



УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

HUMAN DEVELOPMENT MANAGEMENT

Ars Administrandi (Искусство управления). 2026. Т. 18, № 1. С. 42–63.

Ars Administrandi. 2026. Vol. 18, no. 1, pp. 42–63.



Эта работа © 2026 Морозовой Т. В., Козыревой Г. Б., Белой Р. В., Морозова А. А. распространяется под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 International. Чтобы посмотреть копию этой лицензии, посетите <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This work © 2026 by Morozova, T. V., Kozyreva, G. B., Belaya, R. V. and Morozov, A. A. is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Научная статья

УДК 338.484(470.22)

<https://doi.org/10.17072/2218-9173-2026-1-42-63>

РЫНОК ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА СЕВЕРНОГО ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА И ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Татьяна Васильевна Морозова¹, Галина Борисовна Козырева²,

Раиса Васильевна Белая³✉, Арсений Аркадьевич Морозов⁴

^{1, 2, 3, 4} Институт экономики Карельского научного центра РАН, Петрозаводск, Россия

¹ morozova.ras@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6639-2519>

² kozyrevakrc@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9303-0361>

³ belaya@krc.karelia.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-4100-5038>

⁴ morozov589@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0873-5071>

Аннотация. Введение: на современном этапе развития туризма актуализируется задача формирования и поддержки институтов управления со стороны муниципальной и региональной власти. Чтобы привлечь и сохранить потоки туристов, важно обеспечить их качественными услугами, а для этого необходимо изучить спрос и на основе дифференцированного подхода определить предпочитаемые туристские продукты. Ввиду неоднородности рынка туризма целесообразно исследовать его отдельные сегменты, поэтому в настоящей работе проанализирован этнокультурный туризм – один из сегментов рынка туризма Республики Карелия, северного приграничного региона России. Выбор именно этого сегмента связан с высоким этнокультурным потенциалом региона и актуальностью сохранения и развития культурного русского кода, объединяющего современное российское общество. **Цель:** выявление и оценка спроса туристов на региональном рынке туризма. **Методы:** многомерный статистический анализ (факторный и дискриминантный). **Результаты:** построена многофакторная модель спроса на рынке этнокультурного туризма Республики Карелия; выявлено четыре сегмента рынка этнокультурного туризма с разным уровнем потребительской активности; раскрыты особенности спроса

в зависимости от региона проживания туристов (Санкт-Петербург, Москва, Республика Карелия и др.). **Выводы:** этнокультурный туризм пользуется спросом на рынке туризма Республики Карелия, однако спрос этот разнообразен и дифференцирован, что важно учитывать бизнесу, муниципальным и региональным органам власти. В модель управления развитием туризма необходимо включать не только мониторинг удовлетворенности туристов услугами, но и мониторинг спроса на такие услуги. Последний рассматривается авторами как фактор управления развитием туризма и повышения качества жизни путешествующего населения.

Ключевые слова: туристский продукт, потребительский спрос, Республика Карелия, удовлетворенность туристскими услугами, управление туризмом

Благодарности: исследование выполнено в рамках государственного задания Карельского научного центра РАН по теме «Комплексное исследование и разработка основ управления устойчивым развитием северного и приграничного поясов России в контексте глобальных вызовов».

Для цитирования: Морозова Т. В., Козырева Г. Б., Белая Р. В., Морозов А. А. Рынок этнокультурного туризма северного приграничного региона и факторы повышения качества жизни населения // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2026. Т. 18, № 1. С. 42–63. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2026-1-42-63>.

Original article

ETHNOCULTURAL TOURISM MARKET OF THE NORTHERN BORDER REGION AND FACTORS FOR IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

Tatyana V. Morozova¹, Galina B. Kozyreva², Raisa V. Belaya³✉, Arsenii A. Morozov⁴

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

¹ morozova.ras@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6639-2519>

² kozyrevakrc@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9303-0361>

³ belaya@krc.karelia.ru✉, <https://orcid.org/0000-0003-4100-5038>

⁴ morozov589@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0873-5071>

Abstract. Introduction: for the successful development of tourism, forming and supporting management institutions by municipal and regional authorities is becoming more important. To attract and retain tourist flows it is important to provide quality services. In this context, it is necessary to study tourists' demands and identify the preferred types of tourist products based on a differentiated approach. Given the heterogeneity of the tourism market, it is advisable to conduct research on its individual segments. This paper presents an analysis of one of the segments of the tourism market in Russia's northern border region (the Republic of Karelia), namely, ethnocultural tourism. The choice of this segment is associated with the high ethnocultural potential of the region and the necessity to preserve and develop a single cultural Russian code that unites modern Russian society. **Objectives:** Identification and assessment of tourist demand in the regional tourism market. **Methods:** Multivariate statistical analysis (factor and discriminant). **Results:** A multifactor model of demand in the ethnocultural tourism market of the Republic of Karelia was built. Four segments of the ethnocultural tourism market with different levels of consumer activity were identified. The features of demand depending on tourists' residence have been revealed (St. Petersburg, Moscow, the Republic of Karelia and other regions). **Conclusions:** ethnocultural tourism

