

ВОПРОСЫ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Научная статья
УДК 338.482:316
doi:10.37614/2220-802X.2.2025.88.011

ИМИДЖ АРКТИЧЕСКОЙ ТЕРРИТОРИИ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ, МНЕНИЯХ И ОЦЕНКАХ ТУРИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Алёна Сергеевна Давыдова

Центр гуманитарных проблем Баренц региона Федерального исследовательского центра «Кольский научный центр Российской академии наук», Апатиты, Россия, a.davidova@ksc.ru, ORCID 0000-0002-7967-5953

Аннотация. Мурманская область, расположенная на Кольском полуострове в Арктике, активно развивается как туристическое направление. Многие аспекты, связанные с маркетингом и презентацией культурного и природного наследия Кольского края, остаются малоизученными. Цель данной статьи — исследование имиджа Мурманской области в контексте представлений, мнений и оценок туристов относительно атрибутов Арктики. Последние могут играть определяющую роль при выборе направления для путешествий. Статья основана на материалах социологического анкетного опроса, проведенного в городе Кировске, одном из туристических центров области. Результаты опроса показали, что главный маркер Арктики, по представлениям туристов, — природные ресурсы и всё, что с ними связано. Арктика представляется туристами как место, где предстоит попасть в суровые климатические условия, испытать силу духа. Новый опыт, который хотят получить путешественники, связывается ими с приобретенными ранее знаниями об Арктике, с представлениями о противостоянии человека и природы, о покорении человеком Севера. Погружение в природный ландшафт, связанный с историко-культурным, отражающим традиции местного сообщества и аборигенного населения, создает опыт, способствующий формированию исключительного образа Мурманской области как части Арктики. Теоретическая значимость исследования заключается в получении данных, позволяющих расширить классификации видов туризма в Арктике в части включения таких его типов, как аборигенный экологический туризм (участие коренного населения в экотуристической деятельности) и туризм темного неба (путешествия в районы с низким уровнем светового загрязнения для наблюдения за небесными объектами и явлениями). Материалы статьи представляют интерес для органов власти при формировании и реализации политики по развитию туристической отрасли в Арктике, для представителей туриндустрии. В перспективе необходимо провести исследования, посвященные анализу туристического опыта в разных частях Мурманской области, изучить риски, связанные с ростом туристического потока в регион.

Ключевые слова: имидж дестинации, Мурманская область, Арктика, туристический опыт, представления туристов

Благодарности: статья подготовлена в рамках государственного задания Центра гуманитарных проблем Баренц региона Кольского научного центра Российской академии наук № FMEZ-2024-0002.

Автор сердечно благодарит Комитет по туризму Мурманской области и лично заместителя председателя Комитета Булыгину Ирину Ивановну за помощь и неравнодушное отношение к научным исследованиям.

Для цитирования: Давыдова А. С. Имидж арктической территории в представлениях, мнениях и оценках туристов (на примере Мурманской области) // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2025. № 2. С. 164–183. doi:10.37614/2220-802X.2.2025.88.011.

ARCTIC TOURISM ISSUES

Original article

TOURIST PERCEPTIONS, BELIEFS, AND EVALUATIONS OF THE ARCTIC: A CASE STUDY OF THE MURMANSK REGION

Alyona S. Davydova

Barents Centre of the Humanities of the Kola Science Center, Apatity, Russia, a.davidova@ksc.ru,
ORCID 0000-0002-7967-5953

Abstract. The Murmansk Region, located on the Kola Peninsula in the Arctic, is actively developing as a tourist destination. However, many aspects related to the marketing and representation of its cultural and natural heritage remain underexplored. The purpose of this article is to examine the image of the Murmansk Region as perceived through tourists'

beliefs, opinions, and evaluations of Arctic-specific attributes — factors that can play a decisive role in destination choice. The study is based on data from a sociological survey conducted in the city of Kirovsk, one of the region's major tourist hubs. The survey results indicate that, for most tourists, the defining feature of the Arctic is its natural environment and associated phenomena. Visitors tend to envision the Arctic as a landscape of harsh climatic conditions — a place to test one's endurance and spirit. This pursuit of novel experiences is often shaped by prior knowledge and cultural narratives about the Arctic, particularly those involving human confrontation with nature and the conquest of the North. The immersive experience created by the interplay between natural landscapes and cultural elements — including the traditions of local communities and Indigenous peoples — contributes to the formation of a distinctive image of the Murmansk Region within the broader Arctic context. The study's theoretical contribution lies in providing empirical data that supports an expanded typology of Arctic tourism, incorporating forms such as indigenous ecotourism (involving participation of the indigenous population in ecotourism activities) and dark sky tourism (travel to low-light-pollution areas for observing celestial objects and phenomena). The findings may be of practical interest to policymakers involved in tourism development in the Arctic, as well as to tourism industry stakeholders. Future research should focus on analyzing tourist experiences across various parts of the Murmansk Region and on identifying risks associated with increasing visitor numbers.

Keywords: destination image, Murmansk Region, Arctic, tourist experience, tourist perceptions

Acknowledgments: This study was conducted at the Barents Centre of the Humanities of the Kola Science Center within the framework of the state-funded research project No. FMEZ-2024-0002.

The author sincerely thanks the Tourism Committee of the Murmansk Region and, in particular, Deputy Chairperson Irina Ivanovna Bulygina for her invaluable support and thoughtful engagement with the research process.

For citation: Davydova A. S. Tourist perceptions, beliefs, and evaluations of the Arctic: A case study of the Murmansk Region. *Sever i rynek: formirovanie ekonomicheskogo poryadka* [The North and the Market: Forming the Economic Order], 2025, no. 2, pp. 164–183. doi:10.37614/2220-802X.2.2025.88.011.

Введение

В настоящее время арктический туризм входит в число приоритетных направлений развития Арктической зоны Российской Федерации (АЗРФ) [1]. Как культурный феномен он отражает и создает отношение социума к миру Севера и Арктики как к природному пространству, вовлеченному в индустриальный прорыв и обладающему собственной культурной динамикой, которая во многом отличается от ситуации в других регионах и странах [2, с. 5].

Туризм в Арктике может быть ярким примером развития экономики впечатлений, где добавленная стоимость производится совместно производителем и потребителем услуги. Не так давно сформировавшийся концепт «арктический туризм» включает в себя много форм, типов и направлений. Интерес к изучению туризма в Арктике набирает популярность, и это находит отражение в ряде научных публикаций. Среди наиболее значимых для данного исследования можно выделить труды З. Ю. Желнинной, занимающейся исследованиями взаимовлияния арктического туризма и креативных индустрий [3], а также вопросами, связанными с практиками туризма в Арктике [2]. Методологические вопросы изучения туризма отражены в работах А. Ю. Жигунова [4], Ю. Н. Голубчикова [5]. Необходимо отметить работы научно-исследовательских коллективов (С. Н. Жагина, А. В. Евсеев, О. М. Пахомова), занимающихся исследованиями региональной

специфики развития туризма [6], а также изучением повышенного интереса к Арктике посредством анализа исторического опыта освоения и колонизации северных территорий, их креативной экономики и туристско-рекреационного потенциала (Т. В. Белевских, М. В. Иванова, Э. Б. Грушенко, Е. А. Лисунова и др.) [7; 8]. В научной литературе также рассматриваются различные экономические аспекты туризма в арктических регионах РФ, включая его потенциал, проблемы и перспективы развития [9]. Выявляется, что туристско-рекреационный потенциал Арктики может стать важным фактором роста экономики региона [10]. Изучение арктического туризма и вызванный им экономический рост может помочь местным органам власти принимать конструктивные решения, способствующие развитию благосостояния территории [11; 12]. Значимая роль в исследованиях отводится изучению брендинга арктических территорий, часто рассматриваемого как весомая составляющая экономического роста [13].

Мурманская область — арктический регион, большая часть которого расположена на Кольском полуострове, где активно развивается туризм. За последние пять лет он принес в бюджет области более 2,4 млрд рублей, и можно подчеркнуть тот факт, что индустрия путешествий становится одной из важнейших сфер, поддерживающих экономику, развитие бизнеса и муниципалитетов региона¹. В 2023 г. Мурманскую область посетило 669,7 тыс.

¹ Статистические данные [Электронный ресурс]: Данные с сайта Комитета по туризму Мурманской области. URL: <https://tourism.gov-murman.ru/documents/statisticheskie-dannye/> (дата обращения: 05.01.2025); Туризм поддерживает экономику Мурманской области — за пять лет туристы оставили в Заполярье более 2,4 млрд

рублей [Электронный ресурс] // Go Arctic. URL: [https://goarctic.ru/society/turizm-podderzhivaet-ekonomiku-murmanskoy-oblasti-za-pyat-let-turisty-ostavili-v-zapolyare-bolee-2-4/#:~:text=За пять лет туризм принес сумму свыше 400 миллионов рублей](https://goarctic.ru/society/turizm-podderzhivaet-ekonomiku-murmanskoy-oblasti-za-pyat-let-turisty-ostavili-v-zapolyare-bolee-2-4/#:~:text=За%20пять%20лет%20туризм%20принес%20сумму%20свыше%20400%20миллионов%20рублей,(дата%20обращения%3A%2005.01.2025)) (дата обращения: 05.01.2025).

туристов². В сравнении с 2015 г. (305,4 тыс. человек) этот показатель увеличился более чем в два раза. Кольский полуостров в настоящее время является привлекательным направлением для разных категорий туристов, спрос³ на посещение локаций области продолжает расти. При этом факторы, влияющие на турпоток, включают покупательскую способность туристов, доступность отпуска, личные желания и т. д. Туристическая отрасль Мурманской области является важным элементом региональной экономики, способствует развитию инфраструктуры, созданию рабочих мест и привлечению инвестиций. Существует и обратная связь — изменения в туристической дестинации, такие как, например, экономический или политический кризис, также могут влиять на вероятность туристических поездок.

Результаты предыдущих исследований упомянутых выше авторов позволяют констатировать: при разработке стратегий развития туризма необходимо помнить не только о том, как привлечь путешественников, но и о том, что туристический опыт, полученный в месте назначения, влияет на имидж (образ) дестинации. Модель последнего можно представить в виде комплексной схемы, позволяющей рассмотреть туристический опыт как сложившуюся у людей систему представлений и убеждений о том или ином месте [14, с. 192]. Другими словами, имидж территории можно определить как «ментальную картину места назначения», составленную из того, как люди визуализируют, что думают и что чувствуют по отношению к месту назначения, что в конечном итоге формирует отношение, намерения и поведение людей в дестинации. Важно отметить, что образ места назначения является важным аспектом успешного маркетинга территории [15]. Поэтому предложение опыта, который будет высоко оценен, является ключевым акцентом в теории экономики как способ создания конкурентных преимуществ [16; 17].

