

Научная статья
УДК 339.133, 338.48
doi:10.37614/2220-802X.1.2024.83.004

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС И РАЗВИТИЕ РЫНКА ТУРИЗМА ПРИГРАНИЧНОГО И СЕВЕРНОГО РЕГИОНА

Татьяна Васильевна Морозова¹, Раиса Васильевна Белая², Галина Борисовна Козырева³,
Арсений Аркадьевич Морозов⁴

^{1, 2, 3, 4}Институт экономики Карельского научного центра Российской академии наук, Петрозаводск, Россия

¹morozova.ras@gmail.com, ORCID 0000-0001-6639-2519

²belaya@krc.karelia.ru, ORCID 0000-0003-4100-5038

³kozyrevakrc@gmail.com, ORCID 0000-0001-9303-0361

⁴morozov589@gmail.com, ORCID 0000-0003-0873-5071

Аннотация. Цель исследования — изучение спроса на рынке туризма территории анализируемой туристской дестинации, включающей приграничные северные регионы: Республику Карелия (Россия) и Северную Карелию (Финляндия). Финляндия мало отличается от Республики Карелия природными и климатическими условиями, а коренные народы территорий принадлежат к одной группе — финно-угорской. Одним из возможных направлений социально-экономического развития Республики Карелия является сфера туризма. На повестке дня стоит задача увеличения потока туристов в Республику Карелия. Финляндия привлекает туристов, в том числе и российских, высоким уровнем предоставляемых туристских услуг, до недавнего времени она занимала одно из ведущих в мире мест по притоку туристов. В современных условиях перераспределения туристских потоков возникает вопрос: сможет ли Республика Карелия предложить для потенциального туриста свой турпродукт, не уступающий по качеству тому, что он получал в Финляндии? В этом отношении изучение спроса потребителей туристских услуг является чрезвычайно актуальным. Научная новизна исследования заключается в разработанном при участии авторов инструментарии с широким спектром показателей. В качестве эмпирической базы использовались данные опроса туристов, посетивших территории исследуемой дестинации в 2019 г. Ввиду большого количества исходных параметров был применен многомерный статистический анализ (факторный и дискриминантный). Выявлена дифференциация спроса на туристские услуги, проведена его оценка, построена многомерная модель потребительского спроса. Требуются дальнейшие исследования спроса на рынке туризма с включением в инструментарий параметров, отражающих качество предоставляемых туристских услуг, а также выявление причин неудовлетворенности туристскими услугами, анализ мотивации и намерения туристов на повторное посещение территории путешествия. Актуализируется проблема создания институциональных условий, позволяющих поддерживать и развивать популярные виды туризма, что будет способствовать усилению его позиций в структуре экономики Республики Карелия.

Ключевые слова: дифференциация, рынок туристских услуг, Россия, Республика Карелия, Финляндия, уровень спроса
Благодарности: исследование выполнено в рамках государственного задания Карельского научного центра Российской академии наук «Комплексное исследование и разработка основ управления устойчивым развитием северного и приграничного поясов России в контексте глобальных вызовов». Авторы статьи выражают глубокую признательность рецензенту за ценные замечания и рекомендации.

Для цитирования: Потребительский спрос и развитие рынка туризма приграничного и северного региона / Т. В. Морозова [и др.] // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2024. № 1. С. 50–66. doi:10.37614/2220-802X.1.2024.83.004.

Original article

CONSUMER DEMAND AND THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM MARKET IN NORTHERN BORDER REGIONS

Tatyana V. Morozova¹, Raisa V. Belaya², Galina B. Kozyreva³, Arsenii A. Morozov⁴

^{1, 2, 3, 4}Institute of Economics of the Karelian Research Centre of the Russian Academy of Sciences, Petrozavodsk, Russia

¹morozova.ras@gmail.com, ORCID 0000-0001-6639-2519

²belaya@krc.karelia.ru, ORCID 0000-0003-4100-5038

³kozyrevakrc@gmail.com, ORCID 0000-0001-9303-0361

⁴morozov589@gmail.com, ORCID 0000-0003-0873-5071

Abstract. This study aims to examine the demand within the tourism market of the area encompassing two northern border regions, namely the Republic of Karelia (Russia) and North Karelia (Finland). Finland and the Republic of Karelia are similar in terms of their natural and climatic conditions, and their indigenous populations belong to the Finno-Ugric group. In the Republic of Karelia, the tourism sector emerges as a potential avenue for socio-economic development, with a focus on increasing the number of visitors to the region. Finland, historically renowned for providing high-quality tourist services, has been a key attraction for tourists, including Russians, holding a prominent position globally in terms of visitor numbers. Given the contemporary redistribution of tourism flows, a question arises: Can the Republic of Karelia offer a tourism product of comparable quality to that of Finland? Therefore, the examination of consumer demand for tourism services becomes highly pertinent. The scientific novelty of the study lies in the development of a toolkit with a wide array of indicators. Drawing on empirical data from a 2019 survey of tourists visiting the studied destinations, the research employed multivariate statistical analysis, including factorial and discriminant methods, to study a large number of input parameters. This approach allowed the identification of differentiated demand for tourism services, its assessment, and the development of a multidimensional model of consumer demand. Future research into the tourism market's demand necessitates the incorporation of parameters reflecting the quality of conditions for providing tourism services. This involves identifying reasons for dissatisfaction with tourism services, as well as understanding the motivation and intentions of tourists for revisiting the area. The study underscores the urgency of creating institutional conditions that support and develop popular types of tourism, aiming to bolster the tourism sector within the Republic of Karelia's economic structure.

Keywords: differentiation, tourism services market, Russia, Republic of Karelia, Finland, level of demand

Acknowledgments: this study was carried out at the Karelian Research Centre of the Russian Academy of Sciences as part of the research project titled "Comprehensive Research and Development of the Fundamentals of Sustainable Development Management in the Northern and Border Regions of Russia in the Context of Global Challenges" supported by the government. The authors of the article express deep gratitude to the reviewer for his valuable comments and recommendations.

For citation: Morozova T. V., Belaya R. V., Kozyreva G. B., Morozov A. A. Consumer demand and the development of the tourism market in northern border regions. *Sever i rynek: formirovanie ekonomicheskogo poryadka* [The North and the Market: Forming the Economic Order], 2024, no. 1, pp. 50–66. doi:10.37614/2220-802X.1.2024.83.004.

Введение

Туризм является одним из быстро развивающихся направлений экономики и в благоприятных условиях, несомненно, может способствовать формированию новых экономических возможностей для развития регионов России. Особая местная культура того или иного региона способна побудить потенциальных туристов к путешествию. Поэтому сохранение культурного наследия и его рациональное использование имеют определяющее значение для привлечения туристских потоков и сохранения популярности конкретного туристского направления.

В настоящее время в условиях сложных геополитических трансформаций актуализируются исследования, нацеленные на поиск и развитие новых экономических направлений в российских северных и приграничных регионах. Многие годы в России успешно развивался выездной туризм. Россияне использовали туристские маршруты дальнего и ближнего зарубежья. Дестинации Финляндии были одними из активно посещаемых российскими туристами, привлекательными не только комфортом, но и историко-культурным содержанием. Жители Финляндии и других Скандинавских стран тоже посещали Республику Карелия в рамках туристских направлений, а также пользовались индивидуальными маршрутами.

Республика Карелия, являясь северной и приграничной территорией, имея общие этнокультурные корни с Финляндией, была активно вовлечена в процесс совместного туристского

бизнеса, чему способствовали проекты «Программы приграничного сотрудничества CBC KARELIA» на территориях Республики Карелия (Российская Федерация) и Северной Карелии (Республика Финляндия). В настоящее время программа прекратила свое существование по объективным причинам.

Вместе с тем интерес к историческим и культурным корням малой родины у жителей Республики Карелия сохраняется. Кроме того, формируется и развивается спрос на знакомство с культурой северных малочисленных народов России со стороны жителей других регионов РФ (Москва, Санкт-Петербург и др.). Республика Карелия является носителем и хранителем уникальной культуры, соединяющей историю и самобытность карелов, вепсов и финнов. Возникают вопросы: может ли Республика Карелия стать привлекательной для российских туристов в связи с перераспределением туристских потоков, сможет ли регион предложить для потенциального туриста свой турпродукт, не уступающий по качеству тому, что он получал в Финляндии?

В данном контексте актуализируются исследования, нацеленные на сравнительный анализ потребительского поведения и спроса со стороны туристов на рынке приграничных территорий России (Республика Карелия) и Финляндии (Северная Карелия). Следует отметить, что информационной базой исследования выступают эмпирические данные социологического опроса туристов, посетивших Республику Карелия (Россия) и Северную Карелию (Финляндия) в 2019 г., то есть до наступления геополитического кризиса.

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

Обзор литературы

Вопросам социально-экономического развития российских регионов уделяется достаточно много внимания в работах российских ученых [1–4]. Обсуждаются проблемы развития сельских территорий [5], северных регионов [6]. Активно исследуются вопросы развития приграничных регионов, часто являющихся депрессивными [7; 8].

В научных трудах российских и зарубежных авторов одним из важных направлений достижения социально-экономического благополучия регионов рассматривается сфера туризма. Ученые разных стран подтверждают важную роль туризма в развитии не только городской, но и сельской местности; в преодолении безработицы на селе; диверсификации занятости; увеличении доходов и, как результат, сокращении миграционного оттока населения из сельской местности [9; 10]. Исследуются условия и возможности развития агротуризма [11]. В связи с выявлением положительных эффектов сельского туризма на развитие агропромышленного комплекса в целом подчеркивается необходимость разработки инструментов его государственной поддержки [12].

