для Республики Карелия, чем для Архангельской области [10, с. 358]. Это обстоятельство послужило импульсом к активным поискам путей реорганизации сети туристской и транспортной инфраструктур в регионе, но связанные с ней проекты находятся на стадии обсуждения.

Помимо широко известного Соловецкого монастыря часто упоминаются и характеризуются как имеющие сакральную и историко-культурную ценность, а также гармоничную вписанность в ландшафт северных территорий такие attractive центры православного религиозного туризма, как Свято-Троицкий Антониево-

¹ <https://docs.cntd.ru/document/462609894>.

² <https://arhangelskstat.gks.ru/grp11001>.

³ <https://arhangelskstat.gks.ru/employment11001>.

⁴ <https://arhangelskstat.gks.ru/trade11001>.

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕВЕРА И АРКТИКИ РОССИИ

Сийский монастырь, датируемый XVI в.; основанный в этот же период Пинежский мужской монастырь и Сурский Иоанно-Богословский женский монастырь, расположенный в селе Сура, где родился почитаемый в Русской Церкви святой Иоанн Кронштадтский [22, с. 83]. С именем последнего связан и расположенный в пределах часовой транспортной доступности Артемиево-Веркольский монастырь XVII в. Далеко не полный перечень ключевых объектов православного религиозного туризма Архангельской области, создающих брендинг ее территории, позволяет говорить о том, что они характеризуются историко-архитектурной ценностью, уникальным сочетанием с природными компонентами, а также агеографической (Сура, Веркола) или историко-политической (Соловки) значимостью.

Обращаясь к выявлению, анализу и оценке роли объектов религиозного туризма в регионе, целесообразно обозначить особенности распространения в его пределах монастырей и храмов как основных пунктов посещения и показа на туристских маршрутах.

Будучи территорией древнего освоения и заселения, Архангельская область характеризуется большим количеством православных храмов и монастырей. Последние, построенные преимущественно в период политического противостояния Москвы и Великого Новгорода, играли ключевую роль во время укрепления транспортных коммуникаций между столицей Московского государства и Белым морем. В XVI в. с Двинской земли для реализации в Европе вывозилась пушнина, а расположенные на ее территории крепости-монастыри выступали в качестве оборонительных сооружений, стоящих на крупных транспортных узлах [24, с. 62].

На данный момент по территории Архангельской области рассредоточено чуть более тысячи объектов православной культовой инфраструктуры⁵. Приведенные данные касаются не только действующих или музеефицированных часовен, храмов и монастырей, которые благодаря их основным характеристикам можно вовлечь в маршруты религиозной тематики, но и тех из них, которые требуют ремонта или восстановления, находятся в полуразрушенном состоянии или представляют собой типовые постройки конца XX — начала XXI вв., не имеющие сакральной или архитектурно-художественной ценности.

В целом судить об особенностях распространения объектов православной культовой инфраструктуры по территории Архангельской области можно опираясь на результаты расчета коэффициента территориальной концентрации ($K_{тк}$) (табл.).

Приведенные в таблице данные и результаты расчетов позволяют сделать вывод о том, что размещение по территории Архангельской области православных монастырей, храмов и часовен характеризуется невысокой степенью равномерности. По абсолютному их количеству резко выделяются Плесецкий (148), Каргопольский (132), Онежский (101), Холмогорский (95) и Пинежский (80) районы. Неудивительно, что именно на их, а также города Архангельска культово-инфраструктурный потенциал преимущественно опираются основные субъекты туристского рынка региона, реализующие предложение услуг религиозного туризма.

Как и на территории других субъектов РФ, предприятия рекреационного хозяйства, осуществляющие туры православной тематики в Архангельской области, можно разделить на две категории: паломнические службы, функционирующие под началом руководства Архангельской и Холмогорской епархии Русской Православной Церкви Московского Патриархата, и независимые от его управления фирмы.

Официальная паломническая служба Архангельской митрополии носит название «Архангел». Деятельность организации на данном этапе можно охарактеризовать как активную: она предлагает разнообразные по продолжительности, структуре и тематике двенадцать маршрутов, из которых десять полностью или частично включают объекты посещения и показа, расположенные в Архангельской области⁶. Стоимость однодневных поездок варьируется от 500 (маршрут «Пустошь — родина лоцманов») до 1500 руб., а многодневных — от 8900 до 24900 руб. Согласно расписанию, в 2021 г. планируется к осуществлению 4–7 тематических поездок для сборных групп.