Проблематичным для многих задействованных в туристической индустрии акторов становится продвижение туристических услуг и тех атрибутов, которые отражали бы имидж и специфику региона. И это, действительно, непростой вопрос, так как атрибуты того или иного места представляют собой совокупность из нескольких элементов, и они могут иметь решающее значение при выборе направления для путешествия [18]. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, туристы сравнивают атрибуты направлений между собой при определении места для поездки и выбирают направление в соответствии

с теми маркерами, которые считают наиболее важными для себя. Во-вторых, атрибуты дестинации существенно влияют на формирование образа направления, который, согласно Дж. Кромпнтону, означает «сумму убеждений, идей и впечатлений, которые человек имеет о месте назначения» [19, с. 18].

Исследования Л. Тернера и Я. Райзенгера показали, что конкуренция в маркетинге туристических направлений выявила необходимость сравнительных исследований атрибутов направлений. В качестве главных компонентов для изучения исследователи выбрали образы направлений. Результаты показали, что ожидания от предстоящей поездки и удовлетворенность туристов путешествием тесно взаимосвязаны, так как первые коррелируют с ранее сформированными представлениями об атрибутах и имидже дестинации [20]. Если представления о месте назначения, закодированные в атрибутах, не находят отражения в поездке, то это может привести к утрате интереса и снижению спроса [21]. Для данного исследования эти выводы являются важными, так как работы, посвященные вопросам выявления особенностей арктического туризма, показали, что в росте спроса на посещение Арктики как места для проведения досуга заключен потенциал для развития этого региона [22], и проблемной видится ситуация, связанная с маркетингом арктической темы в целом [2, с. 277]. Идентичные и клишированные атрибуты, которые можно найти в каждом арктическом регионе (белый медведь, представитель коренного народа, снег, лед, олень и т. д.), не только ставят под сомнение его уникальность, но и могут стать причиной социального конфликта (в этом плане весьма показателен пример использования одного и того же образа представителя коренного малочисленного народа в разных частях Арктики).

Исходя из предпосылки о том, что раскрытие потенциала арктического туризма напрямую связано с имиджем территории, влияет на образ региона, а также на российскую туристическую индустрию в целом, актуальной видится разработка уникального туристического продукта, характеризующего конкретную туристическую дестинацию, а именно — Мурманскую область. Научной проблемой, нуждающейся в решении, становится изучение способов презентации культурного и природного наследия Мурманской области на рынке туристических услуг в рамках следования концепции устойчивого туризма.

² Статистические данные [Электронный ресурс]: Данные с сайта Комитета по туризму Мурманской области. URL: <https://tourism.gov-murman.ru/documents/statisticheskie-dannye/> (дата обращения: 05.01.2025).

³ Туристический спрос — это общее количество людей, участвующих в туристической деятельности, определяемое количеством прибытий и отъездов туристов, потраченной суммой денег или другими статистическими данными.

Руководствоваться принципам устойчивости необходимо, так как (согласно определению этого термина Всемирной туристской организации) они подразумевают «туризм, в полной мере обеспечивающий учет его нынешних и будущих экономических, социальных и экологических последствий при удовлетворении потребностей туристов, индустрии туризма, окружающей среды и принимающих общин»⁴.

Целью настоящего исследования определено изучение имиджа Мурманской области в контексте представлений, мнений и оценок туристов об основных атрибутах Арктики. Главные задачи: 1) изучить мотивы, которыми руководствуются туристы при выборе направления в качестве цели путешествия на Кольский полуостров; 2) выявить основные типы туризма, с которыми соотносят свои путешествия туристы; 3) изучить представления туристов об идеальной поездке; 4) проанализировать, как туристы оценивают получаемый опыт в Арктике; 5) изучить представления туристов, путешествующих по Мурманской области, об основных атрибутах Арктики; 6) изучить мнения туристов об атрибутах, формирующих образ Мурманской области как арктического пространства; 7) определить наиболее предпочтительные для посещения туристами локации Кольского полуострова.

Материалы, полученные в ходе социологического анкетного опроса, позволят дополнить и расширить данные о направлениях развития туризма в Мурманской области как части арктической территории.

Теоретические основы

В книге «Турист: новая теория досугового класса» Д. Макканнелл [23] утверждал, что туристы ищут не просто развлечение и поверхностные контакты, а нечто большее. Он предложил рассмотреть туриста как интерпретирующий ключ к современному миру, поскольку путешествие представляет собой коллективную попытку объединить и придать смысл все более противоречивому и фрагментированному миру. Это во многом связано с тем, что современное общество переживает процесс структурной дифференциации, в ходе которого категории, когда-то обеспечивавшие порядок (социальный класс, профессия и этническая принадлежность), становятся все более сложными и изменчивыми. Д. Макканнелл утверждал, что мы больше не можем узнавать себя в простых дуальностях, таких как, например, работники

и работодатели. И этот взрыв различий, присущий современному миру, заставляет нас путешествовать, чтобы посетить определенные идеализированные места как локусы аутентичных элементов, принадлежащих другим культурам или мифологизированному прошлому, «действия» которого включают участие самих “natives”, которые извлекают выгоду из возможностей трудоустройства и доходов, получаемых от туризма. Помимо чувства игры, которое чаще всего оживляет туризм, сам процесс путешествия помогает современному субъекту конструировать целостность, основанную на разнородном опыте, потому что, являясь туристом, человек получает возможность сформулировать свою собственную траекторию передвижений и маршрут своего путешествия.

Туризм представляет собой возможность ухода от повседневной жизни и одновременно является максимальным представлением подавленных мечтаний, чувств и ощущений. В этом аспекте туризм оказался инструментом, обеспечивающим максимальную возможность трансформации повседневного опыта, поскольку он «обещает» смену обстановки, темпа и образа жизни. В этом контексте туристический опыт становится более актуальным, сложным и трудным для измерения именно потому, что метрики индустриальной эпохи все больше уступают место более гибким, диффузным и интуитивным аналитическим процессам и моделям [23].

Действительно, независимо от выбранного эпистемологического подхода, факт заключается в том, что туристический опыт изменился в соответствии с новой динамикой быстрого технологического прогресса, переоценки капитала, большего социокультурного взаимодействия, ощущения экзистенциальной пустоты и т. д. [24]. Появляется необходимость практиковать устойчивый туризм (тип туризма, подразумевающий учет настоящих и будущих экономических, социальных и экологических последствий для дестинаций) через определенные сегменты, такие как волонтерский туризм и осознанные путешествия, но с фокусом на то, что у туристов есть потребность в коммодификации⁵ культурного и природного наследия принимающих сообществ. Это приводит к опыту, основанному на маркетинговой предпосылке производства, распределения и потребления, который превращает отношения обмена между различными социальными группами в вопрос прежде всего спроса и предложения путешествий.

⁴ Устойчивый туризм: Материал сайта департамента по экономическим и социальным вопросам ООН. URL: <https://sdgs.un.org/ru/topics/sustainable-tourism> (дата обращения: 05.01.2025).

⁵ Коммодификация — превращение тех или иных благ в товар; процесс, в результате которого различные виды человеческой деятельности обретают денежную стоимость.

Какой бы ни была форма туризма, люди всегда путешествуют с набором ожиданий, полученных из различных источников [25]. Большая часть этой предварительной информации устраняет неопределенность и снижает риск оказаться в неприятной или опасной ситуации, с одной стороны, но, с другой стороны, может также рассматриваться как форма контроля, которая направляет туристический опыт в заранее определенные формы. Пространства туризма, отделенные от привычного, обыденного мира человека, отчасти являются пространствами мира воображаемого, отчасти фантазийного. К местам по всему миру «прикреплены» разные изображения, то есть у каждого направления есть свой имидж. В туризме понятие спроса включает в себя людей, чьи потребности состоят из «потребления», и знакомство с местами. Туристы приобретают сувениры и одежду, а также пользуются услугами, такими как размещение, посещение природных локаций и т. д. Однако посещение того или иного места, как правило, мотивировано реально существующим туристическим направлением, то есть турист, посещающий Париж или Рим, возможно, захочет окунуться в «атмосферу» и стать частью местного сообщества. И его ожидания базируются на том, что он читал, видел или слышал о Париже или Риме. Имидж места определяет социальные практики и модели поведения туриста в месте назначения.

Ряд исследователей сходятся во мнении о том, что опыт, получаемый туристами в процессе путешествия, становится существенным и зачастую выходит на первый план при анализе спроса на рынке туристических услуг. Анализ феномена поиска новых впечатлений в туризме, как правило, основывается на «экономике впечатлений», или «маркетинге впечатлений». В 1999 г. были опубликованы труды Р. Дженсена («Общество мечты») [26] и Дж. Пайна и Дж. Гилмора («Экономика впечатлений») [27]. Обе работы были построены вокруг одной и той же центральной идеи: с точки зрения рынка общество покидает эпоху услуг, чтобы постепенно выйти на новый уровень отношений спроса и предложения, которые все больше основываются на эмоциональных и сенсорных аспектах. После этих работ стали появляться исследования, подтверждающие, что продавать услуги уже недостаточно, а вместо этого необходимо предложить опыт, нечто необыкновенное, создающее эмоцию, аффект и ощущения. Понимая, что существует туристический спрос на впечатления, специалисты по туристическому маркетингу начали предлагать

продукты и услуги, которые продвигают тот или иной тип опыта. Одним из примеров является экспериментальный туризм, возникший в последние годы как процесс и продукт, адаптированный к современным путешествиям, приобретающий одновременно философский и коммерческий характер [28–31].

Итак, в конструировании туристического опыта и имиджа территории важную роль играют атрибуты дестинации, представляющие собой совокупность различных элементов, привлекающих путешественников к месту назначения. Исследователи, занимающиеся данными вопросами, выявляли различные аспекты атрибутов дестинаций по отношению к их восприятию и то, как они изображаются. Например, несколько работ было сосредоточено на выявлении конкретных характеристик туристического направления, которые влияют на формирование имиджа дестинации [32]. Некоторые исследования показали, что, хотя имидж выбранного направления для путешествия оказывает одно из самых сильных влияний на поведение туристов и их социальные практики, есть и обратная тенденция — люди могут изменить свое восприятие места назначения после поездки на основе опыта, полученного на месте [33; 34].

Суммируя данные из обзора приведенных работ, необходимо отметить отсутствие исследований, позволяющих описать туристический опыт в Российской Арктике сквозь призму представлений туристов об этом пространстве. Незнанием остаются вопросы, которые позволили бы связать туристический опыт и устойчивый туризм не только в Арктике, но и на других территориях РФ.

Материалы и методы

Статья основана на материалах анкетного опроса туристов, проведенного в городе Кировске Мурманской области. В настоящее время это известный горнолыжный город-курорт за Северным полярным кругом. Как туристическое направление он развивается более двадцати лет. Активное формирование города как места, продвигающего туризм, началось после утверждения целевой муниципальной программы «Развитие туризма в муниципальном образовании город Кировск с подведомственной территорией на 2008–2011 гг.».