Проблемы социально-экономического развития территории коренных народов также занимают достойное место в фокусе исследовательских работ. Поднимаются вопросы о необходимости контроля социальных и экологических последствий при развитии туризма на территории проживания этнических групп. В противном случае это может привести к разрушению природы и ценностей местного сообщества [13].

С точки зрения ученых, перспективными для развития туризма считаются и территории северных стран [14]. Обсуждаются вопросы стратегирования развития туризма [15]. Регионы России, в том числе и Республика Карелия, располагают богатыми природными ресурсами, что позволяет говорить о туристско-рекреационном потенциале территории [16; 17]. По мнению некоторых исследователей, этого недостаточно для развития туризма и необходимо включить вторую составляющую в его понятие: производство и реализацию услуг и товаров для туристов [18].

Ученые отмечают особое свойство сферы туризма, называя его чувствительной отраслью, реагирующей на снижение благоприятных условий как на уровне региона, так и на уровне страны и мира [19]. Обстоятельства, связанные с современными вызовами (пандемия COVID-19, геополитические изменения), не могли не повлиять на развитие сферы туризма и в России, и в зарубежных странах [20]. В этой связи в научных работах уделяется внимание

разработке адаптивных мероприятий, способствующих развитию туризма [21]. Особо актуализировалась на научных дискуссионных площадках проблематика развития внутреннего туризма [22–24].

В пространстве научных дискуссий тема внутреннего туризма не теряла своей актуальности. Исследуются факторы, как сдерживающие развитие внутреннего туризма, так и создающие возможности развития туризма [25].

Среди важных факторов, способствующих развитию туризма, выделяются потребительский спрос, удовлетворенность и мотивация туристов, исследованию которых посвящен ряд научных трудов российских и зарубежных ученых [26–28].

Высокую значимость в целях управления туризмом исследователи придают оценке и прогнозированию туристского спроса на основе построения моделей [29; 30]. Особо подчеркивается роль оценки потребительского спроса и удовлетворенности для развития внутреннего туризма [31]. Анализируется внутренний туристский спрос городских и сельских жителей с учетом индивидуальных доходов и средних доходов территории путешествия [32].

Наше исследование направлено на изучение спроса российских туристов, путешествующих по территории северной приграничной дестинации, которая включает северные приграничные регионы России (Республика Карелия) и Финляндии (Северная Карелия).

Республика Карелия и Северная Карелия очень похожи по многим параметрам, включая климат, природу, культуру коренных народностей, населяющих эти территории и входящих в общую финно-угорскую группу [33]. Но, тем не менее, некоторые российские туристы выбирали для путешествий именно Финляндию. В настоящее время в связи с резким сокращением потока российских туристов в Финляндию возможно ли перераспределение этого туристского потока в сторону Республики Карелия? Для привлечения этой категории туристов на рынок туризма Республики Карелия, на наш взгляд, во-первых, важно оценить спрос на туристском рынке Финляндии. Вторая задача нашего исследования — определить спрос и предпочтения туристов, путешествующих по территории Республика Карелия (Россия), что, несомненно, влияет на формирование текущих предложений и турпродуктов на рынке туризма в республике. В этой связи исследование потребительского спроса туристов Северной Карелии (Финляндия) и туристов Республики Карелия (Россия), по нашему мнению, является крайне актуальным.

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

Материалы и методы

В качестве информационной базы используются данные, полученные в рамках социологического опроса туристов на территории исследуемой дестинации, включающей приграничные регионы: Республику Карелия (Россия) и Северную Карелию (Финляндия). Выборка составила 805 респондентов. Из них 424 респондента путешествовали по Республике Карелия (Россия) и 381 респондент — по Северной Карелии (Финляндия). Социологический опрос туристов реализован в рамках проекта КА1030 «Этнокультурный потенциал туристской индустрии приграничных территорий» (микропроект) ППС «Карелия» (Ethno-cultural potential in tourism industry of border territories, 2018–2019). Проект носил характер пилотного и реализован в формате «Программы приграничного сотрудничества СВС KARELIA» на территориях Республики Карелия (Российская Федерация) и Северной Карелии (Республика Финляндия) в 2019 г.

Сроки анкетного опроса туристов включали июнь–июль 2019 г. В качестве респондентов были выбраны граждане, прибывающие на территорию и позиционирующие себя как потребители туристских услуг, останавливающиеся для отдыха и проживания в организованных местах пребывания (отелях, гостиницах, коттеджах, на базах отдыха и пр.). Время опроса — период пребывания туристов в местах остановки и отдыха.

Авторы данной работы принимали непосредственное участие в проведении социологического опроса туристов на территории исследуемых туристских дестинаций.

В работе мы используем понятие «местное культурное наследие», под которым понимаем культурное наследие коренных народов территорий исследуемой дестинации. Элементами местного культурного наследия являются фольклор, литературное наследие (руны, поэмы, легенды и пр.), старинные музыкальные инструменты, музыкальные произведения, старинное изобразительное искусство, национальная одежда, традиционная кухня, архитектура и др. Все компоненты местного культурного наследия входят в состав турпродукта на рынке этнокультурного туризма.

Научная новизна исследования заключается в разработанном при участии авторов инструментарии, включающем несколько блоков показателей.

Индикаторам, характеризующим местное культурное наследие, при разработке инструментария было уделено особое внимание. Включены показатели, отражающие информированность, заинтересованность и готовность туристов узнать больше о культурных традициях территории (праздниках, песнях, танцах, народных промыслах

т. п.), о традиционных ремесленных навыках (ткачестве, вышивке, деревянном зодчестве и т. п.). Кроме того, в инструментарий включены показатели, отражающие интерес к историческому и литературному наследию края, отношение к взаимосвязи традиционной и современной культур, к так называемым этнофутуристическим формам в музыке, дизайне современного жилья, одежды с элементами традиционной культуры и т. п.

В исследовании включены социально-демографические показатели (пол, возраст, место жительства, основное занятие респондентов) и показатели, отражающие спрос туристов на рынке туризма. Под спросом в данной работе мы понимаем заинтересованность и готовность туристов к потреблению турпродуктов на рынке туристских услуг.

В инструментарии используются показатели, характеризующие предпочтения туристов относительно форм экскурсионного обслуживания, сопровождающих лиц, видов туризма, форм размещения.

Ввиду большого количества исходных переменных для выявления дифференциации спроса на рынке туризма исследуемой дестинации, были привлечены методы многомерного статистического анализа (факторный и дискриминантный) [34]. В результате факторного анализа данных (с использованием метода главных компонент и метода вращения Варимакс с нормализацией Кайзера) были извлечены пять факторов — интегральных показателей.

Далее, в целях выявления дифференциации спроса в области значений каждого фактора, проводилась группировка наблюдений. Для подтверждения корректности полученной группировки привлекался дискриминантный анализ.

Результаты и обсуждение***Информированность туристов о местном культурном наследии***

Значительный вклад в первый фактор F1 вносят следующие показатели с достаточно высокими факторными нагрузками (указаны в скобках): регулярность путешествий (-0,413); информированность о каком-либо элементе местного культурного наследия (0,636), информированность об элементах местного культурного наследия, предлагаемых в списке: национальная одежда (0,596); исконные промыслы (0,567); архитектура деревянного зодчества (0,399); праздники и ритуалы (0,590); традиционная кухня (0,468); места силы, связанные с обожествлением сил природы (0,496); устный фольклор, сказания, предания (0,543); национальная музыка (0,593). Исходя из названий и характеристик параметров первого фактора, мы определили

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

интегральный показатель F1 как фактор информированности туристов о местном культурном наследии.

Для выявления дифференциации туристов по информированности были выделены две группы респондентов в области значений первого фактора. Пошаговый дискриминантный анализ подтвердил, что проведенная группировка является корректной:

87,9 % исходных сгруппированных наблюдений классифицировано правильно.

На рисунке 1 видно, что туристы во второй группе по всем показателям более информированы, чем в первой. Это дает основание утверждать, что все параметры фактора F1 являются дифференцирующими. Определяем первую группу как группу с низкой информированностью, а вторую группу — с высокой.