Следует отметить как положительную тенденцию постоянное расширение ассортимента туристского продукта религиозной тематики путем внедрения новых маршрутов. Так, 15 мая 2021 г. впервые была реализована паломническая поездка под названием «Весенняя Солза», включающая, помимо посещения часовни в честь иконы Божией Матери «Троеручица» и экскурсии по старинному поморскому селу, пешую прогулку протяженностью пятнадцать километров по пресеченной лесной местности и обед у костра. На июнь 2021 г. впервые анонсировался епархиальной паломнической службой пробный пешеходный маршрут «По тропе Бориса Шергина»⁷, связанный с биографией и произведениями известного в Архангельской области и за ее пределами писателя-фольклориста.

⁵ <https://sobory.ru/geo/state/2>.

⁶ <http://www.arhpalomnik.ru/>.

⁷ <http://www.arhpalomnik.ru/trips/detail.php?ID=460>.

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕВЕРА И АРКТИКИ РОССИИ

Размещение объектов православной культовой инфраструктуры Архангельской области

Территория	Количество объектов (2021 г.)	Площадь территории, тыс. кв. км	Результат расчетов	
Город Архангельск	52	0,3	0,043	
Вельский район	53	10,1	0,019	
Верхнетемский район	35	20,4	-0,023	
Вилегодский район	17	4,7	0,002	
Виноградовский район	51	12,6	0,011	
Каргопольский район	132	10,1	0,085	
Коношский район	26	8,5	0,000	
Город Коряжма	5	0,1	0,004	
Котласский район и город Котлас	48	6,3	0,024	
Красноборский район	37	9,5	0,007	
Ленский район	32	10,7	0,000	
Лешуконский район	24	28,1	-0,052	
Мезенский район	20	34,4	-0,071	
Город Мирный	9	0,1	0,007	
Новая Земля	5	83,0	-0,209	
Город Новодвинск	4	0,0	0,003	
Няндомский район	21	8,1	-0,003	
Онежский район	101	24,7	0,022	
Пинежский район	80	32,1	-0,015	
Плесецкий район	148	26,1	0,058	
Приморский район	59	21,3	-0,005	
Город Северодвинск	16	0,1	0,013	
Соловецкий район	48	0,0	0,040	
Устьянский район	18	10,7	-0,012	
Холмогорский район	95	16,8	0,037	
Шенкурский район	54	11,3	0,016	
Архангельская область	1190	389,9	K_{TK}	0,391

Примечание. Источник: рассчитано авторами.

В предлагаемые однодневные и многодневные маршруты религиозного туризма по Архангельской области почти всегда включается посещение краеведческих и этнографических экспозиций, посвященных хозяйственным промыслам территории и быту поморов, среди которых особенно популярны: «Поморская изба» — музейные комнаты в деревне Ластола (24 километра от Архангельска); Музей космоса — село Вознесенье; Музей поморского быта и экологическая тропа «Вечная стоянка карбасов» — деревня Яреньга; Музей северной авиации — деревня Лопшеньга; История традиционного зверобойного промысла (бывший цех) — деревня Верхняя Золотица и др.

Такое расширение пакета услуг религиозного туризма за счет придания разнообразия на маршрутах способствует популяризации среди населения объектов туристской инфраструктуры, нуждающихся в более активном спросе. Еще одно преимущество развития

обозначенных маршрутов — поддержка местного предпринимательства за счет посещения для ознакомления с особенностями организации производства и приобретения продукции пасек, фермерских хозяйств, а также пользование услугами гостевых домов в удаленных населенных пунктах, где туризм становится одним из основных источников доходов местного населения.

Дальнейшие перспективы развития рекреационного хозяйства в регионе во многом зависят от его привлекательности у контингента потенциальных пользователей данной услугой. Чтобы представить объективную оценку роли религиозного туризма в формировании брендинга Архангельской области, был составлен и проведен в мае 2021 г. тематический опрос. Свое мнение о восприятии Архангельской области и ее туристско-рекреационного потенциала высказали 202 респондента в возрасте от 15 до 65 лет, из них 38 чел. имели опыт кратких визитов, длительного пребывания или проживания на территории

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕВЕРА И АРКТИКИ РОССИИ

Архангельской области, а 118 чел. не бывали ни в этом регионе, ни в каком-либо другом субъекте Европейского Севера РФ.

Для выявления степени популярности религиозных и иных объектов туризма в представлении потенциальных пользователей туристских услуг, им был предложен на выбор перечень основных туристских дестинаций с возможностью предложить свой вариант, который воспринимается как самый значимый: Белое море; историко-архитектурные памятники города Архангельска; этнографические музеи, связанные с бытом и культурой поморов; Соловецкий монастырь; храмы и монастыри Архангельской области (помимо Соловецкого монастыря); Музей северной авиации, Музей космоса; Арктическая зона, Новая Земля; другое (свой вариант).