Представления, мнения и оценки в данной работе — это измеряемые показатели, составляющие триединство. В отличие от объективных показателей (размер дохода, рост, вес и т. д.), представления, мнения и оценки относятся к субъективным/латентным и измеряются по субъективным шкалам. Измерение латентных индексов производится при помощи

ВОПРОСЫ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

построения специальных вопросов в инструменте (анкете) [35; 36]. В настоящей работе они измерялись при помощи шкал Л. Терстоуна, Л. Гутмана и Р. Лайкерта. Такое сочетание шкал позволило получить более объективные данные о субъективных показателях.

Сбор социологических данных осуществлялся автором статьи с 19 марта по 19 июля 2024 г. Стихийный опрос (сплошное исследование) был проведен в одной из динамично развивающихся туризм организаций, расположенной вблизи г. Кировска, — Полярно-альпийском ботаническом саде-институте (ПАБСИ) Кольского НЦ РАН⁶. Всего было опрошено 720 человек. Допустимая погрешность выборки 4 %, уровень надежности 95 %. Опрос репрезентативный.

Результаты и обсуждение

В 2008 г. Кировск посетило 13,158 тыс. человек⁷. К основным видам туризма в Кировске относятся спортивный, экстремальный и приключенческий. В фокусе нашего внимания данный город также потому, что по результатам исследования, проведенного в 2019 г., Кировск был описан как «первый в России горный приключенческий всесезонный курорт, где главной мотивацией поездки станет получение уникального опыта приключений, «перезагрузка» эмоциональных и физических возможностей человека с использованием современных технологий, уникальных природных и промышленных возможностей территории» [37, с. 93].

В 2023 г. Кировск посетило 89,5 тыс. человек, что составляет более 13 % от общего количества туристов, посетивших Мурманскую область в указанный период⁸. Наиболее активными возрастными группами, принявшими участие в исследовании, стали респонденты в диапазоне от 18 до 35 лет (50,8 %) и от 36 до 45 лет (32,9 %), 14,3 % это респонденты в возрасте от 46 до 60 лет, лица старше 60 лет составили 1,9 %. У 24 человек (3,3 %) посещение Кировска было исключительно рабочей поездкой, и их мы не рассматриваем как туристов, соответственно, их ответы не учитывались, как и ответы, полученные от местного населения, проживающего в Кировско-Апатитском районе.

Отметим, что полученные нами данные об опрошенных совпадают со статистическими сведениями, предоставленными Комитетом по туризму Мурманской области и отражающими социально-демографические характеристики туриста, посетившего Кировск в 2023 г. Например, по данным Комитета, самая многочисленная возрастная группа — это туристы в возрасте от 18 до 34 лет и от 34 до 45 лет.

Около трети ответов (29 %) было получено от респондентов — работников бюджетной сферы, а также от работающих по найму (12 %), учащиеся и студенты составили 17 % опрошенных, такой же процент у тех, кто отнес себя к категории фрилансеров (12 %); представители ИТ-сферы — 5 %; не работают — 1 %. Самой немногочисленной оказалась категория пенсионеров — 0,4 %. Количество респондентов, оставивших данный вопрос без ответа, составило 24 %. По полу респонденты распределились следующим образом: 63 % — женщины, 37 % — мужчины.

География мест, из которых приехали туристы, представлена разными городами (рис. 1). Большая часть (29 %) туристов приехала из Санкт-Петербурга, 26 % — это те, кто проживают в других городах Мурманской области (но не в Кировско-Апатитском районе); 23 % приехали из г. Москвы и Московской области. Не захотели указывать место жительства 5 % опрошенных. Остальная часть респондентов приехала из разных городов и областей России, а именно: из Архангельской области — 2 %; Карелии — 1,5 %; Нижнего Новгорода — 1,4 %; Воронежской области — 1,2 %; Ярославской области — 1,3 %; Вологодской области — 0,8 % и т. д. Два респондента приехали из города Минска.

Анализ полученных ответов показал, что, несмотря на широкий охват опросом представителей разных городов и областей, большинство респондентов приехали из Москвы, Санкт-Петербурга, Московской, Ленинградской, а также из Мурманской областей, поэтому результаты необходимо рассматривать и экстраполировать в первую очередь на данные города и регионы. Можно сделать вывод, что спрос на посещение Кировска как туристического места формируется в основном людьми из указанных мест.

⁶ Ботанический сад в 2023 г. посетило более 15 тыс. чел. (указано количество посетителей от 18 лет). Отметим, что в сравнении с 2021 г. (11,279 тыс. чел.) туристический поток в ПАБСИ значительно увеличился. Данные предоставлены отделом по развитию туризма ПАБСИ.

⁷ Отчет о реализации Ведомственной целевой программы «Развитие туризма в муниципальном образовании город Кировск с подведомственной территорией на 2008–2011 гг.»: Данные

официального сайта органов местного самоуправления города Кировска Мурманской области. URL: https://kirovsk.ru/files/vcp/report/vcp_tourism_rep.pdf (дата обращения: 05.01.2025).

⁸ Сведения предоставлены Комитетом по туризму Мурманской области. Данные отличаются от того, что можно увидеть в новостных лентах в Сети, так как методика подсчета, используемая Комитетом по туризму, базируется на включении людей, приезжающих исключительно с туристическими целями.

ВОПРОСЫ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

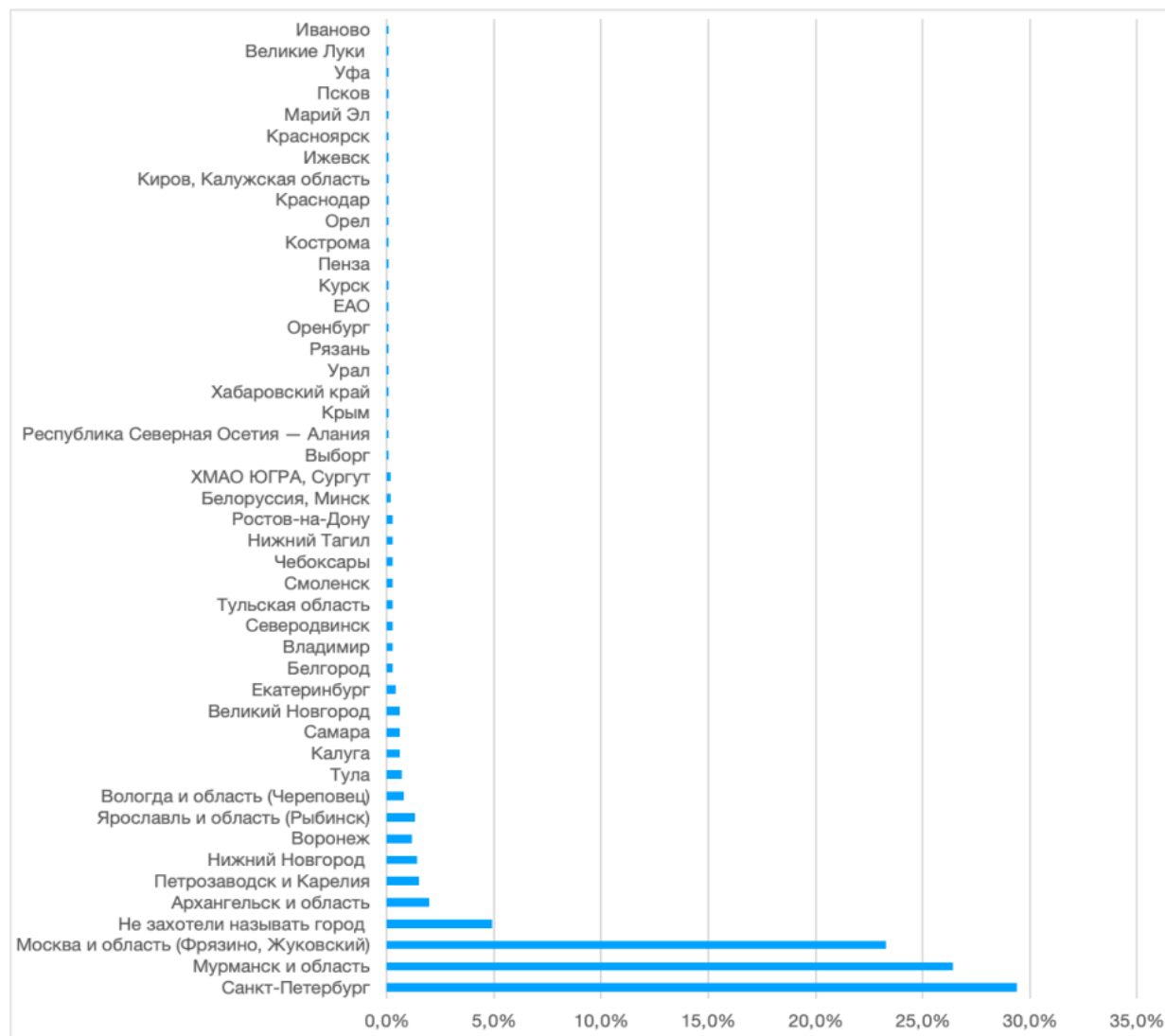


Рис. 1. Места постоянного проживания респондентов. *Источник:* составлено автором на основе анализа результатов социологического анкетного опроса, проведенного в период с 19 марта по 19 июня 2024 г. в Кировске

В процессе анализа полученных данных были выявлены основные мотивы, которыми руководствовались туристы (рис. 2). Главным мотивом при выборе Кировска в качестве направления для путешествия стал горнолыжный спорт — так ответили 33 % респондентов. Вторым по популярности (26 %) стал ответ «Красивая природа». 15 % опрошенных оставили без аргументации свой выбор Кировска (отметили себя как просто любители путешествовать). Для 11 % туристов посещение Кировска было большой частью путешествия по Мурманской области. 5 % в качестве основной причины указали любовь к зимним видам досуга. 3 % посетили Кировск с целью узнать побольше о коренном населении Кольского края.

Наименее популярными ответами были: посещение Кубка России по лыжным гонкам (0,3 %); трейлраннинг

(спортивная дисциплина, подразумевающая бег по природному рельефу в свободном темпе или в рамках соревнования) — 0,2 %; посещение родственников (0,2 %); приехали за компанию (0,2 %); поездка на родину (0,2 %); любители геологии (0,1 %); альпинизм (0,1 %). Интересно, что охоту за северным сиянием, которую можно было выбрать в качестве причины посетить Кировск, указало совсем небольшое количество человек (0,6 %). С целью посетить Полярно-альпийский ботанический сад приехало 2 человека (проживают в других городах Мурманской области), познакомиться с тем, как снималось кино на Кольском полуострове, приехало также 2 человека (из Санкт-Петербурга).