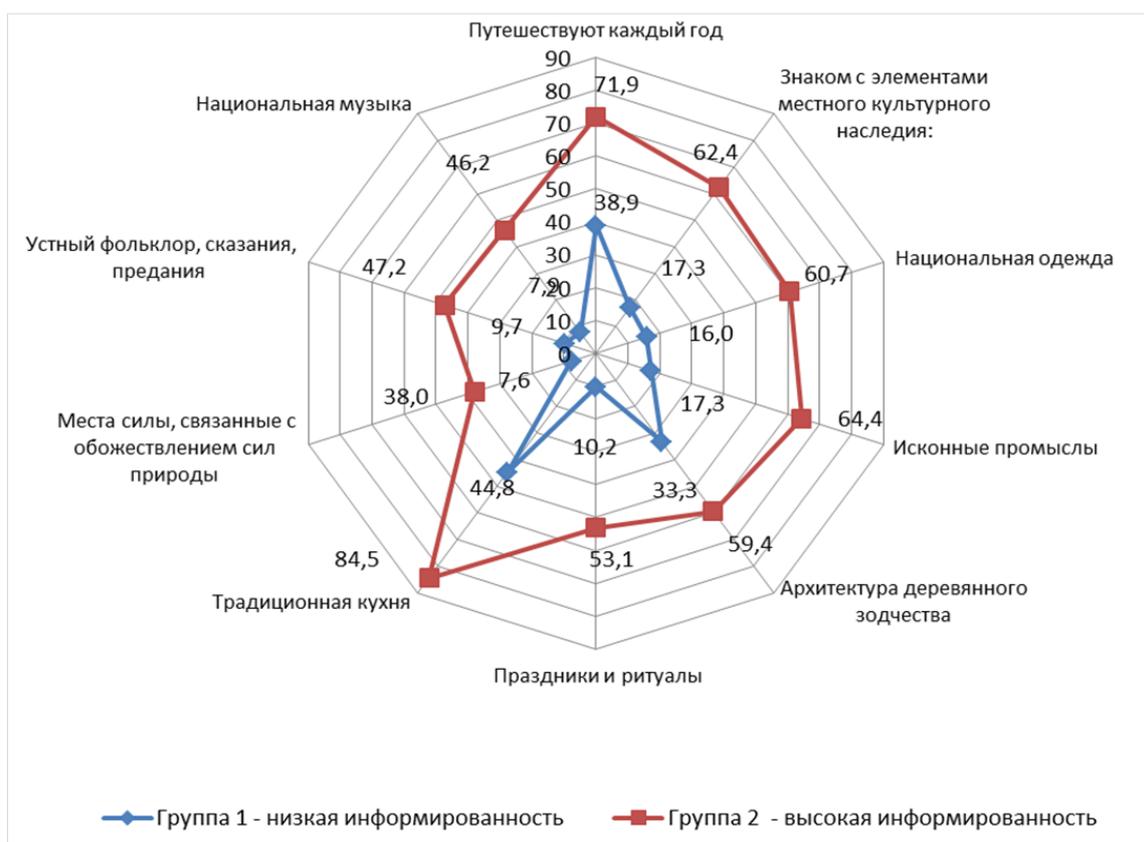


Рис. 1. Фактор информированности о местном культурном наследии исследуемой дестинации (F1), данные — доля туристов от общего количества в группе, %. *Источник:* Составлено авторами по результатам факторного анализа

В исследовании мы используем понятие «уровень информированности» туристов и определяем его оценку через количество туристов, входящих в группу с высокой информированностью. Таким образом, уровень информированности какой-либо совокупности туристов равен доли туристов, входящих в группу с высокой информированностью.

В таблице 1 представлены оценки информированности туристов на разных туристских рынках: всей исследуемой дестинации (все туристы), России (туристы в России) и Финляндии (туристы в Финляндии).

На туристском рынке Финляндии дополнительно в целях исследования мы выделили среди туристов

две совокупности: российские туристы в Финляндии и остальные туристы без учета российских.

Уровень информированности на рынке туризма всей исследуемой дестинации (все туристы) составляет 43,5 %. Наблюдается дифференциация на рынке туризма Финляндии: среди российских туристов уровень в два раза ниже, чем у остальных туристов, и составляет соответственно 21 и 45 %. Таким образом, на рынке исследуемой дестинации выявлена совокупность туристов с крайне низким уровнем информированности о местном культурном наследии — это российские туристы, путешествующие по Северной Карелии (Финляндия).

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

Таблица 1

Распределение туристов по уровню информированности о местном культурном наследии территории исследуемой дестинации (фактор F1)

Значение показателя	Доля респондентов от общего количества по строке, %		В целом по дестинации, %
	Группа 1 — низкая информированность	Группа 2 — высокая информированность	
Все туристы	56,5	43,5	100
Туристы в России	53,0	47,0	100
Туристы в Финляндии	60,4	39,6	100
Российские туристы в Финляндии	79,5	20,5	100
Туристы в Финляндии (без учета российских туристов)	54,9	45,1	100

Примечание. Источник: Составлено авторами по результатам факторного анализа.

Спортивный туризм с отдыхом на природе

Охарактеризуем и определим второй интегральный показатель — фактор F2, исходя из высоких факторных нагрузок и характеристик параметров. Вклад в данный фактор вносят пять показателей (факторные нагрузки указаны в скобках): выбор вида

туризма — спортивный туризм (0,435); возраст (0,888); основное занятие (0,537); форма размещения, связанная с отдыхом на природе (0,323). Для исследования неоднородности спроса на туристском рынке в области значений фактора F2 выделили две группы туристов (рис. 2).

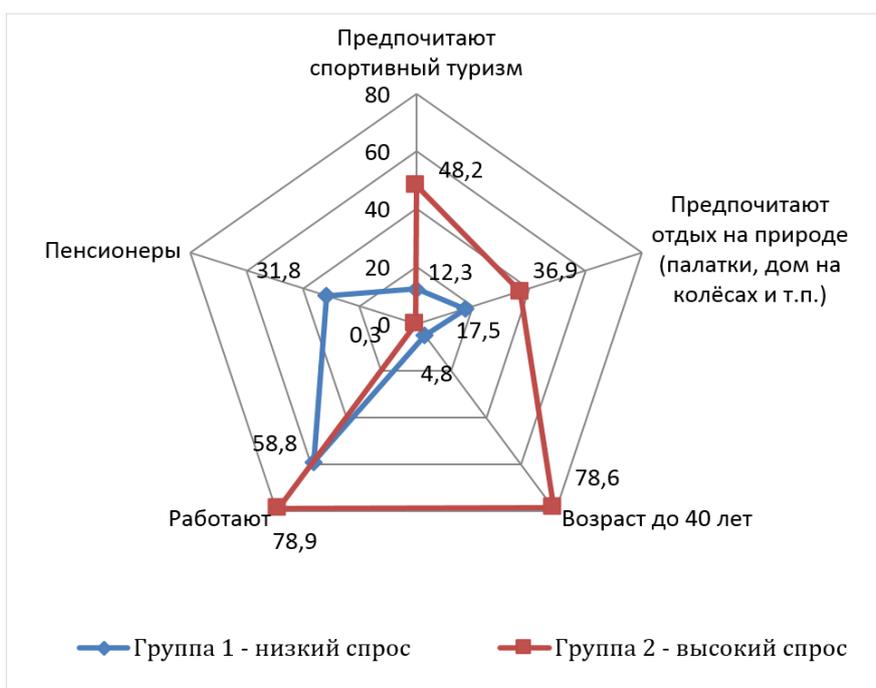


Рис. 2. Фактор спроса на спортивный туризм с отдыхом на природе (F2), данные — доля туристов от общего количества в группе, %. Источник: Составлено авторами по результатам факторного анализа

Проведенный дискриминантный анализ подтвердил корректность и однородность групп: 87,6 % исходных сгруппированных наблюдений классифицировано правильно.

В целом по выборочной совокупности не более одной трети респондентов интересуются спортивным туризмом. Но в разрезе выделенных групп наблюдается дифференциация по этому признаку.

Если в первой группе предпочитают спортивный туризм около 10 %, то во второй — почти половина респондентов. Во второй группе предпочитают в два раза чаще отдых на природе (палатки, дом на колесах и пр.), чем в первой. Доля туристов в возрасте до 40 лет во второй группе в 16 раз больше, чем в первой, и достигает 80 %. В первой группе доля занятых респондентов в 1,6 раз меньше.

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

Все параметры фактора F2 являются дифференцирующими. Выявленный интегральный показатель F2 мы определяем как фактор спроса на спортивный туризм. Мы можем говорить о наличии дифференциации туристов по спросу на спортивный туризм в двух группах: с низким и высоким спросом. В исследовании мы используем понятие «уровень спроса» туристов на какой-либо вид туризма или турпродукта и определяем его

оценку через количество туристов, входящих в группу с высоким спросом.

Таким образом, уровень спроса совокупности туристов на спортивный туризм равен доли туристов, входящих в группу с высоким спросом. И если мы говорим о туристах всей территории исследуемой дестинации, то уровень спроса на спортивный туризм составляет 55,7 % (табл. 2).

Таблица 2

Распределение туристов в разрезе групп по уровню спроса на спортивный туризм (фактор F2)

	Группа 1 — низкий спрос	Группа 2 — высокий спрос	В целом по дестинации, %
Все туристы, %	44,3	55,7	100
Туристы в России, %	25,7	74,3	100
Туристы в Финляндии, %	65,3	34,7	100
Российские туристы в Финляндии, %	65,8	34,2	100
Туристы в Финляндии (без российских туристов), %	65,2	34,8	100

Примечание. Источник: Составлено авторами по результатам факторного анализа.

Наблюдается дифференциация спроса среди различных групп туристов. Например, среди всех туристов Финляндии уровень спроса на спортивный туризм ниже, чем в среднем по всей дестинации, и составляет не более 35 %. То же самое относится и к российским туристам в Финляндии. В отличие от туристского рынка Финляндии, на рынке туризма в Республике Карелия (Россия) спрос на спортивный туризм в два раза выше и достигает 74 %.

Таким образом, мы можем говорить о двух территориальных рынках туризма: Северной Карелии и Республики Карелия с различным спросом на спортивный туризм.

Спрос на знакомство с местным культурным наследием территории исследуемой дестинации

Охарактеризуем и определим третий интегральный показатель F3, выявленный в результате факторного анализа. Он имеет достаточно высокие факторные нагрузки (указаны в скобках) на следующие параметры: заинтересованность в ознакомлении с историей края (0,575); интерес к местному культурному наследию (кухне, быту, зодчеству, песенным традициям и т. п.) (0,452); готовность туристов узнать больше об историческом и литературном наследии края (фольклоре, легендах, летописях, сказаниях, преданиях и т. п.) (0,491); желание получить новые сведения о культурных традициях территории — праздниках, песнях, танцах, народных промыслах и т. п. (0,483); выбор вида экскурсионного обслуживания — пакет экскурсий с возможностью знакомства с местным культурным наследием (0,458); отношение туристов к сочетанию в туристском продукте элементов местного культурного наследия и современной культуры (0,341) (рис. 3).