Более чем половина респондентов (122 чел.) самым популярным и привлекательным туристско-рекреационным объектом Архангельской области называют Белое море, зато вторую позицию (97 чел., или чуть менее 50 %) занял Соловецкий монастырь. Другие монастыри и храмы Архангельской области интересны только 15 % опрошенным. У них примерно одинаковые позиции с историко-архитектурными памятниками города Архангельска и этнографическими музеями. Еще менее популярными назвали (10 % опрошенных) музеи космоса и северной авиации. Получается, что если говорить о туристско-рекреационных объектах культового назначения, то в сознании респондентов образ туристской привлекательности Архангельской области в значительной мере формирует историко-культурная доминанта конфессионального пространства региона — Соловецкий монастырь. Прочим православным храмам и музейным комплексам, которые входят в большую часть маршрутов религиозно-познавательного туризма, такое высокое значение в этом плане не придается. Обнаруженное обстоятельство заставляет обратить внимание на необходимость более активного информационного продвижения на туристском рынке данного продукта, так как в целом интерес к объектам религиозного туризма прослеживается. Можно использовать и тот факт, что самым популярным туристским объектом Архангельской области указано Белое море, так как в компоненты ландшафтов прибрежных поселений зачастую включены храмовые здания, в том числе связанные с примерами уникального деревянного северного зодчества. В качестве примера можно привести село Пурнема Онежского района, где находится старейшее по времени постройки (1618 г.) деревянное храмовое здание Беломорья — шатровая Никольская церковь. Активному вовлечению в маршруты религиозного

туризма этого и аналогично расположенных храмов, несмотря на их уникальность, мешает удаленность расположения населенных пунктов, где они находятся, от Архангельска. Так, расстояние от села Пурнема до Архангельска составляет около 200 километров, а расчетное время в пути на автомобильном транспорте приблизительно 3,5 часа.

Еще более затруднен для паломников и туристов путь в Нёноксу — бывшее поселение поморов, славившееся солепромышленным делом, с целью осмотра уникального пятишатрового деревянного зимнего храма постройки XVIII в. Освященная в честь святого Николая Чудотворца церковь была отреставрирована в 1917 г. (хотя процесс нельзя назвать завершённым до конца), она вполне привлекательна для осмотра, а поселение находится в 75 километрах от Архангельска, что располагает к включению его в соответствующие тематические маршруты, но основной лимитирующий фактор — необходимость наличия специального пропуска, так как Нёнокса включена в состав города Северодвинска. Не менее значимое препятствие для посещения — отсутствие автомобильной дороги. По трассе Северодвинск — Онега возможно добраться за пятнадцать километров от Нёноксы, а преодолеть дальнейший путь реально только пешим ходом или по небольшой железнодорожной ветке, где поезд движется два раза в сутки.

Следует отметить, что, будучи мало пригодными для включения в маршруты для сборных групп на современном этапе развития дорожно-транспортной инфраструктуры Архангельской области, упомянутые православные храмы и аналогичные им по особенностям расположения обладают существенным потенциалом для привлечения набирающего все большую популярность индивидуального автомобильного туризма.

Приведенный перечень объектов был предложен как вариант и для ответа на вопрос о том, с какими туристскими объектами в наименьшей степени ассоциируется Архангельская область. Более половины респондентов указали в этом качестве музеи северной авиации и космоса. Только в 11 % случаев в эту категорию попал Соловецкий монастырь и в 15 % — православные храмы и монастыри помимо него. Приведенные результаты говорят о том, что объекты религиозного туризма выступают важной составляющей в формировании образа территории Архангельской области и могут служить фактором привлечения туристов.

Помимо храмовых зданий и хранящихся в них почитаемых святынь, интерес к религиозному туризму на определенной территории может быть связан с биографией (агиографией) известных личностей, почитаемых как канонизированные святыне. Для Архангельской области это, в первую

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕВЕРА И АРКТИКИ РОССИИ

очередь, священник Иоанн Сергиев (Иоанн Кронштадтский), родившийся в селе Сура Малопинежского уезда Архангельской губернии в 1829 г. В приходском храме этого села в начале XVI в. служил священником еще один прославленный святой — преподобный Сергей Малопинежский, но столь широкого почитания, как Иоанн Кронштадтский, память о нем на данный момент не находит. С 2012 г. в селе возрождается Сурский Иоанно-Богословский женский монастырь, действует музей Иоанна Кронштадтского. Одна из существенных проблем для развития маршрутов религиозного туризма в Суру — удаленность этого поселения от города Архангельска (более 350 километров), но организованные группы и туристы, путешествующих самостоятельно, принимают с размещением в гостевом доме, рассчитанном на двадцать мест, или в домах у местных жителей.