Сравним приведенные выше данные с ответами на вопрос «Какой тип туризма для вас предпочтителен?» (рис. 3).

ВОПРОСЫ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА



Рис. 2. Основные мотивы, по мнению респондентов, послужившие причиной посещения г. Кировска.

Источник: составлено автором на основе анализа результатов социологического анкетного опроса, проведенного в период с 19 марта по 19 июня 2024 г. в Кировске

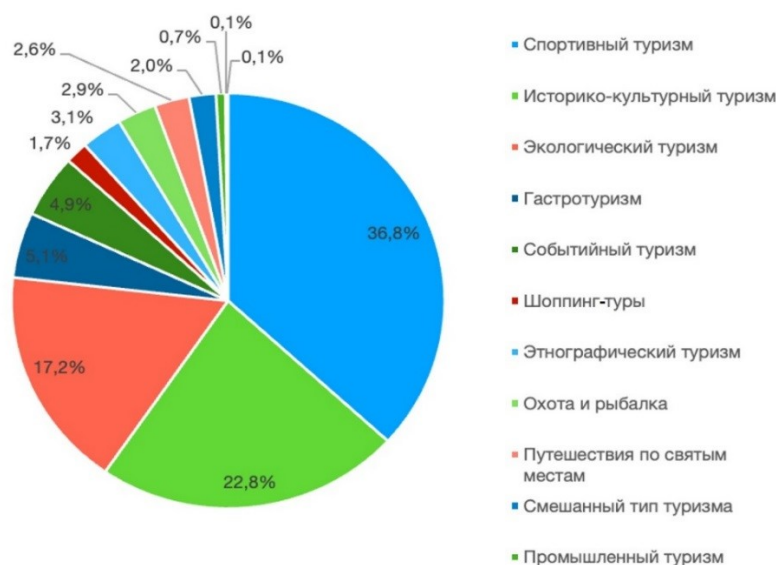


Рис. 3. Основные типы туризма, с которыми соотносили свои путешествия опрошенные.

Источник: составлено автором на основе анализа результатов социологического анкетного опроса, проведенного в период с 19 марта по 19 июня 2024 г. в Кировске

При определении типа туризма, с которым респонденты соотносят свои путешествия, самым популярным стал спортивный туризм (37 %), на втором месте — историко-культурный (23 %), на третьем — экологический (17 %). Отметим также, что данные, полученные из ответов на предложение оценить объекты туристической инфраструктуры, расположенные в Кировско-Апатитском районе, согласуются с полученными ответами о типе туризма.

Так, например, большинство респондентов обошли вниманием такие объекты, как Снежная деревня, Таинственный лес, санаторий «Тирвас», религиозно-культурные объекты Кировска (православные церкви, часовни, Хибиногорский женский монастырь). Лишь небольшая часть опрошенных посетила Музейно-выставочный центр «Апатит» (35 %), несколько больше (45 %) — Кировский краеведческий музей. При этом интересно, что 30 % туристов

ВОПРОСЫ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

посетовали на отсутствие в Кировске мест для проведения досуга, что может стать отдельной темой для исследования, так как форма свободного времяпрепровождения для людей, отдающих предпочтение спорту и посещению природных локаций, может иметь свои отличительные особенности.

Поездку можно считать идеальной, по мнению 60 % опрошенных, если в нее удастся включить посещение музеев. На втором месте гастротуризм и знакомство с локальной кухней — 48 %. Это показывает потребность туристов в знакомстве с культурным ландшафтом Кольского края. 47 % считают, что идеальная поездка должна складываться из посещения исключительно природных объектов. Респондентам в вопросе о представлениях об идеальной поездке предоставлялась возможность выбрать несколько вариантов ответов. 45 % опрошенных считают, что удачным считается включить в свой маршрут посещение природных «мест силы».

Опираясь на слова М. Вебера о том, что идеальные типы служат преувеличенными моделями

или ориентирами [38], можно сделать вывод о том, что представления туристов об идеальной поездке могут не находить отражения в социальной реальности, так как это идеальные модели, но они служат ориентиром. Идеальные представления о чем-то не обязательно являются руководством к действию, но, тем не менее, на них можно опираться, например, при развитии объектов инфраструктуры и планировании туров, исследовании туристического спроса. Как видим, представления туристов об идеальной поездке парадоксальным образом практически не соотносятся с выбранным ими типом туризма и посещенными локациями (рис. 4), за исключением категории «посещение исключительно природных объектов», что подтверждают данные не только рис. 2 и 3, но и рис. 5.

Побывать в Арктике, по мнению большинства опрошенных, это значит: погрузиться в ее природный мир (40 %); побывать в суровых климатических условиях (14 %); узнать больше об истории Арктики (12 %); понять, что Север только для сильных (12 %) (рис. 5).

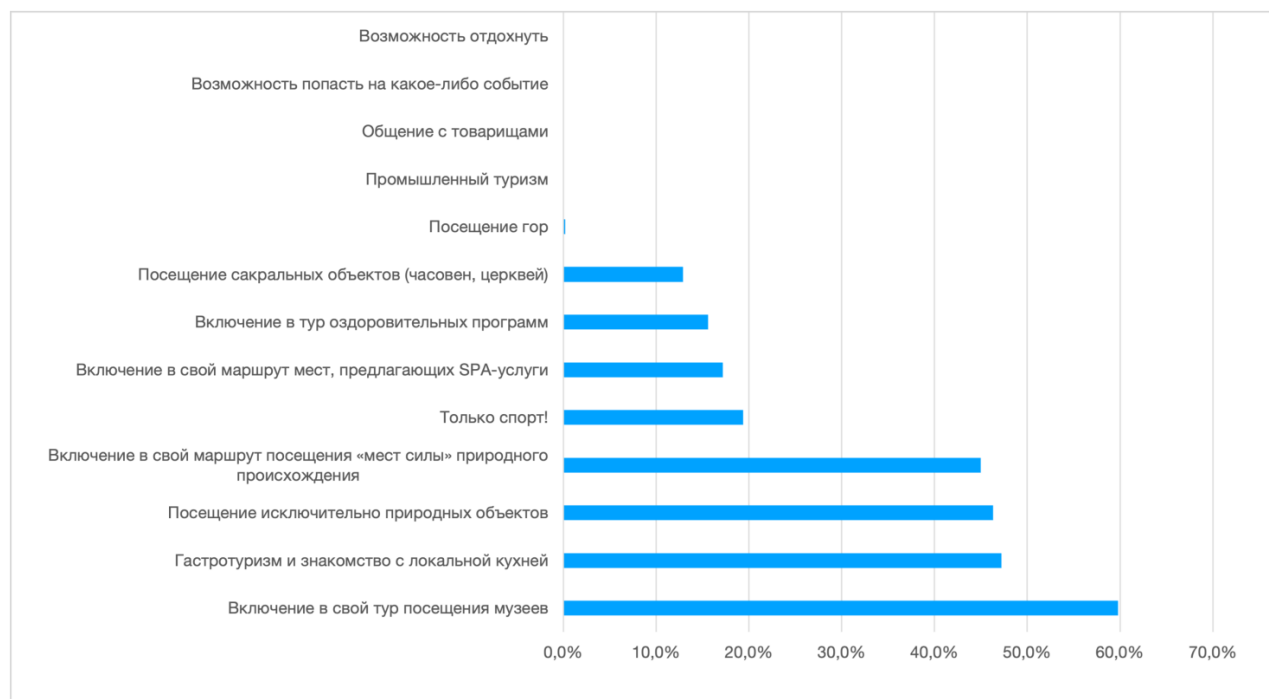


Рис. 4. Представления респондентов об идеальной поездке.

Источник: составлено автором на основе анализа результатов социологического анкетного опроса, проведенного в период с 19 марта по 19 июня 2024 г. в Кировске

ВОПРОСЫ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА



Рис. 5. Распределение ответов на предложение продолжить фразу: «Чтобы погрузиться в мир Арктики, обязательно нужно...». *Источник:* составлено автором на основе анализа результатов социологического анкетного опроса, проведенного в период с 19 марта по 19 июня 2024 г. в Кировске

Интересно, что респонденты, указавшие на то, что для погружения в мир Арктики необходимо соприкоснуться с ее природным миром (40 %), в конце анкеты отметили, что в ПАБСИ (месте проведения опроса) не хватает представителя природного мира Арктики, его «живого символа» — полярной совы. Природа и животный мир Арктики как главная причина посещения соответствуют утверждению о том, что туристы всегда находятся в поиске аутентичности [23]. Они постоянно сравнивают, ориентируясь на внутренние, иногда субъективные, индикаторы, увиденное и услышанное с имеющимися у них представлениями и знаниями о локациях, традициях, климатических условиях и т. д.

Необходимым дополнением оценки подлинности арктического пространства являются суровые климатические условия — еще один атрибут путешествия в Арктику (14 % опрошенных). Если возникает диссонанс, когда, например, туристы посетили Кольский полуостров и встретились с нетипичной для данного климата погодой (жара), то это может означать, что они не ощутили Арктику в полной мере, а для отдельных респондентов, что они здесь «не были вовсе». Отличия в климате должны быть очевидными. 12 % респондентов считают, что для познания и атрибуции Арктики

необходимо узнать больше об истории этого места, а вот 12 % отметили, что любые испытания силы духа являются доказательством того, что они в Арктике. Для отдельных респондентов это может быть попадание в условия, позволяющие выйти из зоны комфорта (5 %), или поход в горы зимой (5 %). Знакомство с коренным населением также может быть неременным атрибутом пребывания в Арктике 5 %.

Респондентам для того, чтобы понять, что они в Арктике, необходимо сочетание нескольких компонентов: погружение в природно-ландшафтную специфику края, суровые климатические условия, попадание в условия, которые помогут проявить силу духа. Эти компоненты по вполне понятным причинам могут содержать вариации и проявляться по-разному. Для кого-то испытание силы духа — это общение с коренным населением Кольского полуострова (например, «найти настоящего шамана» — 2 % опрошенных). Суровые климатические условия, трудности, с которыми необходимо столкнуться при посещении Арктики, указывают нам на представления о противостоянии человека и природы, которые во многом связаны с покорением Севера и Арктики. Дихотомия человек/природа является подтверждением потребности в получении уникального опыта,

ВОПРОСЫ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

который является контрастным по отношению к привычному образу жизни и расценивается как аутентичный. Аналогично можно сказать и о паре цивилизованное (освоенное) / дикое. Поведение аборигенного населения и их традиции могут интерпретироваться с колониальных позиций и упоминанием «дикости» северного народа, но именно это позволяет отнести культуру коренного народа к аутентичной.