Для исследования дифференциации спроса мы выделили две группы туристов, используя значения третьего фактора. Результаты проведенного дискриминантного анализа показали следующее: 87,6 % исходных сгруппированных наблюдений классифицировано правильно, что подтверждает однородность и корректность группировки.

Одним из значительных дифференцирующих параметров является «Интерес к ознакомлению с историей края». Желающих узнать историю территории путешествия во второй группе почти в 3 раза больше, чем в первой, и достигает 80 %. Из рисунка 3 видно, что вклад в дифференциацию групп вносят все параметры фактора F3.

Учитывая факторные нагрузки, наименования и характеристики показателей, мы определили третий интегральный показатель F3 как фактор спроса на знакомство с местным культурным наследием в целом. Таким образом, на рынке туризма исследуемой дестинации выявлена дифференциация туристов по спросу на знакомство с местным культурным наследием в целом и выделены две группы туристов: с низким и высоким спросом.

Как и в случае фактора F2, уровень спроса мы определяем через количество туристов, входящих в группу с высоким спросом. Так, уровень спроса на местное культурное наследие как среди всех туристов дестинации, так и среди туристов в России и туристов в Финляндии практически одинаковый (около 50 %) с небольшим перевесом в сторону туристов в России (табл. 3). Наблюдается крайне высокий уровень спроса среди российских туристов в Финляндии, который составляет почти 80 %. Результаты свидетельствуют о наличии потенциала для развития этнокультурного туризма дестинации путешествия.

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

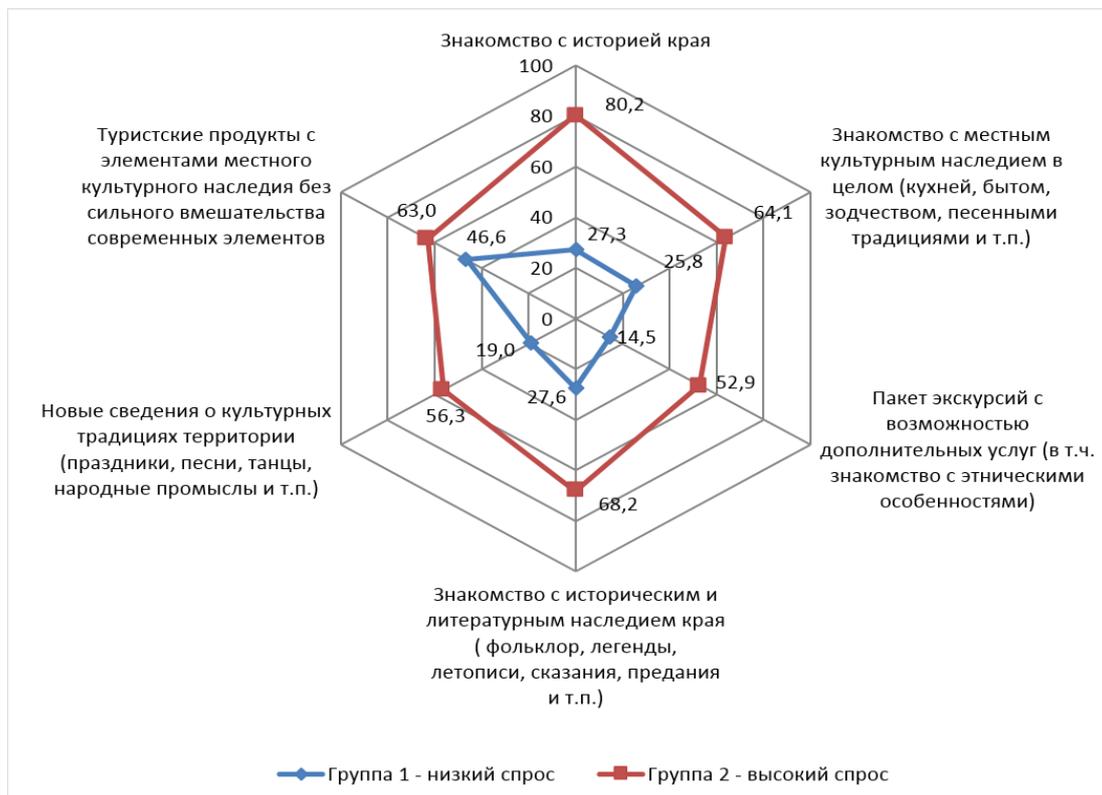


Рис. 3. Фактор спроса на знакомство с местным культурным наследием на рынке туризма территории дестинации (F3), данные — доля туристов от общего количества в группе, %. Источник: Составлено авторами по результатам факторного анализа

Таблица 3

Распределение туристов в разрезе групп по спросу на знакомство с местным культурным наследием территории путешествия (фактор F3)

	Группа 1 — низкий спрос	Группа 2 — высокий спрос	В целом по дестинации, %
Все туристы, %	48,4	51,6	100
Туристы в России, %	46,8	53,2	100
Туристы в Финляндии, %	50,3	49,7	100
Российские туристы в Финляндии, %	23,3	76,7	100
Туристы в Финляндии (без учета российских туристов), %	58,1	41,9	100

Примечание. Источник: Составлено авторами по результатам факторного анализа.

Какими из элементов местного культурного наследия, предлагаемых нами в опросном листе, более всего интересуются туристы? Для ответа на этот вопрос обратимся к следующему интегральному показателю — четвертому фактору F4, полученному в результате факторного анализа.

Спрос на знакомство с отдельными элементами местного культурного наследия

Фактор F4 имеет высокие факторные нагрузки (указаны в скобках) на параметры, отражающие спрос туристов на знакомство со следующими компонентами местного культурного наследия:

национальная одежда (0,417); исконные промыслы (0,486); архитектура деревянного зодчества (0,477); праздники и ритуалы (0,485); традиционная кухня (0,533); места силы, связанные с обожествлением сил природы (0,439); устный фольклор, сказания, предания (0,468); национальная музыка (0,455).

Для выявления дифференциации спроса были выделены две группы респондентов в области значений четвертого фактора. Дискриминантный пошаговый анализ показал, что 88,6 % исходных сгруппированных наблюдений классифицировано правильно, что подтверждает однородность и корректность выделенных групп.

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

Все параметры, включенные в интегральный показатель F4, являются дифференцирующими (рис. 4). По заинтересованности туристов в таких элементах, как национальная одежда и национальная музыка, дифференциация между группами

достигает 7 раз, исконные промыслы — 5 раз, праздники и ритуалы, места силы, связанные с обожествлением сил природы, устный фольклор — 4 раз, архитектура деревянного зодчества и традиционная кухня — 3 раз.

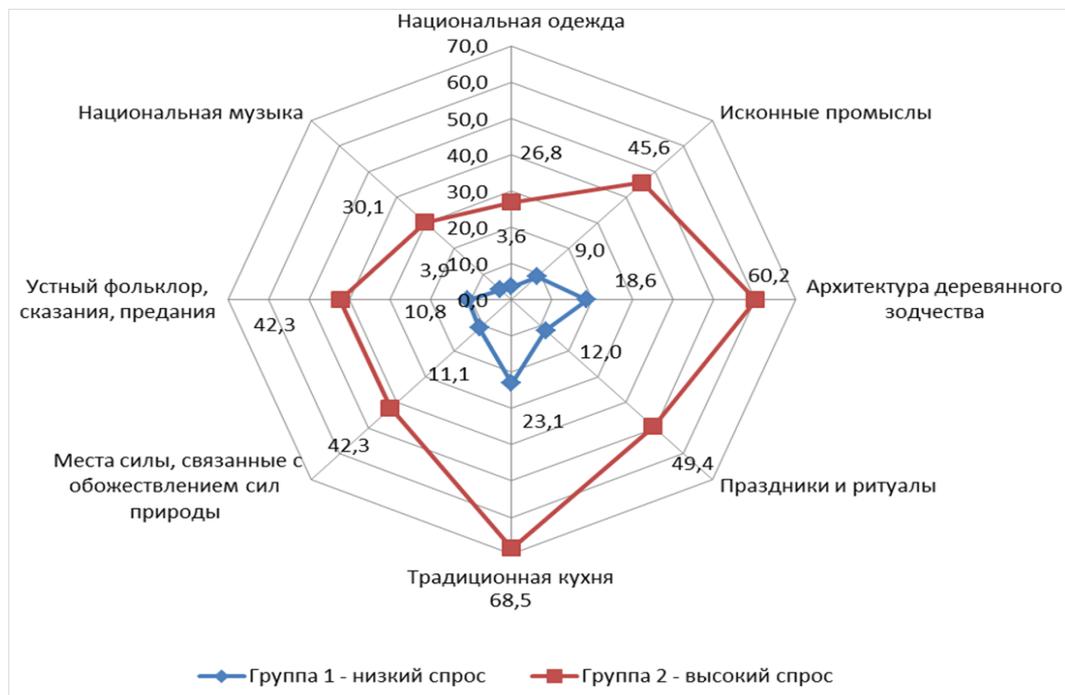


Рис. 4. Фактор спроса на знакомство с отдельными элементами местного культурного наследия (F4), данные — доля туристов от общего количества в группе, %. Источник: Составлено авторами по результатам факторного анализа

Исходя из факторных нагрузок и характеристики параметров, четвертый интегральный показатель F4 мы определили как фактор спроса на знакомство с элементами местного культурного наследия, а выделенные две группы — как группы с низким и высоким спросом.