Несмотря на лимитирующий фактор в виде транспортной доступности, на рынке есть предложение восьмидневного маршрута религиозной тематики «Архангельск. Веркола. Сура. К святому праведному отроку Артемию Веркольскому» с отправлением из Санкт-Петербурга. Но широкого спроса данная поездка не находит, о чем свидетельствует тот факт, что она осуществляется только по заявке для уже сформированных групп⁸.

Поездка стоимостью в 12,5 тыс. руб., помимо оплаты железнодорожных билетов до Архангельска, организуется фирмой «Ноев-ковчег-Паломник» и включает в состав посещение культовых и историко-культурных объектов. К таковым относятся Антониево-Сийский монастырь, храм и святой источник села Лявля, музей этнографии и деревянного зодчества «Малые Корелы»; деревня Веркола как образец деревенской северной застройки и Музей Федора Абрамова; село Сура — Музей святого Иоанна Кронштадтского и святой источник; Артемиево-Веркольский монастырь. Последний находится примерно в 50 километрах от Суры и связан как с именем святого отрока Артемия Веркольского, так и со святым праведным Иоанном Кронштадтским, при жизни бывавшим в обители и вкладывавшим в строительство его храмов крупные суммы.

Есть пример, когда похожий маршрут организуется для сборной группы. Так, шестидневная поездка предлагается из Москвы фирмой «Покров»⁹. В описании каждого из упомянутых маршрутов делается акцент не только на возможности посещения сакральных мест, но и на ознакомлении с историей Архангельской области, культурой ее народа, промыслами и ремеслами, местным фольклором.

Для выявления степени значимости в брендинге Архангельской области мест, связанных со святым Иоанном Кронштадтским, был сформулирован вопрос об ее известных уроженцах и предложены варианты ответов. Только 10 % респондентов выбрали его имя из предложенного списка, а у подавляющего большинства (около 60 %) регион в этом отношении ассоциируется с ученым М. В. Ломоносовым. Следует отметить, что одной из исторических достопримечательностей села Ломоносово, т. е. места, откуда родом первый российский академик, является каменный храм в честь Дмитрия Солунского постройки первой половины XVIII в.

Представляется, что маршруты по Архангельской области, связанные с именем святого праведного Иоанна Кронштадтского, даже в условиях ориентированности на целевого потребителя туристской услуги в современных условиях ограниченного предложения на рынке выездного туризма могут приобрести популярность благодаря тематическому разнообразию, уникальности и широкому спектру дополнительных услуг (музеи, народные игры, русская баня и т. д.).

Открыта и возможность для расширения перечня тематических поездок, посвященных посещению мест, связанных со святыми новомучениками, пострадавшими или убитыми в первой половине XX в. в Архангельской области. Здесь следует учитывать тот факт, что на ее территории располагались лагеря ГУЛАГа и самый известный из них действовал в зданиях закрытого Соловецкого монастыря. Информация, которая может послужить основой для формирования содержания и разработки такого рода маршрутов собрана и опубликована на официальном интернет-ресурсе «Виртуальный музей Новомучеников и исповедников Земли Архангельской»¹⁰.

Выводы

Анализ перечня и структуры уже существующих маршрутов религиозного туризма на территории Архангельской области, а также намеченный потенциал для развития обозначенного направления рекреационного хозяйства позволили прийти к выводу о том, что оно занимает существенное место в туристском брендинге исследуемого субъекта РФ.

Это подтверждают и результаты опроса, который проводился с целью выявления значимости объектов православной культовой инфраструктуры в системе восприятия Архангельской области среди населения РФ. С одной стороны, проявился устойчивый интерес к доминирующим объектам религиозного туризма

⁸ <http://palomniki.su/showadvert/1/33691/133/33683.htm>.

⁹ https://www.pspokrov.ru/poezdki/palomnichestvo_v_rossii/arhangel'sk_verkola_sura_na_rodinu_sv_pr_o_ioanna_kronshtadskogo.html.

¹⁰ http://www.arhisповедniki.ru/tour/for_guides/.

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕВЕРА И АРКТИКИ РОССИИ

(Соловецкий монастырь), а с другой — открылись перспективы для развития направлений, связанных с вовлечением в сферу туристского спроса других храмов, монастырей и часовен. Это возможно как за счет расширения ассортимента предлагаемых маршрутов путем вовлечения мест посещения, вызывающих туристский спрос (побережье Белого моря, этнографические музеи и т. д.), так и за счет предоставления дополнительных услуг в пакете «Паломничество и отдых» (рыбалка, сбор ягод и грибов, русская баня и т. д.).