Во время путешествия на Кольский Север туристы хотят встретиться с аборигенным населением (саамами) и их культурным наследием. И те, кто приезжает по этой причине, могут разочароваться, не встретив представителя коренного народа, погруженного в традиционный образ жизни. Как показали предыдущие исследования, туризм в арктических районах выделяется комбинацией дикой и (по большей части) необитаемой природы и столкновения с тем, что туристические путеводители описывают как «люди природы» или «последние кочевники Европы» [39]. Саамы, особенно те, кто занимается оленеводством, стали мощной и живописной материализацией некоторых привлекательных аспектов арктического ландшафта и его обитателей. В данной работе ограничимся ремаркой о том, что граница между популярными мифами или рассказами о коренных народах и представлениями об этих культурах в туризме часто неясна или размыта и подлежит отдельному исследованию [40]. Для нас важным здесь будет то, что спрос на аборигенный тип туризма вместе с природным могут образовать комбинацию «экологический аборигенный туризм». Под последним подразумевается участие коренного населения в экотуристической деятельности, то есть синтез этно- и экотуризма. При этом «принцип участия аборигенного населения в развитии экотуризма означает возможность для местных жителей превратиться из пассивных зрителей в активных участников, самим управлять ресурсами, принимать решения и осуществлять контроль за деятельностью,

которая самым непосредственным образом влияет на всю местную жизнь» [41, с. 60]. Естественно, это подразумевает и то, что аборигенное население в каждом конкретном случае принимает решение, участвовать ему в развитии туризма или нет. Для того, чтобы проекты, направленные на развитие аборигенного экотуризма, были жизнеспособными, коренные жители должны быть их равноправными участниками. Главное отличие данного типа туризма от этнического состоит в том, что основной составляющей аборигенного экотуризма является соблюдение правила, при котором коренные жители охраняют природные территории и места, в которые они водят туристов, а также заботятся о сохранении культурного и природного наследия. При этом полученная прибыль направляется и на улучшение качества жизни, и на сохранение объектов экотуризма [42]. Этнический туризм на Кольском полуострове, по имеющимся данным, не пользуется спросом. Несколько иначе обстоит дело с экологическим туризмом. Однозначно можно говорить о том, что в настоящее время в Мурманской области, как и в других регионах Арктики, комбинация данных двух типов туризма, образующая аборигенный экологический туризм, не была выявлена [43].

Как уже было отмечено ранее, образ места назначения существенно влияет на его восприятие и оценку уровня аутентичности, и поэтому некоторые локации в туристических дестинациях могут быть восприняты как «подделка».

Из приведенной на рис. 6 диаграммы видно, что опыт, получаемый во время путешествия, оценивается очень высоко. 52 % опрошенных ответили, что поездка в Арктику дает им новый опыт и новые незабываемые впечатления, 16 % выбрали вариант ответа «Новые знания о мире, его разнообразии»; понимание, что Север для сильных, выбрали 8 % респондентов. Посещение Арктики вызывает желание вернуться у 8 % опрошенных, а переехать жить на Север — у 2 %.

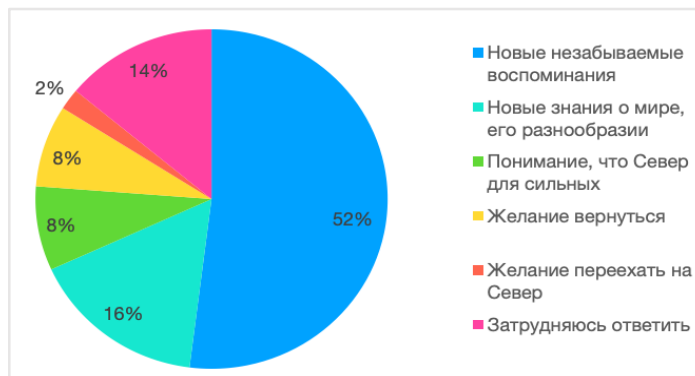


Рис. 6. Оценка своего туристического опыта респондентами. *Источник:* составлено автором на основе анализа результатов социологического анкетного опроса, проведенного в период с 19 марта по 19 июня 2024 г. в Кировске

ВОПРОСЫ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Сравнительный анализ ответов на вопрос «Что дает путешествие в Арктику?» с местом постоянного проживания респондентов не выявил существенного разброса представлений и оценок. Исключением стало то, что категорию «Понимание, что Север для сильных» выбрало 8 % человек и все они являются жителями Мурманской области. Среди респондентов из Москвы никто не выбрал данный вариант ответа, из Санкт-Петербурга — всего 14 человек. С большой долей вероятности это объясняется тем, что жители Мурманской области вдохновлены популярной фразой «Север для сильных!» и другими схожими слоганами («Север для храбрых!»; «Север для сильных духом!» и т. д.), появившимися после популяризации слогана «На Севере — жить!», который отражал новый региональный стратегический план развития Мурманской области, принятый к реализации

в 2020 году⁹. Подобного рода слоганы в настоящее время тиражируются производителями локальных брендов (надписи печатаются на одежде, сувенирной продукции).

Отличает Мурманскую область от других арктических территорий, по мнению большинства респондентов, красивая природа (42 % опрошенных); транспортная доступность (20 %) и культура коренного народа (15 %). Ряд респондентов указали на хорошо развитую инфраструктуру, которая может обеспечить отдых на природе (10 %). Наличие «мест силы» природного происхождения выбрало 5 % респондентов, уникальность местного населения — 5 %. Совсем небольшим процент опрошенных (2%) отметили, что ничего не отличает; затруднились с ответом 1 % (рис. 7).

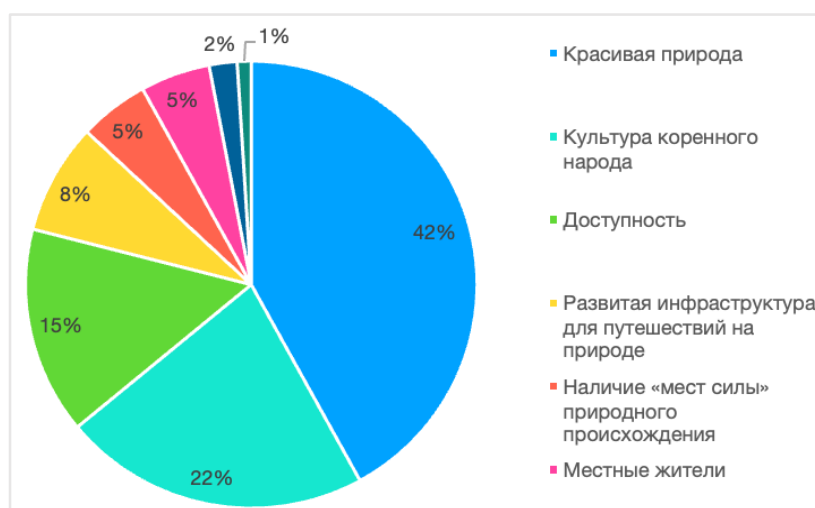


Рис. 7. Отличия, по мнению респондентов, Мурманской области от других арктических территорий.

Источник: составлено автором на основе анализа результатов социологического анкетного опроса, проведенного в период с 19 марта по 19 июня 2024 г. в Кировске

Данные следующей диаграммы позволяют сделать вывод о высокой мобильности опрошенных (рис. 8). В пределах Кировска постоянно находился 31 %. Мурманск посетили 62 %. Довольно большое количество респондентов посетили горы Хибин (разные части) — 62 %. Отметим, что взаимосвязь полученных ответов со временем фиксации не показала существенных различий — и весной, и летом процент посетивших город Кировск одинаков, несмотря на окончание горнолыжного сезона в мае. Это обусловлено тем, что летом растет количество туристов, стремящихся посетить Хибин с целью походов в горы.

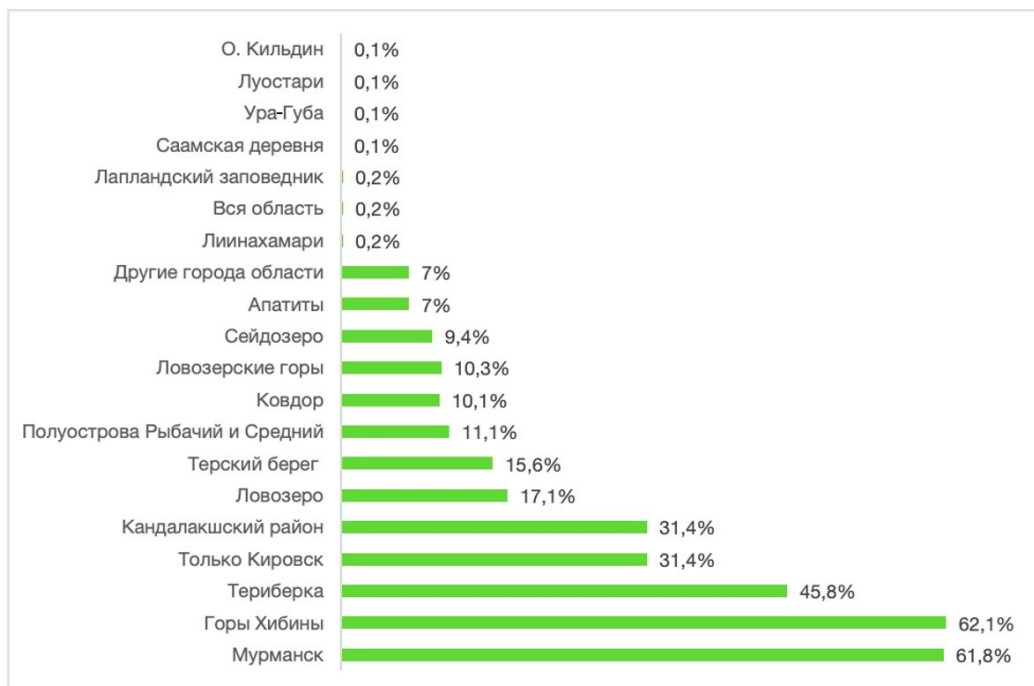
Обращает на себя внимание, что несколько респондентов не знают, где находятся границы области, и в ответе на вопрос «Какие места Мурманской области вам удалось посетить?» в графе «Свой вариант ответа» можно было встретить: Медвежьегорск, Беломорск (города, находящиеся за пределами области), «Мы едем со стороны Кандалакши». Несколько человек писали, что никогда не были в Мурманской области ранее, поэтому не могут ответить на этот вопрос.

Сравним эти данные с результатами на диаграмме (рис. 9), которая показывает распределение ответов на вопрос о том, какие места опрошенные планируют посетить, если приедут в область в следующий раз.

⁹ Андрей Чибис рассказал, как появился слоган «На Севере — жить!» [Электронный ресурс] // Мурманский вестник. 2020. 30 мая.

URL: <https://www.mvestnik.ru/news/andrey-chibis-rasskazal-kak-poyavilsya-slogan-na-severe-zhit/> (дата обращения: 05.01.2025).