Для дальнейшего анализа используем понятие «уровень спроса», который мы определили и использовали выше (факторы F2 и F3), и оцениваем уровень через количество туристов в группе с высоким спросом (табл. 4).

Так, на рынке туризма исследуемой дестинации уровень спроса всех туристов на отдельные

компоненты местного культурного наследия составляет 52 %.

На территориальных туристских рынках дестинации выявлена дифференциация спроса: уровень спроса на компоненты местного культурного наследия на рынке туризма Республики Карелия ниже, чем на рынке туризма Финляндии на 15 %. Следует отметить, что среди российских туристов в Финляндии уровень спроса на компоненты местного культурного наследия практически такой же, как и на туристском рынке России, и составляет 45 %.

Таблица 4

Распределение туристов в разрезе групп по спросу на знакомство с отдельными компонентами местного культурного наследия (F4)

	Группа 1 — низкий спрос	Группа 2 — высокий спрос	В целом по дестинации, %
Все туристы, %	48,0	52,0	100
Туристы в России, %	55,1	44,9	100
Туристы в Финляндии, %	39,9	60,1	100
Российские туристы в Финляндии, %	53,4	46,6	100
Туристы в Финляндии (без учета российских туристов), %	36,0	64,0	100

Примечание. Источник: Составлено авторами по результатам факторного анализа.

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

**Экологический туризм с семьей
в сельской местности**

Охарактеризуем пятый фактор, полученный в результате факторного анализа (рис. 5).

Фактор F5 имеет достаточно высокие факторные нагрузки на следующие параметры: интерес к экологическому туризму (0,446); форма

размещения «гостевые дома и домики в сельской местности» (0,491); вид экскурсионного обслуживания «самостоятельный поиск и выбор специализированной программы с обучением ремеслам, участием в событийных мероприятиях и т. д.» (0,465); сопровождающие лица — «семья» (0,432).

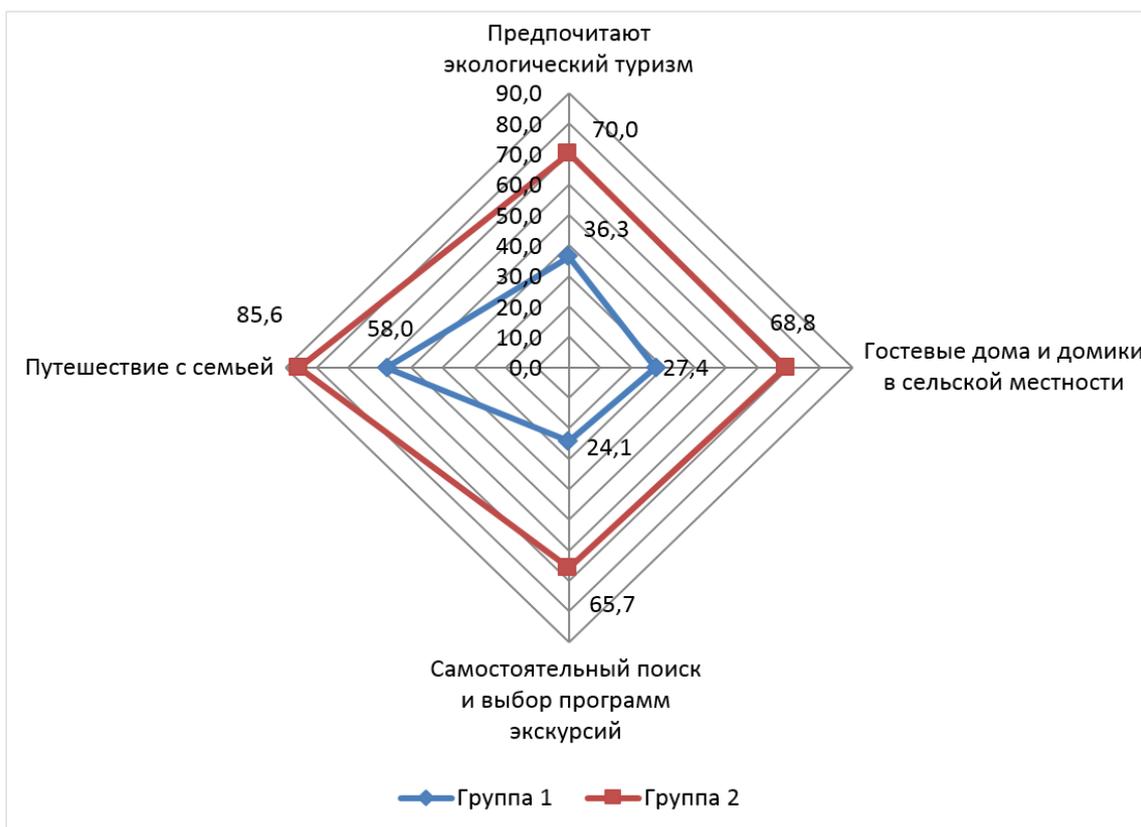


Рис. 5. Фактор спроса на экологический туризм (F5), данные — доля туристов от общего количества в группе, %.
Источник: Составлено авторами по результатам факторного анализа

Исходя из факторных нагрузок и характеристик переменных мы определили полученный интегральный показатель как фактор спроса на экологический туризм с семьей в сельской местности.

Для выявления дифференциации туристов по спросу на экологический туризм в области значений фактора выделены две группы. Для проверки групп на однородность был проведен дискриминантный анализ, который показал, что 85,6 % исходных сгруппированных наблюдений классифицировано правильно, что подтверждает корректность группировки.

Одним из дифференцирующих признаков выделенных групп выступает показатель,

определяющий интерес к экологическому туризму. Предпочитающих этот вид туризма во второй группе больше в два раза, чем в первой, — 70 %.

Все параметры, включенные в интегральный показатель F5, являются дифференцирующими. Таким образом, среди туристов, путешествующих по территории исследуемой дестинации, выявлена дифференциация по спросу на экологический туризм. Выделены две группы: с низким (первая группа) и высоким (вторая группа) спросом.

Оценивая уровень спроса на экологический туризм, мы используем данные о количестве туристов в группе с высоким спросом (как и в случаях с остальными факторами) (табл. 5).

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

Таблица 5

Распределение туристов в разрезе групп по спросу на экологический туризм на туристском рынке исследуемой дестинации

	Группа 1 — низкий спрос	Группа 2 — высокий спрос	В целом по дестинации, %
Все туристы, %	53,0	47,0	100
Туристы в России, %	76,5	23,5	100
Туристы в Финляндии, %	26,4	73,6	100
Российские туристы в Финляндии, %	61,6	38,4	100
Туристы в Финляндии (без учета российских туристов), %	16,2	83,8	100

Примечание. Источник: Составлено авторами по результатам факторного анализа.

Таким образом, уровень спроса на экологический туризм на рынке туризма исследуемой дестинации составляет 47,0 %. Кроме того, исследование позволило выявить дифференциацию на данном рынке. Выделяются два территориальных туристских рынка: в Северной Карелии и Республике Карелия. Спрос на рынке туризма Северной Карелии выше в 4 раза спроса на рынке Республики Карелия и составляет соответственно 70 и 23 %. Кроме того, если не учитывать российских туристов на рынке туризма в Северной Карелии, уровень спроса на экологический туризм в Северной Карелии значительно выше и составляет 83,8 %.

Среди российских туристов в Северной Карелии уровень спроса на экологический туризм в два раза

ниже по сравнению с остальными туристами в Финляндии и составляет около 40 %. Данный факт свидетельствует о значительной дифференциации туристов по спросу на экологический туризм на рынке туризма в Северной Карелии.

Структура потребительского спроса на рынках туризма территории дестинации

Проведенное исследование выявило структуру видов туризма по популярности на территории исследуемой дестинации, включающей территорию Республики Карелия и Северной Карелии. В табл. 6 приведены данные по уровню спроса на востребованные виды туризма и информированности туристов.

Таблица 6

Многомерная модель спроса на рынках туризма исследуемой дестинации

Фактор	Название фактора (интегрального показателя)	Уровень спроса и информированности, %				В целом по исследуемой дестинации
		Республика Карелия (Россия)	Северная Карелия (Финляндия)			
		Все туристы	Все туристы	Только российские туристы	Все туристы без учета российских туристов	
F1	Информированность туристов о местном культурном наследии	47,0	39,6	20,5	45,1	43,5
F2	Спрос на спортивный туризм	74,3	34,7	34,2	34,8	55,7
F3	Спрос на знакомство в целом с местным культурным наследием (этнокультурный туризм)	53,2	49,7	76,7	41,9	51,6
F4	Спрос на знакомство с отдельными компонентами местного культурного наследия	44,9	60,1	46,6	64,0	52,0
F5	Спрос на экологический туризм с семьей в сельской местности	23,5	73,6	38,4	83,8	47,0

Примечание. Источник: Составлено авторами по результатам факторного анализа.

Среди туристов Республики Карелия самым популярным видом является спортивный туризм (более 70 %). На втором месте по популярности находится этнокультурный туризм (знакомство с местным культурным наследием края в целом)

(более 50 %). На третьем месте стоит экологический туризм (около 24 %).

В Северной Карелии (Финляндия) наиболее популярным среди всех туристов в среднем является экологический туризм (более 70 %) (рис. 6).