Следует отметить, что религиозный туризм создает мультипликативный эффект и способствует развитию местных народных промыслов и индивидуального предпринимательства, сохранению и возрождению объектов историко-культурного наследия, удаленных населенных пунктов.

При этом необходимо подчеркнуть, что экономическая оценка вклада религиозного туризма в развитие региона затруднена в силу отсутствия исходных статистических данных. Концентрация внимания на отдельных категориях предлагаемых туристских продуктов и аккумуляция сведений об объеме получаемых доходов позволила бы провести более детальный анализ. В частности, эти сведения могут быть использованы для формирования грамотной концепции и выработки стратегического подхода к развитию туристского сектора региона.

Дальнейшая интенсификация туристского бренда Архангельской области может быть во многом связана с религиозным туризмом при организации системного подхода к использованию инструментов маркетинга.

Список источников

1. Петькиева Ц. З., Сангаева Т. Е., Лиджи-Горяев К. Н. Развитие туризма в Республике Калмыкия // Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода: мат-лы междунар. науч. конф., посвящен. 50-летию ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова» и 100-летию автономии Республики Калмыкия; мат-лы в рамках научной школы Т. Т. Цатхлановой «Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода» (Элиста, 25 марта 2020 г.) / редколлегия: Б. К. Салаев [и др.]. Элиста: Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова, 2020. С. 387–389.
2. Лустина Т. Н., Панова А. Г., Бокарева Е. В., Смирнова Е. Г., Кезикова Т. С., Бахвалова О. А. Развитие религиозного туризма (на примере Ленинградской области) // Сервис plus. 2021. Т. 15, № 1. С. 10–17. DOI: 10.24411/2413-693X-2021-10102
3. Рыбакова И. В., Севастьянова С. К. Религиозный туризм как фактор экономического и социально-культурного развития города Рубцовска // Проблемы и перспективы развития экономики и менеджмента в России и за рубежом: мат-лы 12-й междунар. науч.-практич. конф. (19–20 ноября 2020 г.) / Рубцовский индустриальный институт. Рубцовск, 2020. С. 231–244.
4. Nilsson M., Tesfahuney M. The post-secular tourist: Re-thinking pilgrimage tourism // Tourist Studies. 2017. No. 18 (2). P. 1–18. DOI: 10.1177/1468797617723467
5. Amaro S., Antunes A., Henriques C. A Closer Look at Santiago de Compostela's Pilgrims through the Lens of Motivations // Tourism Management. 2018. No. 64. P. 271–280. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.09.007
6. Kim B., Kim A. Hierarchical Value Map of Religious Tourists Visiting the Vatican City / Rome // Tourism Geographies. 2018. No. 1 (22). P. 529–550. DOI: 10.1080/14616688.2018.1449237
7. Комиссарова Т. С., Эйдемиллер К. Ю. Паломничество на Святую землю: история, перспективы, безопасность // Сервису и туризму — инновационное развитие: мат-лы VIII междунар. науч.-практич. конф. (Санкт-Петербург, 25 марта 2016 г.) / отв. ред. профессор Т. С. Комиссарова. СПб.: Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, 2016. С. 117–124.
8. Kaewumpai I. The Influence of Personality on Tourist Behaviors: The Study of Motivations, Satisfaction, and Loyalty // AU-GSB e-Journal. 2018. No. 10. P. 54.
9. Olsen D. H., Timothy D. J. Tourism and religious journeys // Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility / Ed. C. M. Hall. Abingdon: Routledge, 2006. P. 1–22.
10. Грушенко Э. Б. Развитие индустрии туризма на Соловецких островах // Наука — 2020. 2016. № 5 (11). С. 357–361.
11. Саранча М. А., Лазарева М. А., Кривокурс С. С. Состояние туристской маршрутной сети полярных регионов Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10, №2 (63). С. 101–110.
12. Лукин Ю. Ф. Арктический туризм: рейтинг регионов, возможности и угрозы // Арктика и Север. 2016. № 23. С. 96–123.
13. Harris M. B. The Physiological Effects of Walking Pilgrimage // International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. 2019. Vol. 7, Iss. 1, Article 9. P. 85–89. DOI: 10.21427/D7VC7D
14. Griffin, K., Razad R. The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: Reflecting on Definitions, Motives and Data // International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. 2017. Vol. 5, Iss. 3, Article 2. DOI: 10.21427/D7242Z