ВОПРОСЫ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

**Рис. 8.** Локации Мурманской области, которые посетили туристы.

Источник: составлено автором на основе анализа результатов социологического анкетного опроса, проведенного в период с 19 марта по 19 июня 2024 г. в Кировске

**Рис. 9.** Локации, которые туристы планируют посетить при следующем визите в Мурманскую область.

Источник: составлено автором на основе анализа результатов социологического анкетного опроса, проведенного в период с 19 марта по 19 июня 2024 г. в Кировске

ВОПРОСЫ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Как видим, природные локации вновь занимают лидирующие позиции. Лапландский заповедник планируют посетить 45 %; Териберку — 40 %; полуострова Средний и Рыбачий — 38 %; горы Хибины — 28 %; Сейдозеро — 26 %; Ловозерские горы — 24 %; Мурманск — 24 %; Ловозеро — 23 %; Терский берег — 21 %; Кандалакшский район — 15 %; Ковдор — 9 %; Дальние Зеленцы — 0,2 %; Лиинахамари — 0,2 %; Красненькую (экстремальную реку) — 0,1 %, другие города области — 0,1 %. С ответом затруднился 1 % опрошенных. Как можно увидеть, спрос на природные локации высокий. Показательно, что не собираются возвращаться в Кольский край всего 2 % респондентов.

Из рисунка 9 видно, что выбранные туристами места для будущих путешествий — это, в основном, особо охраняемые природные территории. Очевидно, что данные природные территории в настоящее время являются популярными объектами экологического туризма.

Под экологическим туризмом понимается частная форма устойчивого туризма и «путешествия в места с относительно нетронутой природой с целью, не нарушая целостности экосистем, получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной территории» [44, с. 10]. При таком типе туризма подразумевается устойчивый туризм, природно-ориентированный и рекреационный. Однако для того, чтобы говорить о развитии экологического туризма, необходимо учитывать то обстоятельство, что он должен строиться на принципах устойчивости, то есть с учетом его воздействия на экономическую, социальную и природную среду. При этом большое значение имеют заинтересованность и уважение интересов всех участников этого разностороннего процесса, особенно местного сообщества [45; 46]. «Необходимы действия по вовлечению местного населения в планирование и осуществление туристической деятельности, меры по обеспечению уважения к местному природному и культурному капиталу и гарантии того, что туризм приносит пользу местным сообществам» [47, с. 81]. Экологический туризм часто включается в стратегии развития разных регионов России, что способствует устойчивому использованию природных ресурсов, повышению просвещенности и углублению знаний туристов, а также их участию в культурных и природоохранных мероприятиях [48].

Принимая во внимание полученные результаты, логично предположить, что постепенно спрос на природный туризм уступит место экологическому. И в настоящее время мы наблюдаем данный переход, заключающийся в том, что туристы, ранее путешествовавшие исключительно с запросом

на «потребление» природных и историко-культурных ландшафтов, в настоящее время готовы идти по пути осознанного подхода и знакомства с местами, отдавая предпочтение бережному и уважительному отношению к природному и культурному наследию принимающей стороны. В Арктике перспективным направлением в данном русле может стать одна из разновидностей экотуризма — туризм темного неба (“Dark sky tourism”) / астротуризм — путешествия в районы с низким уровнем светового загрязнения на суше или воде для наблюдения за небесными объектами и явлениями [49]. При этом важно то, что данный тип туризма способствует развитию устойчивости регионов [50]. И хотя в полученных результатах не отразился запрос на астротуризм, аналитика, которую ведет Комитет по туризму в Мурманской области, отражает тенденцию к увеличению популярности малодневного зимнего тура «Охота за северным сиянием» [2, с. 242].

Поиск уникального туристического опыта способствует появлению и развитию новых типов туризма. В этом ключе появление теорий и исследований, показывающих, что на первый план выходит незабываемый туристический опыт, являются прорывом не только для ученых, но и для тех, кто осуществляет маркетинг туристических услуг. Исследования Р. Халла [51] подтверждают, что приятные воспоминания о туристическом опыте существенно влияют на потребителя, создавая позитивное настроение и чувство счастья, которые играют важную роль в жизни человека. Но, чтобы обеспечить уникальный опыт, необходимо сначала определить и выделить наиболее значимые аспекты культуры, истории и местного образа жизни, места назначения, которые отличают его от остального туристического мира. Затем создать управляемое количество мероприятий/впечатлений/памятных вещей, связанных с каждым из этих аспектов, с целью повышения вероятности того, что по крайней мере один (а в идеале и больше) из этих аспектов послужит основой для общего уникального туристического опыта во время визита [52].

Для большей части туристической отрасли мотивация путешественника и чувственная/эмоциональная суть его путешествия не очень важны. Люди, занимающиеся торговлей, как правило, больше озабочены прагматичным подходом к жизнеспособности бизнеса и его экономической устойчивости, даже если он ситуативный и не имеет долгосрочной перспективы. Но сегодня экономика осмотра достопримечательностей во многом основывается на неэкономических отношениях. Так, в списке объектов показа могут оказаться «цветочки и листья», «чистка обуви» или «гравиевая залежь» [16].

Места и объекты, о которых ранее никто не знал, сейчас легко превращаются в знаменитые маршруты. Точки на карте, со временем ставшие знаменитыми туристическими дестинациями (Эйфелева башня, Чайна-Таун и т. д.), превратились в места, где у незнакомых друг с другом людей возникали взаимоотношения и стремление к общности. Эта связь, как правило, проходит через локальный объект — «Ты должен это увидеть!» или сенсорное восприятие — «Чувствуешь?». Это довольно распространенные слова, которые туристы говорят друг другу, что служит основой для определенного вида человеческой солидарности, которая может утратить ценность посредством типовых проектов и шаблонных атрибутов.

Выводы

В данной работе на примере Мурманской области был исследован имидж арктической территории в представлениях, мнениях и оценках туристов. Анкетный опрос, проведенный в популярной туристической дестинации региона — г. Кировске, показал, что спрос на туризм формируется, главным образом, людьми, приезжающими из Москвы и Санкт-Петербурга, и, что немаловажно, из разных городов Мурманской области. Последнее демонстрирует наличие интереса у жителей области к изучению родного края и путешествиям по его территории. При разработке новых туристических продуктов важно учитывать мнение людей, проживающих в регионе, так как они составляют существенную долю потребителей услуг туристической отрасли и инфраструктуры.

Главным мотивом, по мнению респондентов, при выборе Кировска в качестве направления для путешествия в Арктику стал горнолыжный спорт и красивая природа. Основные типы туризма, с которыми соотнесли свои путешествия опрошенные, — спортивный, историко-культурный и экологический туризм.

Поездку, по мнению опрошенных, можно считать идеальной, если в нее удастся включить посещение музеев и знакомство с локальной кухней. Это указывает на потребность и спрос на знакомство с историко-культурным наследием региона.

Главное, что привлекает туристов в Мурманскую область как регион Арктики, — это получение нового опыта и новых знаний. Этот опыт связан с основным маркером Арктики, которым, по мнению опрошенных, являются природные ресурсы и все, что с ними связано. Это подтверждается тем, что список

природных локаций, которые туристы хотят посетить при следующем посещении области, весьма значителен. Аутентичность, которую ищут туристы в Арктике, проявляется в желании соприкоснуться с силами природы, что позволит получить уникальный опыт, который является контрастным по отношению к привычному образу жизни. Природа как основной атрибут Арктики может проявляться в желании увидеть представителей животного мира Арктики (оленья, полярную сову, кита).

Таким образом, погружение в природный ландшафт, сопряженный с историко-культурным, отражающим традиции локального сообщества и аборигенного населения, является ключом к получению уникального опыта, который создает индивидуальный имидж региона. Природный ландшафт создает неповторимый образ региона, когда он наполняется уникальными культурными смыслами и социальными практиками, что помогает получить незабываемый опыт. Это подтверждают данные о том, что идеальная поездка для респондентов включает в себя посещение музейных комплексов и знакомство с историко-культурным наследием края. В этом плане непопулярный на сегодняшний день этнотуризм может способствовать развитию исключительности региона, и шаги в этом направлении, предпринимаемые Комитетом по туризму Мурманской области, можно считать логичными и перспективными¹⁰.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в получении данных, позволяющих расширить классификации видов туризма в Арктике за счет включения таких типов, как аборигенный экологический туризм и туризм темного неба.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать результаты исследования при планировании туристических мероприятий, а также при разработке новых турпродуктов в Российской Арктике на уровне как муниципалитетов Мурманской области, так и других регионов. Например, развитие аборигенного экологического туризма может способствовать участию коренных жителей в экотуристической деятельности. Развитие данных типов туризма может усилить конкурентоспособность области, а учет мнения гостей — повысить качество туристических услуг. Результаты исследования дают практические инструменты для развития туризма как драйвера экономики Мурманской области. Грамотная реализация предложенных направлений развития туристической отрасли позволит: увеличить доходы

¹⁰ Эксперты выделили пять наиболее перспективных направлений развития туризма на «Русском Севере и Арктике» [Электронный ресурс] // Новости // Сайт Комитета по туризму Мурманской

области. URL: <https://tourism.gov-murman.ru/news/529095/> (дата обращения: 05.01.2025).

ВОПРОСЫ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

региона за счет роста турпотока; создать новые рабочие места; диверсифицировать экономику; повысить качество жизни местного населения через развитие инфраструктуры и малого бизнеса (популяризация локальной кухни, поддержка кустарного и ремесленного производства); повысить инвестиционную привлекательность региона. Акцент на аутентичности поможет сформировать уникальное торговое предложение, отличающее Мурманскую область от других территорий Арктики.

В дальнейшем необходимо провести ряд исследований, посвященных анализу и сравнению

туристического опыта в разных локациях Мурманской области, выявить и описать новые и перспективные направления развития туристической индустрии в Арктике, а также отдельных ее компонентов. Внимания заслуживает изучение отличительных черт событийного туризма в Мурманской области, так как он имеет свою специфику и может существенно отличаться от основных типов туризма в области. Немаловажным также является изучение рисков, связанных с растущим турпотоком в Российскую Арктику, и методов его регулирования.