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

В меньшей степени популярным является этнокультурный туризм (почти 50 %), но спрос на отдельные элементы выше и достигает 60 %. В Северной Карелии выявлен спрос на спортивный туризм, но значительно ниже, чем в России

(почти в два раза). Что касается российских туристов в Финляндии, выявлена их крайне низкая информированность о местном культурном наследии (20 %) и чрезвычайно высокий интерес к этнокультурному туризму (более 76,6 %).

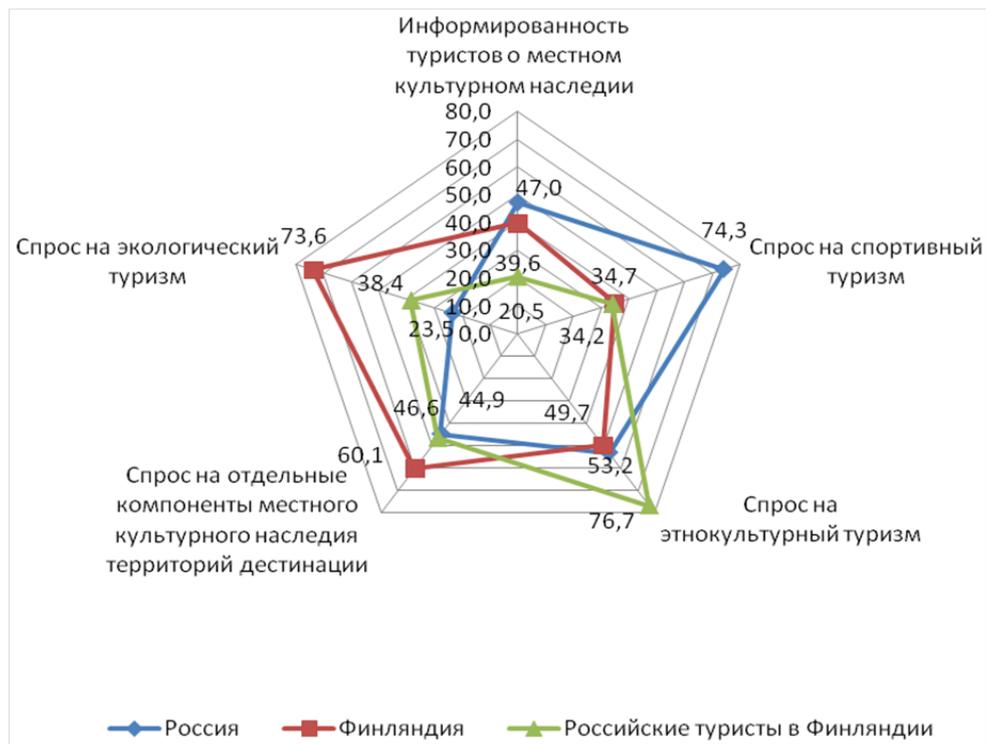


Рис. 6. Структура потребительского спроса на рынках туризма Республики Карелия (Россия) и Северной Карелии (Финляндия), данные — доля туристов от общего количества в группе, %.
Источник: Составлено авторами по результатам факторного анализа

Заключение

Проведенное исследование выявило дифференциацию на рынке туризма территории исследуемой дестинации по популярности различных видов туризма. Выделяются два территориальных туристских рынка: один — на территории Республики Карелия с самым популярным видом «спортивный туризм» и второй — на территории Северной Карелии с самым популярным видом «экологический туризм».

Многомерный статистический анализ позволил выявить на рынке туризма исследуемой дестинации три группы туристов с различным уровнем спроса на востребованные виды туризма. Первая группа — российские туристы, путешествующие по Северной Карелии (Финляндия). Группа выделяется высоким спросом на турпродукт этнокультурного туризма, связанного с культурным наследием народов финно-угорской группы. Вместе с тем наблюдаемая крайне низкая информированность туристов о местном культурном наследии территории путешествия позволяет

утверждать, что спрос не соответствует предложению, что может быть связано с разного рода барьерами (высокая цена, нерегулярность путешествий, языковой барьер, отсутствие соответствующих видов экскурсионного обслуживания и т. п.).

Вторая группа — нероссийские туристы, путешествующие по Северной Карелии (Финляндия), с доминирующим спросом на турпродукт экологического туризма.

Третья группа — туристы, путешествующие по Республике Карелия. Среди них доминирует спрос на спортивный туризм. Кроме того, на втором месте среди туристов республики выявлен спрос на турпродукт этнокультурного туризма. Доля туристов, наиболее информированных и готовых далее знакомиться с местным культурным наследием, составляет практически половину от выборочной совокупности. Наблюдаемый достаточно высокий уровень информированности о местном культурном наследии республики регулярно

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

путешествующих туристов дает основания говорить о наличии турпродуктов, удовлетворяющих спрос.

Действительно, в Республике Карелия набирает силу рынок этнокультурного туризма благодаря спросу на турпродукты с элементами этнокультурного содержания. Зачастую этнокультурный продукт продается в комплексе с услугами экологического и спортивного туризма. В данном контексте актуализируется создание институциональных условий, позволяющих органично поддерживать и развивать данное направление, что будет способствовать усилению позиций этнокультурного туризма в структуре экономики.

В соответствии с результатами проведенного исследования для дальнейшего развития туризма в северном и приграничном регионе (Республика Карелия) и увеличения потока туристов целесообразно дальнейшее изучение спроса и предложения на самых популярных рынках туризма республики — спортивного и этнокультурного. Необходима оценка уровня удовлетворенности туристов качеством предоставляемых туристских услуг и их доступностью. Немаловажно выявление причин неудовлетворенности туристов туристскими услугами, исследование мотивации и намерений

туристов на повторное посещение территории дестинации региона.

Разработанный социологический инструментарий может стать основой мониторинговой оценки рынка этнокультурного туризма в целях дальнейшего его развития. Реализация вышеизложенных рекомендаций по развитию этнокультурного туризма в Республике Карелия, несомненно, повысит качество и объем предложения на рынке туристских услуг. Государственные программы по поддержке и развитию этнокультурного туризма в северных и приграничных регионах, создавая новые рабочие места, могли бы, в свою очередь, способствовать сглаживанию неравенства по уровню и качеству жизни населения региона.

Россия с ее северными и приграничными регионами, обладая обширным культурным наследием, рекреационными и природными ресурсами, имеет потенциал для развития туризма. Весь этот потенциал, дополненный многонациональной структурой, представляет широкие возможности для развития в Российской Федерации этнокультурного туризма, который может стать одним из серьезных факторов единения жителей страны в условиях глобальных переломов.

Список источников

1. Минакир П. А. Российское экономическое пространство. Стратегические тупики // Экономика региона. 2019. Т. 15, № 4. С. 967–980. <https://doi.org/0.17059/2019-4-1>.
2. Татаркин А. И. Саморазвитие территориальных социально-экономических систем как потребность федеративного обустройства России // Экономика региона. 2013. № 4 (36). С. 9–26. <https://doi.org/10.17059/2013-4-1>.
3. Лаврикова Ю. Г., Суворова А. В. Оптимальная пространственная организация экономики региона: поиск параметров и зависимостей // Экономика региона. 2020. Т. 16, № 4. С. 1017–1030. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2020-4-1>.
4. Смольянова И. В. Формирование приоритетов региональной социально-экономической политики: проблемы и пути решения // Креативная экономика. 2022. Т. 16, № 4. С. 1637–1650. <https://doi.org/10.18334/ce.16.4.114547>.
5. Владыкина Ю. О., Загорская Л. М. Особенности влияния туризма на развитие социально-культурного пространства сельских территорий (на примере Новосибирской области) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. № 8 (149). С. 133–140. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vliyaniya-turizma-na-razvitie-sotsialno-kulturnogo-prostranstva-selskih-territoriy-na-primere-novosibirskoy-oblasti> (дата обращения: 16.02.2015).
6. Лаженцев В. Н. Природно-ресурсная экономика и территориальная организация хозяйства Арктики и Севера России // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2019. Т. 12, № 5. С. 53–68. <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2019-12-5-53-68>.
7. Козырева Г. Б., Морозова Т. В., Волков А. Д. Исследование институциональных факторов социально-экономического развития депрессивного северного приграничного этнического региона // Дискуссия. 2018. № 6 (91). С. 38–47. <https://doi.org/10.24411/2077-7639-2018-10014>.
8. Катровский А. П., Ковалев Ю. П., Мажар Л. Ю., Щербакова С. А. Туризм в приграничных регионах: теоретические аспекты географического изучения // Балтийский регион. 2017. Т. 9, № 1. С. 113–126. <https://doi.org/10.5922/2074-9848-2017-1-7>.
9. Nagy H., Káposzta J., Meta B. The potentials of rural tourism in developing rural areas in Albania // DETUROPE. 2017. Vol. 9, No. 3. P. 188–206. <https://doi.org/10.32725/det.2017.029>.