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕВЕРА И АРКТИКИ РОССИИ

15. Афанасьев О. Е., Афанасьева А. В. Религиозный туризм как тренд мировой и российской индустрии: концептуальная сущность и модели развития // *Современные модели сервиса и туризма*. 2019. Т. 13, № 3. С. 7–27.
16. Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2005. Vol. 96, no. 5. P. 506–514.
17. Холодилина Ю. Е., Сабирова Л. Ю. Этапы процесса формирования и продвижения бренда территории // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2017. № 5. С. 94–97.
18. Столбов В. А., Тежикова Е. Ю. Символический (имиджевый) капитал городов Пермского края: семантический подход к оценке качества городской среды // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика*. 2019. Т. 27, № 1. С. 140–152.
19. Бодрова О. А. Мурманская область в поисках региональных брендов: к вопросу о теории и практике территориального брендинга // *Труды Кольского научного центра РАН*. 2019. Т. 10, № 2 (16). С. 20–42. DOI: 10.25702/KSC.2307-5252.2019.10.2.20-42
20. Дьяконова М. В., Родионова А. П. Язык и культура карел как бренд развития малых территорий (на примере этнолокальной группы карел-людики) // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2018. Т. 12, № 4. С. 119–133.
21. Савельев Ю. В. Особенности формирования бренда территории на основе ее культурно-исторического наследия // *Ученые записки Петрозаводского государственного университета*. 2011. № 3. С. 88–93.
22. Чепелева Н. А., Смирнова И. Г., Чепелева О. А. Приоритетные направления туристской деятельности в Архангельской области // *Вестник международного института управления*. 2017. № 3 (145). С. 79–85.
23. Облицова З. Г., Облицова Е. А. Соловецкий монастырь как объект религиозного и паломнического туризма // *Актуальные вопросы образования и науки*. 2018. № 2 (64). С. 54–61.
24. Мартынов В. Л., Сазонова И. Е. Историческая география путей сообщения Северо-Запада России: Московский этап (XVI–XVII вв.) // *Псковский регионологический журнал*. 2017. № 2 (30). С. 61–73.

References

1. Petkiewa Ts. Z., Sangaeva T. E., Lidzhi-Goryaev K. N. Razvitiye turizma v Respublike Kalmykiya [Development of tourism in the Republic of Kalmykia]. *Ekonomika i upravleniye otraslyami, kompleksami na osnove innovatsionnogo podkhoda* [Economics and Management of Industries, Complexes Based on an Innovative Approach], 2020, pp. 387–389. (In Russ.).
2. Lustina T. N., Panova A. G., Bokareva E. V., Smirnova E. G., Kezikova T. S., Bakhvalova O. A. Razvitiye religioznogo turizma (na primere Leningradskoy oblasti) [Development of religious tourism (on the example of the Leningrad region)]. *Servis plus* [Plus Service], 2021, vol. 15, no. 1, pp. 10–17. (In Russ.). DOI: 10.24411 / 2413-693X-2021-10102
3. Rybakova I. V., Sevastyanova S. K. Religioznyy turizm kak faktor ekonomicheskogo i sotsial'no-kul'turnogo razvitiya goroda Rubtsovsk [Religious tourism as a factor in the economic and socio-cultural development of the city of Rubtsovsk]. *Problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki i menedzhmenta v Rossii i za rubezhom* [Problems and Prospects for the Development of Economics and Management in Russia and Abroad], 2020, pp. 231–244. (In Russ.).
4. Nilsson M., Tesfahuney M. The post-secular tourist: Re-thinking pilgrimage tourism. *Tourist Studies*, 2017, no. 18 (2), pp. 1–18. DOI: 10.1177/1468797617723467
5. Amaro S., Antunes A., Henriques C. A Closer Look at Santiago de Compostela's Pilgrims through the Lens of Motivations. *Tourism Management*, 2018, no. 64, pp. 271–280. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.09.007
6. Kim B., Kim A. Hierarchical Value Map of Religious Tourists Visiting the Vatican City / Rome. *Tourism Geographies*, 2018, no. 1 (22), pp. 529–550. DOI: 10.1080 / 14616688.2018.1449237
7. Komissarova T. S., Eidemiller K. Yu. Palomnichestvo na Svyatuyu zemlyu: istoriya, perspektivy, bezopasnost' [Pilgrimage to the Holy Land: History, Prospects and Security]. *Servisu i turizmu — innovatsionnoye razvitiye* [Service and Tourism Needs Innovative Development], 2016, pp. 117–124. (In Russ.).
8. Kaewumpai I. The Influence of Personality on Tourist Behaviors: The Study of Motivations, Satisfaction, and Loyalty. *AU-GSB e-Journal*, 2018, no. 10, p. 54.
9. Olsen D. H., Timothy D. J. Tourism and religious journeys. *Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility*. Ed. C. M. Hall. Abingdon: Routledge, 2006, pp. 1–22.
10. Grushenko E. B. Razvitiye industrii turizma na Solovetskikh ostrovakh [Development of the tourism industry on the Solovetsky Islands]. *Nauka — 2020* [Science — 2020], 2016, no. 5 (11), pp. 357–361. (In Russ.).
11. Sarancha M. A., Lazareva M. A., Krivopusk S. S. Sostoyaniye turistskoy marshrutnoy seti polyarnykh regionov Rossiyskoy Federatsii [The state of the tourist route network of the polar regions of the Russian Federation]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 2016, vol. 10, no. 2 (63), pp. 101–110. (In Russ.).
12. Lukin Yu. F. Servis v Rossii i za rubezhom [Arctic tourism: rating of regions, opportunities and threats]. *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2016, no. 23, pp. 96–123. (In Russ.).
13. Harris M. B. The Physiological Effects of Walking Pilgrimage. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2019, vol. 7, iss. 1, article 9, pp. 85–89. DOI: 10.21427 / D7VC7D