Список источников

1. Указ Президента Российской Федерации от 26.10.2020 г. № 645 «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года» // Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/view/0001202010260033?index=36>.
2. Желнина З. Ю. Арктический туризм: учебное пособие. СПб.: Скифия-принт, 2022. 316 с.
3. Желнина З. Ю., Сизова И. А., Хорева Л. В. Взаимодействие туризма и креативных индустрий на арктических территориях: сферы пересечения // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т. 17, № 2. С. 7–20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7997710>.
4. Жигунов А. Ю. Медиаконцепт «Арктика»: методологические подходы к исследованию // Коммуникативные исследования. 2016. № 2 (8). С. 64–70.
5. Голубчиков Ю. Н., Кружалин В. И. Арктический туризм // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2017. № 3. С. 96–98.
6. Жагина С. Н., Евсеев А. В., Пахомова О. М. Перспективы развития туризма в Архангельской области // Проблемы региональной экологии. 2019. № 6. С. 109–111.
7. Белевских Т. В., Иванова М. В. Креативная экономика арктических территорий: испытание холодом // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2018. № 1. С. 140–150. <https://doi.org/10.25702/KSC.2220-802X-1-2018-57-140-150>.
8. Грушенко Э. Б., Лисунова Е. А. Актуальные аспекты развития туризма в регионах Европейского Севера России и Западной Арктики. Апатиты: Издательство ФИЦ КНЦ РАН, 2021. 110 с.
9. Куклина Е. А. К вопросу развития туристической отрасли посредством реализации социально-экономического потенциала регионов России (на примере регионов зоны Арктики) // Управленческое консультирование. 2020. № 2. С. 32–41. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-2-32-41>.
10. Карманова А. Е., Курочкина А. А. Туристско-рекреационный потенциал Арктической зоны: проблемы, перспективы, пути роста. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. 309 с.
11. Wu H.-C., Chang Y.-Y. Arctic attachment and experiential relationship marketing in Arctic tourism // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2020. Vol. 20, No 2. P. 178–203. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068192>.
12. Zhang J. The effects of tourism on economic growth targets achievement // Current Issues in Tourism. 2024. P. 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2345820>.
13. Lundén A., Varnajot A., Kulusjärvi O., Partanen M. Globalised imaginaries, Arctification and resistance in Arctic tourism — an Arctification perspective on tourism actors' views on seasonality and growth in Ylläs tourism destination // The Polar Journal. 2023. Vol. 13, No 2. P. 312–335. <https://doi.org/10.1080/2154896X.2023.2241248>.
14. Кирьянова Л. Г. Модель имиджа туристкой дестинации в рамках маркетингового подхода к управлению туристскими регионами // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. Т. 7, № 2 (62). С. 191–195.
15. Tasci A. D. A. A Semantic Analysis of Destination Image Terminology // Tourism Review International. 2009. Vol. 13, No 1. P. 65–78. <https://doi.org/10.3727/154427209789130648>.
16. Pechlaner H., Herntrei M., Kofink L. Growth strategies in mature destinations: Linking spatial planning with product development // Tourism. 2009. Vol. 57, No 3. P. 285–307.
17. Mei X. Y. Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway // Tourism Management Perspectives. 2014. Vol. 12. P. 71–80. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.003>.
18. Lew A. A. A framework of tourist attraction research // Annals of Tourism Research. 1987. Vol. 14, No 4. P. 553–575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5).

19. Crompton J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image // *Journal of Travel Research*. 1979. Vol. 18, No 4. P. 18–23.
20. Turner L., Reisinger Y. Importance and expectations of destination attributes for Japanese tourists to Hawaii and the gold coast compared // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 1999. Vol. 4, No 2. P. 1–18. <https://doi.org/10.1080/10941669908722039>.
21. Lee Y. H., Ang K. S. Brand name suggestiveness: a Chinese language perspective // *International Journal of Research in Marketing*. 2003. Vol. 20, No 4. P. 323–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.002>.
22. Бертош А. А. Арктический туризм: концептуальные черты и особенности // *Труды Кольского научного центра РАН*. 2019. Т. 10, № 7–17. С. 169–180.
23. MacCannell D. *The Tourist. A New Theory of Leisure Class*. Berkley, Los Angeles: University of California Press, 1999. 231 p.
24. McCabe S. The tourist experience and everyday life. In: Dann, G. M. S. (ed.) *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. UK: CAB International, Wallingford. 2002. P. 61–75.
25. Skinner J., Theodossopoulos D. *Great expectations: Imagination and anticipation in tourism*. Oxford: Berghahn, 2011. 232 p.
26. Jensen R. *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill, 1999. 256 p.
27. Pine B. J., Gilmore J. H. The experience economy: past, present and future. In: *Handbook on the Experience Economy*. UK: Edward Elgar Publishing Limited. 2013. P. 21–44. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>.
28. Hosany S., Gilbert D. Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations // *Journal of Travel Research*. 2010. Vol. 49. P. 513–526. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287509349267>.
29. Sharpley R., Jepson D. Rural tourism: a spiritual experience? // *Annals of Tourism Research*. 2011. Vol. 38, No 1. P. 52–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.05.002>.
30. Kim S. Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences // *Tourism Management*. 2012. Vol. 33, No 2. P. 387–396. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>.
31. Dalonso Y. S., Lourenco J. M., Remoaldo P. C., Panosso Netto A. Tourism experience, events and public policies // *Annals of Tourism Research*. 2014. Vol. 46. P. 181–184. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.003>.
32. Kim J.-H. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences // *Tourism Management*. 2014. Vol. 44. P. 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>.
33. Beerli A., Martin J. D. Factors influencing destination image // *Annals of Tourism Research*. 2004. Vol. 31, No 3. P. 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.
34. Kim K., Hallab Z., Kim Ju. N. The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2012. Vol. 21, No 5. P. 486–505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>.
35. Татарова Г. Г. *Методология анализа данных в социологии (введение): учебник для вузов*. М.: NOTA BENE, 1999. 224 с.
36. Ядов В. А. *Социологическое исследование: методология, программа, методы*. М.: Наука, 1972. 266 с.
37. Валькова Т. М., Шабалина Н. В., Горячко М. Д. Развитие туризма в моногородах: г. Кировск // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Естественные науки*. 2019. No 4. С. 84–95. DOI: 10.18384/2310-7189-2019-4-84-95.
38. Вебер М. *Избранное. Протестантская этика и дух капитализма*. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2017. 656 с.
39. Arthaud J. *Derniers Nomades du Grand Nord*. Paris: Arthaud, 1956. 130 p.
40. Comaroff J. L., Comaroff J. *Ethnicity, Inc*. Chicago: Chicago University Press, 2009. 236 p.
41. Моралева Н. В., Ледовских Е. Ю., Келер Т., Киричевский Д. В., Рубцова М. Ю., Чижова В. П. *Аборигенный экотуризм. Методическое пособие*. Серия: Библиотека коренных народов Севера, вып. № 13. М., 2008. 108 с.
42. Zeppel H. D. Indigenous Ecotourism: Sustainable Development and Management. In book: *Indigenous ecotourism: sustainable development and management*. UK: CABI. 2006. P. 278–293. <https://doi.org/10.1079/9781845931247.0000>.
43. Давыдова А. С. «Люди, занимающиеся духовным туризмом, должны путешествовать самостоятельно!»: представления гидов о туристических дестинациях Мурманской области // *Труды Кольского научного центра РАН. Серия: Естественные и гуманитарные науки*. 2022. № 1. С. 70–83. <https://doi.org/10.37614/2949-1185.2022.1.1.007>.
44. Завадская А. В., Яблоков В. М. *Экологический туризм на особо охраняемых природных территориях Камчатского края: проблемы и перспективы*. М.: КРАСАНД, 2013. 240 с.
45. Lindberg K., Hawking D. *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*. Vol. 1. North Bennington: Ecotourism Society, 1993. 175 p.

46. Давыдова А. С. Природный парк как часть стратегии развития устойчивого туризма в селе Териберка (Мурманская область) // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2021. № 4. С. 114–127. <https://doi.org/10.37614/2220-802X.4.2021.74.009>.
47. Riabova L. Sustainable development of small Arctic communities under neoliberalism through the lens of community capitals: Teriberka, Russia // *Barents Studies: Peoples, Economies and Politics*. 2017. Vol. 4, No 1. P. 59–84.
48. Максименко А. Г., Камбарова Е. А. Приоритетные инструменты развития концепции экологического туризма // Успехи современного естествознания. 2021. № 4. С. 59–63. <https://doi.org/10.17513/use.37608>.
49. Blundell E., Schaffer V., Moyle B. D. Dark sky tourism and the sustainability of regional tourism destinations // *Tourism Recreation Research*. 2020. Vol. 45. P. 549–556. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1782084>.
50. Нижникова А. К. Туризм темного неба как основа трансформации туристско-рекреационной сферы // *Ratio et Natura*. 2024. № 3 (11). URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_72711639_55197427.pdf.
51. Hull R. B. Emotion and Leisure: Causes and Consequences // *Journal of Leisure Research*. 1990. Vol. 22. P. 55–67.
52. O'Dell T. *Experiencescapes: blurring borders and testing connections*. In: *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy*. Denmark: Copenhagen Business School Press, 2005. 196 p.

References

1. Ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii ot 26.10.2020 g. № 645 “O Strategii razvitiya Arkticheskoi zony Rossiiskoi Federatsii i obespecheniya natsional'noi bezopasnosti na period do 2035 goda” [Decree of the President of the Russian Federation of October 26, 2020 No. 645 “On the Strategy for the Development of the Arctic Zone of the Russian Federation and Ensuring National Security for the Period up to 2035”]. *Ofitsial'noe opublikovanie pravovykh aktov* [Official publication of legal acts]. (In Russ.). Available at: <http://publication.pravo.gov.ru/document/view/0001202010260033?index=36>.
2. Zhelnina Z. Yu. *Arkticheskii turizm* [Arctic tourism]. Saint Petersburg, Skifiya-print, 2022, 316 p. (In Russ.).
3. Zhelnina Z. Yu., Sizova I. A., Khoreva L. V. Vzaimodeistvie turizma i kreativnykh industrii na arkticheskikh territoriyakh: sfery peresecheniya [Interaction of tourism and creative industries in the Arctic territories: Areas of crossing]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges], 2023, Vol. 17, No. 2, pp. 7–20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7997710>. (In Russ.).
4. Zhigunov A. Yu. Mediakontsept “Arktika”: metodologicheskie podkhody k issledovaniyu [Media concept “the Arctic”: Methodological ways of investigation]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies], 2016, No. 2 (8), pp. 64–70. (In Russ.).
5. Golubchikov Yu. N., Kruzhalin V. I. Arkticheskii turizm [Tourism in the Arctic regions]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 5. Geografiya* [Bulletin of Moscow University. Series 5, Geography], 2017, No. 3, pp. 96–98. (In Russ.).
6. Zhagina S. N., Evseev A. V., Pakhomova O. M. Perspektivy razvitiya turizma v Arkhangel'skoi oblasti [Prospects for the development of tourism in the Arkhangelsk region]. *Problemy regional'noi ekologii* [Regional Environmental Issues], 2019, No. 6, pp. 109–111. (In Russ.).
7. Belevskikh T. V., Ivanova M. V. Kreativnaya ekonomika arkticheskikh territorii: ispytanie holodom [Creative economy of the Arctic territories: The test of cold]. *Sever i rynek: formirovanie ekonomicheskogo poryadka* [The North and the Market: Forming the Economic Order], 2018, No. 1, pp. 140–150. <https://doi.org/10.25702/KSC.2220-802X-1-2018-57-140-150>. (In Russ.).
8. Grushenko Ye. B., Lisunova E. A. Aktual'nye aspekty razvitiya turizma v regionakh evropeiskogo severa Rossii i Zapadnoi Arktiki [Current aspects of tourism development in the regions of the European North of Russia and the Western Arctic]. Apatity, KSC RAS, 110 p. (In Russ.).
9. Kuklina E. A. K voprosu razvitiya turistskoi otrasli posredstvom realizatsii sotsial'no-ekonomicheskogo potentsiala regionov Rossii (na primere regionov zony Arktiki) [On the development of the tourism industry through the implementation of the socio-economic potential of the regions of Russia (on the example of the regions of the Arctic zone)]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Administrative Consulting], 2020, No. 2, pp. 32–41. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-2-32-41>. (In Russ.).
10. Karmanova A. E., Kurochkina A. A. *Turistsko-rekreatsionnyi potentsial Arkticheskoi zony: problemy, perspektivy, puti rosta* [Tourism and recreational potential of the Arctic zone: Problems, prospects, growth paths]. Saint Petersburg, POLITEKH-PRESS, 2023, 309 p. (In Russ.).
11. Wu H.-C., Chang Y.-Y. Arctic attachment and experiential relationship marketing in Arctic tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2020, Vol. 20, No. 2, pp. 178–203. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068192>.
12. Zhang J. The effects of tourism on economic growth targets achievement. *Current Issues in Tourism*, 2024, pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2345820>.