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

10. Kantar S., Svržnjak K. Development of Sustainable Rural Tourism // DETUROPE. 2017. Vol. 9, No. 1. P. 26–34. <https://doi.org/10.32725/det.2017.003>.
11. Elbek T., Risolat I. and Aggelopoulos S. Agro and Eco-Tourism Development in Rural Areas of Uzbekistan: Analysis Using of 'Gravity' Model Approach // European Scientific Journal, ESJ. 2016. Vol. 12, No. 14. P. 27–44. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n14p27>.
12. Aimurzina Baglan et al. State Policy Regulations of Agriculture for Sustainable Development of Rural Tourism // Journal of Environmental Management and Tourism. 2023. Vol. 14, No. 4. P. 2004–2014. [https://doi.org/10.14505/jemt.14.4\(68\).12](https://doi.org/10.14505/jemt.14.4(68).12).
13. Kunasekaran P., Gill S. S., Ramachandran S., Shuib A., Baum T., Herman Mohammad Afandi S. Measuring sustainable indigenous tourism indicators: a case of Mah Meri ethnic group in Carey Island, Malaysia // Sustainability. 2017. Vol. 9, No. 7. P. 1256–1276. <https://doi.org/10.3390/su9071256>.
14. Кондратьева С. В. Развитие туризма в регионах Европейского Севера // Арктика и Север. 2022. № 47. С. 164–187. <https://doi.org/10.37482/issn2221-2698.2022.47.164>.
15. Сорокин Д. Е., Шарафутдинов В. Н., Онищенко Е. В. О проблемах стратегирования развития туризма в регионах России (на примере Краснодарского края и города-курорта Сочи) // Экономика региона. 2017. Т. 13, № 3. С. 764–776. <https://doi.org/10.17059/2017-3-10>.
16. Степанова С. В. Развитие туризма в приграничье: преимущества или ограничения? (Карельская практика) // Балтийский регион. 2019. Т. 11, № 2. С. 94–111. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2019-2-6>.
17. Бурова Д. В., Боголюбов В. С., Боголюбова С. А. Новые возможности рекреационных территорий Карелии для организации полноценного отдыха // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 28 (427). С. 56–62. URL: <https://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/detail.php?ID=66454> (дата обращения: 20.10.2023).
18. Горгоц О. В. Проблемы формирования понятия «туризм» // Вестник Югорского государственного университета. 2016. № 4 (43). С. 18–22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemyformirovaniya-ponyatiya-turizm> (дата обращения: 20.10.2023).
19. Дементьев В. С., Андреев А. А. Динамика въездного и выездного туризма в России в период 2014–2022 гг. // Псковский регионологический журнал. 2023. Т. 19, № 1. С. 56–72. <https://doi.org/10.37490/S221979310023983-4>.
20. Panzer-Krause S. Rural tourism in and after the COVID-19 era: “revenge travel” or chance for a degrowth-oriented restart? Cases from Ireland and Germany // Tour. Hosp. 2022. Vol. 3, No. 2. P. 399–415. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3020026>.
21. Лаврова Т. А., Уваров С. А., Волков С. Д. Туризм как драйвер экономического развития регионов в кризисных условиях экономики // Журнал правовых и экономических исследований. 2022. № 1. С. 195–199. <https://doi.org/10.26163/GIEF.2022.37.68.027>.
22. Захарова Е. В., Исупов П. А., Морозова М. А. Инновационные принципы и подходы к развитию внутреннего туризма в Российской Федерации // Глобальный научный потенциал. 2020. № 12 (117). С. 283–286. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44847057> (дата обращения: 20.10.2023).
23. Рубцова Н. В., Солодухин К. С. Внутренний и выездной туризм в России: состояние и прогноз развития в условиях пандемии COVID-19 // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 1. С. 301–314. <https://doi.org/10.18334/epp.12.1.114074>.
24. Полухина А. Н. Анализ современного состояния внутреннего туризма в регионах России в период пандемии (по итогам исследования 2022 г.) // Инновационное развитие экономики. 2022. № 1–2 (67–68). С. 175–181. <https://doi.org/10.51832/2223798420221-2175>.
25. Асанова И. М., Трофимова Р. В., Семухина Е. В. Факторы, способствующие развитию внутреннего и въездного туризма в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т. 33. С. 131–135. URL: <http://e-koncept.ru/2015/95586.htm> (дата обращения: 20.10.2023).
26. Лебедев К. А. Закономерности формирования туристского спроса в современных условиях // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. 2015. Т. 14, № 1. С. 50–66. <https://doi.org/10.15826/vestnik.2015.14.1.004>.
27. Боголюбова С. А. Потребительский спрос как ключевой фактор развития внутреннего рынка туристских услуг // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний: Материалы 3-й Всероссийской конференции (Иркутск, 18 мая 2017 г.) / под научной редакцией С. В. Чупрова, Н. Н. Даниленко. Иркутск: Байкальский государственный университет, 2017. С. 40–44. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_29019149_49856698.pdf (дата обращения: 20.10.2023).
28. Kodaş D., Özel Ç. N. Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction // Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR). 2023. Vol. 11, No. 1. P. 45–71. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1009968>.

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

29. Yunxuan Dong, Ling Xiao, Jiasheng Wang, Jujie Wang. A time series attention mechanism based model for tourism demand forecasting // *Information Sciences*. 2023. Vol. 628. P. 269–290. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2023.01.095>.
30. Wang S., Li Y., Wong J. W. C. Exploring Experiential Quality in Sport Tourism Events: The Case of Macau Grand Prix // *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. 2021. Vol. 9, No. 1. P. 78–105. <https://doi.org/10.30519/ahtr.821699>.
31. Berhanu Esubalew Bayih, Apar Singh. Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions // *Heliyon*. 2020. Vol. 6, No. 9. P. 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>.
32. Yang Yang, Ze-Hua Liu, Qiuyin Qi. Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: Does relative income matter? // *Tourism Management*. 2014. Vol. 40. P. 193–202. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.005>.
33. Прибалтийско-финские народы России / отв. ред. Е. И. Клементьев, Н. В. Шлыгина; Ин-т этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая. М.: Наука, 2003. 671 с. URL: http://elibrary.krc.karelia.ru/858/1/Прибалтийско-финские_народы_2003.pdf (дата обращения: 20.10.2023).
34. Харин В. Н. Факторный анализ (подход с использованием ЭВМ). Петрозаводск: КарНЦ РАН, 1992. 90 с.

References

1. Minakir P. A. Rossiiskoe ekonomicheskoe prostranstvo. Strategicheskie tupiki [Russian Economic Space: Strategic Impasses]. *Ekonomika regiona* [Economy of Region], 2019, vol. 15, no. 4, pp. 967–980. <https://doi.org/10.17059/2019-4-1>. (In Russ.).
2. Tatarkin A. I. Samorazvitie territorial'nykh sotsial'no-ekonomicheskikh sistem kak potrebnost' federativnogo obustroistva Rossii [Self-development of regional socioeconomic systems as the need for Russia's federal development]. *Ekonomika regiona* [Economy of Region], 2013, no. 4, pp. 9–23. <https://doi.org/10.17059/2013-4-1>. (In Russ.).
3. Lavrikova Yu. G., Suvorova A. V. Optimal'naya prostranstvennaya organizatsiya ekonomiki regiona: poisk parametrov i zavisimostei [Optimal Spatial Organisation of the Regional Economy: Search for Parameters and Dependencies]. *Ekonomika regiona* [Economy of Region], 2020, vol. 16, no. 4, pp. 1017–1030. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2020-4-1>. (In Russ.).
4. Smolyanova I. V. Formirovanie prioritetrov regional'noi sotsial'no-ekonomicheskoi politiki: problemy i puti resheniya [Priorities of regional socio-economic policy: problems and solutions]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative economy], 2022, vol. 16, no. 4, pp. 1637–1650. <https://doi.org/10.18334/ce.16.4.114547>. (In Russ.).
5. Vladykina Yu. O., Zagorskaya L. M. Osobennosti vliyaniya turizma na razvitie sotsial'no-kul'turnogo prostranstva sel'skikh territorii (na primere Novosibirskoi oblasti) [Features of the impact of tourism on the development of socio-cultural environment of rural territories (by the example Novosibirsk region)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Tomsk State Pedagogical University Bulletin], 2014, no. 8, pp. 133–140. (In Russ.). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vliyaniya-turizma-na-razvitie-sotsialno-kulturnogo-prostranstva-selskih-territoriy-na-primere-novosibirskoy-oblasti> (accessed 25.09.2023).
6. Lazhentsev V. N. Prirodno-resursnaya ekonomika i territorial'naya organizatsiya khozyaistva Arktiki i Severa Rossii [Natural Resource Economy and Territorial Organization of the Economy of the Arctic and the North of Russia]. *Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, pravo* [Outlines of global transformations: politics, economics, law], 2019, vol. 12, no. 5, pp. 53–68. <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2019-12-5-53-68>. (In Russ.).
7. Kozyreva G. B., Morozova T. V., Volkov A. D. Issledovanie institutsional'nykh faktorov sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya depressivnogo severnogo prigranichnogo etnicheskogo regiona [Interrogation of institutional factors of socio-economic development of the depressive northern border ethnic region]. *Diskussiya* [Discussion], 2018, no. 6, pp. 38–47. <https://doi.org/10.24411/2077-7639-2018-10014>. (In Russ.).
8. Katrovskii A. P., Kovalev Yu. P., Mazhar L. Yu., Shcherbakova S. A. Turizm v prigranichnykh regionakh: teoreticheskie aspekty geograficheskogo izucheniya [Tourism in border regions: theoretical aspects of a geographical study]. *Baltiiskii region* [Baltic region], 2017, vol. 9, no. 1, pp. 113–126. <https://doi.org/10.5922/2074-9848-2017-1-7>. (In Russ.).
9. Nagy H., Káposzta J., Meta B. The potentials of rural tourism in developing rural areas in Albania. *DETUROPE*, 2017, vol. 9, no. 3, pp. 188–206. <https://doi.org/10.32725/det.2017.029>.
10. Kantar S., Svržnjak K. Development of Sustainable Rural Tourism. *DETUROPE*, 2017, vol. 9, no. 1, pp. 26–34. <https://doi.org/10.32725/det.2017.003>.
11. Elbek T., Risolat I., Aggelopoulos S. Agro and eco-tourism development in rural areas of Uzbekistan: analysis using of 'gravity' model approach. *European Scientific Journal, ESJ*, 2016, vol. 12, no. 14, pp. 27–44. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n14p27>.