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕВЕРА И АРКТИКИ РОССИИ

14. Griffin, K., Razad R. The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: Reflecting on Definitions, Motives and Data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2017, vol. 5, iss. 3, article 2. DOI: 10.21427 / D7242Z
15. Afanasyev O. E., Afanasyeva A. V. Religioznyy turizm kak trend mirovoy i rossiyskoy industrii: kontseptual'naya sushchnost' i modeli razvitiya [Religious tourism as a trend in the global and Russian industry: conceptual essence and development models]. *Sovremennyye modeli servisa i turizma* [Modern Models of Service and Tourism], 2019, vol. 13, no. 3, pp. 7–27. (In Russ.).
16. Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2005, vol. 96, no. 5. pp. 506–514.
17. Kholodilina Yu. E., Sabirova L. Yu. Etapy protsessa formirovaniya i prodvizheniya brenda territorii [Stages of the process of forming and promoting the brand of the territory]. *Aktual'nyye problemy gumanitarnykh i yestestvennykh nauk* [Actual Problems of the Humanities and Natural Sciences], 2017, no. 5, pp. 94–97. (In Russ.).
18. Stolbov V. A., Tezhikova E. Yu. Simvolicheskiy (imidzhevyy) kapital gorodov Permskogo kraya: semanticheskiy podkhod k otsenke kachestva gorodskoy sredy [Symbolic (image) capital of the cities of the Perm Territory: a semantic approach to assessing the quality of the urban environment]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Economics], 2019, vol. 27, no. 1, pp. 140–152. (In Russ.).
19. Bodrova O. A. Murmanskaya oblast' v poiskakh regional'nykh brendov: k voprosu o teorii i praktike territorial'nogo brendirovaniya [Murmansk region in search of regional brands: on the theory and practice of territorial branding]. *Trudy Kol'skogo nauchnogo tsentra RAN* [Proceedings of the Kola Scientific Center of the Russian Academy of Sciences], 2019, vol. 10, no. 2 (16), pp. 20–42. (In Russ.). DOI: 10.25702 / KSC.2307-5252.2019.10.2.20-42
20. Dyakonova M. V., Rodionova A. P. Yazyk i kul'tura karel kak brend razvitiya malyykh territoriy (na primere etnolokal'noy gruppy karel-lyudikov) [Language and culture of Karelians as a brand for the development of small territories (on the example of the ethnolocal group of Karelian people)]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma* [Modern Problems of Service and Tourism], 2018, vol. 12, no. 4, pp. 119–133. (In Russ.).
21. Saveliev Yu. V. Osobennosti formirovaniya brenda territorii na osnove yeye kul'turno-istoricheskogo naslediya [Features of the formation of the brand of the territory on the basis of its cultural and historical heritage]. *Uchenyye zapiski Petrozavodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific Notes of Petrozavodsk State University], 2011, no. 3, pp. 88–93. (In Russ.).
22. Chepeleva N. A., Smirnova I. G., Chepeleva O. A. Prioritetnyye napravleniya turistskoy deyatel'nosti v Arkhangel'skoy oblasti [Priority directions of tourist activity in the Arkhangelsk region]. *Vestnik mezhdunarodnogo instituta upravleniya* [Bulletin of the International Institute of Management], 2017, no. 3 (145), pp. 79–85. (In Russ.).
23. Oblitsova Z. G., Oblitsova E. A. Solovetskiy monastyr' kak ob'yekt religioznogo i palomnicheskogo turizma [Solovetsky Monastery as an Object of Religious and Pilgrim Tourism]. *Aktual'nyye voprosy obrazovaniya i nauki* [Actual Issues of Education and Science], 2018, no. 2 (64), pp. 54–61. (In Russ.).
24. Martynov V. L., Sazonova I. E. Istoricheskaya geografiya putey soobshcheniya severo-zapada Rossii: Moskovskiy etap (XVI–XVII vv.) [Historical geography of communication lines in the north-west of Russia: Moscow stage (XVI–XVII centuries)]. *Pskovskiy regionologicheskiy zhurnal* [Pskov Regionalological Journal], 2017, no. 2 (30), pp. 61–73. (In Russ.).