13. Lundén A., Varnajot A., Kulusjärvi O., Partanen M. Globalised imaginaries, Arctification and resistance in Arctic tourism — an Arctification perspective on tourism actors' views on seasonality and growth in Ylläs tourism destination. *The Polar Journal*, 2023, Vol. 13, No. 2, pp. 312–335. <https://doi.org/10.1080/2154896X.2023.2241248>.
14. Kiryanova L. G. Model' imidzha turistkoi destinatsii v ramkakh marketingovogo podkhoda k upravleniyu turistskimi regionami [Destination image model as a part of destination marketing approach]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], 2015, Vol. 7, No. 2 (62), pp. 191–195. (In Russ.).
15. Tasci A. D. A. A Semantic analysis of destination image terminology. *Tourism Review International*, 2009, Vol. 13, No. 1, pp. 65–78. <https://doi.org/10.3727/154427209789130648>.
16. Pechlaner H., Herntrei M., Kofink L. Growth strategies in mature destinations: Linking spatial planning with product development. *Tourism*, 2009, Vol. 57, No. 3, pp. 285–307.
17. Mei X. Y. Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives*, 2014, Vol. 12, pp. 71–80. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.003>.
18. Lew A. A. A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 1987, Vol. 14, No. 4, pp. 553–575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5).
19. Crompton J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 1979, Vol. 18, No. 4, pp. 18–23.
20. Turner L., Reisinger Y. Importance and expectations of destination attributes for Japanese tourists to Hawaii and the gold coast compared. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1999, Vol. 4, No. 2, pp. 1–18. <https://doi.org/10.1080/10941669908722039>.
21. Lee Y. H., Ang K. S. Brand name suggestiveness: A Chinese language perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 2003, Vol. 20, No. 4, pp. 323–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.002>.
22. Bertosh A. A. Arkticheskii turizm: kontseptual'nye cherty i osobennosti [Arctic tourism: Conceptual features and peculiarities]. *Trudy Kol'skogo nauchnogo tsentra RAN* [Transactions of the Kola Science Centre of the Russian Academy of Sciences], 2019, Vol. 10, No. 7–17, pp. 169–180. (In Russ.).
23. MacCannell D. *The tourist. A new theory of leisure class*, Berkley. Los Angeles, University of California Press, 1999, 231 p.
24. McCabe S. *The tourist experience and everyday life*. In: Dann, G. M. S. (ed.) *The tourist as a metaphor of the social world*, UK: CAB International, Wallingford, 2002, pp. 61–75.
25. Skinner J., Theodossopoulos D. *Great expectations: Imagination and anticipation in tourism*. Oxford, Berghahn, 2011, 232 p.
26. Jensen R. *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York, McGraw-Hill, 1999, 256 p.
27. Pine B. J., Gilmore J. H. The experience economy: Past, present and future. In: *Handbook on the experience economy*, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2013, pp. 21–44. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>.
28. Hosany S., Gilbert D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 2010, Vol. 49, pp. 513–526. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287509349267>.
29. Sharpley R., Jepson D. Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 2011, Vol. 38, No. 1, pp. 52–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.05.002>.
30. Kim S. Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 2012, Vol. 33, No. 2, pp. 387–396. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>.
31. Dalonso Y. S., Lourenco J. M., Remoaldo P. C., Panosso Netto A. Tourism experience, events and public policies. *Annals of Tourism Research*, 2014, Vol. 46, pp. 181–184. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.003>.
32. Kim J.-H. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 2014, Vol. 44, pp. 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>.
33. Beerli A., Martin J. D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 2004, Vol. 31, No. 3, pp. 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.
34. Kim K., Hallab Z., Kim J. N. The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2012, Vol. 21, No. 5, pp. 486–505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>.
35. Tatarova G. G. *Metodologiya analiza dannykh v sotsiologii (vvedenie)* [Methodology of data analysis in sociology (An introduction)]. Moscow, NOTA BENE, 1999, 224 p. (In Russ.).
36. Yadov V. A. *Sotsiologicheskoe issledovanie: metodologiya, programma, metody* [Sociological research: Methodology, program, methods]. Moscow, Nauka, 1972, 266 p. (In Russ.).

37. Valkova T. M., Shabalina N. V., Goryachko M. D. Razvitie turizma v monogorodakh: g. Kirovsk [Development of tourism in single-industry towns: Kirovsk]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Estestvennye nauki* [Bulletin of the Moscow Regional State University, Series: Natural Sciences], 2019, No. 4, pp. 84–95. DOI: 10.18384/2310-7189-2019-4-84-95. (In Russ.).
38. Veber M. *Izbrannoe. Protestantskaya etika i dukh kapitalizma* [Selected works. The Protestant ethic and the spirit of capitalism]. Moscow, Saint Petersburg, Tsentr humanitarnykh iniciativ, 2017, 656 p. (In Russ.).
39. Arthaud J. *Derniers nomades du Grand Nord*. Paris, Arthaud, 1956, 130 p.
40. Comaroff J. L., Comaroff J. *Ethnicity, Inc*. Chicago, Chicago University Press, 2009, 236 p.
41. Moraleva N. V., Ledovskikh E. Yu., Koehler T., Kirichevsky D. V., Rubtsova M. Yu., Chizhova V. P. *Aborigennyi ekoturizm* [Aboriginal ecotourism]. Seriya: Biblioteka korennykh narodov Severa [Series: Library of Indigenous Peoples of the North], Vol. 13. Moscow, 2008, 108 p. (In Russ.).
42. Zeppel H. D. Indigenous ecotourism: Sustainable development and management. In: *Indigenous ecotourism: Sustainable development and management*, UK, CABI, 2006, pp. 278–293. <https://doi.org/10.1079/9781845931247.0000>.
43. Davydova A. S. “Lyudi, zanimayushchiesya dukhovnym turizmom, dolzhny puteshestvovat' samostoyatel'no!": predstavleniya gidov o turisticheskikh destinatsiyakh Murmanskoi oblasti [“People involved in spiritual tourism should travel on their own!”: Presentations of guides about tourist destinations of the Murmansk region]. *Trudy Kol'skogo nauchnogo tsentra RAN. Seriya: Estestvennye i gumanitarnye nauki* [Transactions of the Kola Science Centre of the Russian Academy of Sciences. Series: Natural and Humanitarian Sciences], 2022, No. 1, pp. 70–83. <https://doi.org/10.37614/2949-1185.2022.1.1.007>. (In Russ.).
44. Zavadskaya A. V., Yablokov V. M. *Ekologicheskii turizm na osobo okhranyaemykh prirodnnykh territoriyakh Kamchatskogo kraya: problemy i perspektivy* [Ecotourism in specially protected natural areas of Kamchatka Krai: Problems and prospects]. Moscow, KRASAND, 2013, 240 p. (In Russ.).
45. Lindberg K., Hawking D. *Ecotourism: A guide for planners and managers*, Vol. 1, North Bennington, Ecotourism Society, 1993, 175 p.
46. Davydova A. S. Prirodnyi park kak chast' strategii razvitiya ustoichivogo turizma v sele Teriberka (Murmanskaya oblast') [Natural park as part of the strategy for the development of sustainable tourism in Teriberka settlement (Murmansk Region)]. *Sever i rynek: formirovanie ekonomicheskogo poryadka* [The North and the Market: Forming the Economic Order], 2021, No 4, pp. 114–127. <https://doi.org/10.37614/2220-802X.4.2021.74.009>. (In Russ.).
47. Riabova L. Sustainable development of small Arctic communities under neoliberalism through the lens of community capitals: Teriberka, Russia. *Barents Studies: Peoples, Economies and Politics*, 2017, Vol. 4, No. 1, pp. 59–84.
48. Maksimenko A. G., Kambarova E. A. Prioritetnye instrumenty razvitiya kontsepcii ekologicheskogo turizma [Priority tools for development of ecological tourism concepts]. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya* [Advances in Current Natural Sciences], 2021, No 4, pp. 59–63. <https://doi.org/10.17513/use.37608>. (In Russ.).
49. Blundell E., Schaffer V., Moyle B. D. Dark sky tourism and the sustainability of regional tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 2020, Vol. 45, pp. 549–556. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1782084>.
50. Nizhnikova A. K. Turizm temnogo neba kak osnova transformatsii turistsko-rekreatsionnoi sfery [Dark sky tourism as a basis for transforming the tourism and recreational sphere]. *Ratio et Natura*, 2024, No 3 (11). (In Russ.). Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_72711639_55197427.pdf.
51. Hull R. B. Emotion and leisure: Causes and consequences. *Journal of Leisure Research*, 1990, Vol. 22, pp. 55–67.
52. O'Dell T. Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In: *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy*, Denmark: Copenhagen Business School Press, 2005, 196 p.

Об авторе:

А. С. Давыдова — канд. ист. наук, старший научный сотрудник.

About the author:

A. S. Davydova — PhD (History), Senior Researcher.

Статья поступила в редакцию 23 октября 2024 года.

Статья принята к публикации 07 мая 2025 года.

The article was submitted on October 23, 2024.

Accepted for publication on May 7, 2025.