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ И СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ НА СЕВЕРЕ И В АРКТИКЕ РОССИИ

12. Aimurzina B., Yertargyn S., Nurmaganbetova A., Narynbayeva A., Abdramanova G., Mizambekova Z. State policy regulations of agriculture for sustainable development of rural tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2023, vol. 14, no. 4, pp. 2004–2014. [https://doi.org/10.14505/jemt.14.4\(68\).12](https://doi.org/10.14505/jemt.14.4(68).12).
13. Kunasekaran P., Gill S. S., Ramachandran S., Shuib A., Baum T., Herman Mohammad Afandi S. Measuring sustainable indigenous tourism indicators: a case of Mah Meri ethnic group in Carey Island, Malaysia. *Sustainability*, 2017, vol. 9, no. 7, pp. 1256–1276. <https://doi.org/10.3390/su9071256>.
14. Kondrat'eva S. V. Razvitie turizma v regionakh Evropeiskogo Severa [Tourism Development in the regions of the European North]. *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2022, no. 47, pp. 164–187. <https://doi.org/10.37482/issn2221-2698.2022.47.164>. (In Russ.).
15. Sorokin D. E., Sharafutdinov V. N., Onishchenko E. V. O problemakh strategirovaniya razvitiya turizma v regionakh Rossii (na primere Krasnodarskogo kraia i goroda-kurorta Sochi) [On the Problems of Strategic Development of Tourism in the Regions of Russia (Illustrated by the Krasnodar Region and the Resort City of Sochi)]. *Ekonomika regiona* [Economy of Region], 2017, vol. 13, no. 3, pp. 764–776. <https://doi.org/10.17059/2017-3-10>. (In Russ.).
16. Stepanova S. V. Razvitie turizma v prigranich'e: preimushchestva ili ogranicheniya? (Karel'skaya praktika) [Tourism development in border areas: a benefit or a burden? The case of Karelia]. *Baltiiskii region* [Baltic region], 2019, vol. 11, no. 2, pp. 94–111. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2019-2-6>. (In Russ.).
17. Burova D. V., Bogolyubov V. S., Bogolyubova S. A. Novye vozmozhnosti rekreatsionnykh territorii Karelii dlya organizatsii polnotsennogo otdykha [Karelia recreational areas: new possibilities to organize full-fledged recreation]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic analysis: theory and practice], 2015, no. 28, pp. 56–62. (In Russ.). Available at: <https://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/detail.php?ID=66454> (accessed 20.09.2023).
18. Gorgots O. V. Problemy formirovaniya ponyatiya "turizm" [Problems of formation of the concept "tourism"]. *Vestnik Yugorskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Ugra State University], 2016, no. 4, pp. 18–22. (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-ponyatiya-turizm> (accessed 09.09.2023).
19. Dementiev V. S., Andreev A. A. Dinamika v"ezdnoy i vyezdnoy turizma v Rossii v period 2014–2022 gg [Dynamics of incoming and outgoing tourism in Russia in 2014–2022]. *Pskovskii regionologicheskii zhurnal* [Pskov Journal of Regional Studies], 2023, vol. 19, no. 1, pp. 56–72. <https://doi.org/10.37490/S221979310023983-4>. (In Russ.).
20. Panzer-Krause S. Rural tourism in and after the COVID-19 era: "revenge travel" or chance for a degrowth-oriented restart? Cases from Ireland and Germany. *Tour. Hosp.*, 2022, vol. 3, no. 2, pp. 399–415. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3020026>.
21. Lavrova T. A. Uvarov S. A., Volkov S. D. Turizm kak draiver ekonomicheskogo razvitiya regionov v krizisnykh usloviyakh ekonomiki [Tourism as a driver of economic development of regions in crisis economic conditions]. *Zhurnal pravovykh i ekonomicheskikh issledovaniy* [Journal of Legal and Economic Studies], 2022, no. 1, pp. 195–199. <https://doi.org/10.26163/GIEF.2022.37.68.027>. (In Russ.).
22. Zakharova E. V., Isupov P. A., Morozova M. A. Innovatsionnye printsipy i podkhody k razvitiyu vnutrennego turizma v Rossiiskoi Federatsii [Innovative principles and approaches to the development of domestic tourism in the Russian Federation]. *Global'nyj nauchnyi potentsial* [Global scientific potential], 2020, no. 12, pp. 283–286. (In Russ.). Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_44847057_51515633.pdf (accessed 20.10.2023).
23. Rubtsova N. V., Solodukhin K. S. Vnutrenniy i vyezdnoy turizm v Rossii: sostoyanie i prognoz razvitiya v usloviyakh pandemii COVID-19 [Domestic and outbound tourism in Russia: state and development trends amid Covid-19 pandemic]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo* [Journal of Economics, Entrepreneurship and Law], vol. 12, no. 1, pp. 301–314. <https://doi.org/10.18334/epp.12.1.114074>. (In Russ.).
24. Polukhina A. N. Analiz sovremennogo sostoyaniya vnutrennego turizma v regionakh Rossii v period pandemii (po itogam issledovaniya 2022 g.) [Analysis of the current state of domestic tourism in the regions of Russia during the pandemic (based on the results of the 2022 study)]. *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki* [Innovative development of the economy], 2022, no. 1–2 (67–68), pp. 175–181. <https://doi.org/10.51832/2223798420221-2175>. (In Russ.).
25. Asanova I. M., Trofimova R. V., Semukhina E. V. Faktory, sposobstvuyushchie razvitiyu vnutrennego i v"ezdnoy turizma v Rossii [Factors contributing to the development of domestic and inbound tourism in Russia]. *Nauchno-metodicheskii elektronnyi zhurnal "Kontsept"* [Scientific and methodological electronic journal "Concept"], 2015, vol. 33, pp. 131–135. (In Russ.). Available at: <http://e-koncept.ru/2015/95586.htm> (accessed 20.10.2023).
26. Lebedev K. A. Zakonomernosti formirovaniya turistskogo spros v sovremennykh usloviyakh [Laws of formation of tourism demand in modern conditions]. *Vestnik UrFU. Seriya: Ekonomika i upravlenie* [Bulletin of Ural Federal University. Series: Economics and Management], 2015, vol. 14, no. 1, pp. 50–66. <https://doi.org/10.15826/vestnik.2015.14.1.004>. (In Russ.).
27. Bogolyubova S. A. Potrebitel'skii spros kak klyuchevoi faktor razvitiya vnutrennego rynka turistskikh uslug [Consumer demand as a key factor of development of internal market of tourist services]. *Aktivizatsiya*

- intellektual'nogo i resurnogo potentsiala regionov: novye vyzovy dlya menedzhmenta kompanii: Materialy 3-i Vserossiiskoi konferentsii* [Activating the intellectual and resource potential of regions: new challenges for company management: Proceedings of the 3rd All-Russian conference]. Irkutsk, Baikal'skii gosudarstvennyi universitet, 2017, pp. 40–44. (In Russ.). Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_29019149_49856698.pdf (accessed 20.10.2023).
28. Kodaş D., Özel Ç. H. Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2023, vol. 11, no. 1, pp. 45–71. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1009968>.
29. Yunxuan Dong, Ling Xiao, Jiasheng Wang, Jujie Wang. A time series attention mechanism based model for tourism demand forecasting. *Information Sciences*, 2023, vol. 628, pp. 269–290. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2023.01.095>.
30. Wang S., Li Y., Wong J. W. C. W. Exploring experiential quality in sport tourism events: the case of macau grand prix. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2021, vol. 9, no. 1, pp. 78–105. <https://doi.org/10.30519/ahtr.821699>.
31. Berhanu Esubalew Bayih, Apar Singh. Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 2020, vol. 6, no. 9, pp. 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>.
32. Yang Yang, Ze-Hua Liu, Qiuyin Qi. Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: Does relative income matter? *Tourism Management*, 2014, vol. 40, pp. 193–202. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.005>.
33. *Pribaltiisko-finskie narody Rossii* [Baltic-Finnish peoples of Russia]. Moscow, Nauka, 2003, 671 p. (In Russ.). Available at: http://elibrary.krc.karelia.ru/858/1/_2003.pdf (accessed 20.10.2023).
34. Kharin V. N. *Faktornyi analiz (podkhod s ispol'zovaniem EVM)* [Factor Analysis (computer-based approach)]. Petrozavodsk, Karel'skii nauchnyi tsentr Rossiiskoi akademii nauk, 1992, 90 p. (In Russ.).

Об авторах:

Т. В. Морозова — докт. экон. наук, доц., директор;
Р. В. Белая — канд. экон. наук, старший научный сотрудник;
Г. Б. Козырева — докт. экон. наук, доц., ведущий научный сотрудник;
А. А. Морозов — младший научный сотрудник.

About the authors:

T. V. Morozova — Dr. Sc. (Economics), Associate Professor, Director;
R. V. Belaya — PhD (Economics), Senior Researcher;
G. B. Kozyreva — Dr. Sc. (Economics), Lead Researcher;
A. A. Morozov — Junior Researcher.

Статья поступила в редакцию 5 декабря 2023 года.

Статья принята к публикации 22 января 2024 года.

The article was submitted on December 5, 2023.

Accepted for publication on January 22, 2024.