Об авторах:

О. А. Балабейкина — канд. геогр. наук, доц.

К. С. Гаврилова — старший преподаватель

Ю. А. Кузнецова — бакалавр регионоведения

About the authors:

Olga A. Balabeikina — PhD (Geography), Associate Professor

Karine S. Gavrilova — Senior Lecturer

Julia A. Kuznetsova — Bachelor of Regional Studies

Статья поступила в редакцию 6 августа 2021 года

Статья принята к печати 11 сентября 2021 года

The article was submitted on August 6, 2021

Accepted for publication on September 11, 2021

К ЮБИЛЕЮ ХРАПОВА ВЛАДИМИРА ЕВГЕНЬЕВИЧА



12 августа нашему коллеге, главному научному сотруднику Института экономических проблем, доктору экономических наук Владимиру Храпову исполнилось 70 лет.

Владимир Евгеньевич пришел в Кольский научный центр из реального сектора экономики, где совмещал управление производством и собственные исследования, направленные на поиск эффективных методов управления предпринимательскими структурами. За десятилетия работы на производственном объединении судоремонтных предприятий «Мурманская судоверфь» он прошел все ступеньки карьерной лестницы, от прораба — строителя судов до генерального директора, и всегда выделялся дисциплиной, работоспособностью, тягой к знаниям и стремлением к улучшению деятельности подведомственных ему подразделений. Всю свою жизнь он учится: окончил Астраханский технический институт рыбной промышленности и хозяйства, Академию народного хозяйства при Совете Министров СССР, Мурманскую академию экономики и управления по образовательной программе «Master of business administration (MBA)», в 1998 г. защитил диссертацию на соискание ученой степени кандидата, а в 2006 г. — доктора экономических наук. Имеет ученое звание доцента, избран академиком Международной академии реальной экономики.

В условиях перехода к рыночным отношениям команда Владимира Храпова реструктуризировала судоремонтное объединение, положив в основу идею создания мобильного судоремонтного комплекса и диверсификации высвобожденных мощностей на выпуск новой продукции без остановки производства. Это позволило сохранить производственный коллектив численностью около тысячи

человек и производственные мощности. Под его руководством специалисты завода проделали огромную работу по созданию стандартов и пакетов документов для организации бизнеса в условиях рыночной экономики. Новый судоремонтный комплекс получил международный сертификат и вошел в единую международную систему «Ахиллес» как потенциальный производитель услуг и изделий для крупнейших нефтегазовых компаний мира. Этот опыт был обобщен в учебном пособии «Рыночные преобразования на судоремонтном предприятии», актуальном и по сей день, как и разработанные тогда стандарты. Стремление к исследованиям и внедрению нового позволили Владимиру Евгеньевичу стать активным рационализатором и в составе творческой группы завоевать в 2005 г. звание «Инженер года». При его активном участии руководство Мурманской области в середине 2000-х гг. запустило пилотный проект создания зоны экономического роста, многие подходы которого были использованы при создании в 2019 г. территории опережающего роста «Столица Арктики».

С 2006 г. Владимир Храпов перешел на преподавательскую и научную деятельность. Темы его исследований в Институте экономических проблем — преобразование инфраструктурных предприятий рыбопромышленного комплекса Северного бассейна, инновационное развитие и управление экономикой региональных предприятий, а также малого предпринимательства в промышленном секторе, взаимодействие территориальных бизнес-структур и их влияние на социально-экономическое развитие региона, а также разработка механизмов устойчивого социально-экономического развития регионов Севера и Арктики. Результаты исследований вошли более чем в сто научных и учебно-методических изданий, в том числе в 14 монографий, учебные пособия и десятки научных статей.

Владимир Евгеньевич — член Диссертационного совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора наук по экономическим специальностям.

Инженер по образованию и менеджер по призванию, он почти 70 раз был поощрен за долговременный, добросовестный труд, награжден медалью «300 лет Российскому флоту», почетными грамотами мэра Мурманска, губернатора Мурманской области и Агентства по рыболовству и удостоен звания «Заслуженный работник рыбного хозяйства Российской Федерации».

Владимир Храпов — творческий и ответственный сотрудник, корректный в общении, внимательный человек, горячо увлеченный своим делом, который пользуется большим авторитетом у коллег, отличный семьянин.

Поздравляем Владимира Евгеньевича с юбилеем и желаем крепкого здоровья, творческих успехов и удачи во всех начинаниях!