is in demand in the tourism market of the Republic of Karelia. Demand is differentiated and diverse, which is important when planning tourism development by municipal and regional authorities, as well as businesses. The tourism development management model should include not only monitoring tourists' satisfaction with services but also monitoring demand for tourism services. Demand monitoring is considered as a factor in managing tourism development and improving the quality of life of the traveling population.

Keywords: tourism product, consumer demand, Republic of Karelia, satisfaction with tourism services, tourism management

Acknowledgements: the research was supported by the government fund of the Karelian Research Centre of the Russian Academy of Sciences "Comprehensive study and elaboration of management principles for sustainable development of Russia's northern and borderland belts in the context of global challenges".

For citation: Morozova, T. V., Kozyreva, G. B., Belaya, R. V. and Morozov, A. A. (2026), "Ethnocultural tourism market of the Northern border region and factors for improving the quality of life of the population", *Ars Administrandi*, vol. 18, no. 1, pp. 42–63, <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2026-1-42-63>.

ВВЕДЕНИЕ

Республика Карелия характеризуется низкими показателями промышленного развития, занятости и уровня жизни населения. По параметрам качества жизни она занимает 75-е место среди субъектов Российской Федерации¹. Муниципальные и региональные власти в стратегии развития региона среди направлений по улучшению его социально-экономического положения рассматривают туризм. На первый план выходят вопросы эффективного управления туризмом.

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики и занимает весомое место в жизни современного общества. Во многих странах развитие туристского сектора играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, положительно влияет на социально-экономическое положение населения, повышая качество жизни (Ахметов, 2022). В настоящее время туристская отрасль начинает занимать ведущие позиции и в Российской Федерации.

Темпы городской жизни не позволяют человеку в свободное от работы время восстановить физические и духовные силы. Поэтому у людей возрастает потребность в рекреационном отдыхе как средстве оздоровления и восстановления. Вместе с тем туризм, по мнению М. А. Александровой, предоставляет возможность удовлетворить не только рекреационные потребности: «В мире в целом повышается стремление людей к личному развитию. Изменилось и понимание семантики досуга. От пассивного времяпрепровождения (пляж, море, солнце) современный человек ориентируется

¹ *Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2024* [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2025. 17 февр. URL: <https://ria.ru/20250217/rejting-1999152726.html> (дата обращения: 01.03.2025).

на активно-познавательный вид досуговой деятельности» (Александрова, 2019, с. 43). Таким образом, урбанизация, как одно из последствий развития производительных сил, способствует туристской активности. Размышляя о месте туризма в современном мире, исследовательница приходит к выводу, что в условиях роста рекреационных и социальных потребностей человека его благополучие не определяется только материальными параметрами. «В целом туризм как феномен современной жизни глобального сообщества становится неотъемлемым фактором формирования устойчивого социального благополучия», – отмечает она (Александрова, 2019, с. 50).

По мнению ученых М. К. Смит и А. Дикман, для исследования взаимосвязи социального благополучия и туризма требуется комплексный, междисциплинарный подход. Корреляция между туристской услугой и субъективным благополучием туриста зависит от социально-демографических показателей туриста: его возраста, пола, семейного положения, уровня дохода и пр. (Smith and Diekmann, 2017).

Важным аспектом развития туризма является укрепление здоровья населения, поэтому встает вопрос о выборе приоритетной цели управления развитием туризма: экономический рост территорий или повышение качество жизни населения. Ученые считают более эффективным на долгосрочную перспективу развития российского общества на первые позиции ставить именно качество жизни населения (Римашевская, 2010).

Для развития туризма, повышения социального благополучия и качества жизни туристов и местных жителей существенно благоприятная экологическая ситуация на территории туристической инфраструктуры. В этой связи возрастает значение исследований по вопросам экологической безопасности. Е. А. Третьякова и Д. В. Шимановский в своей работе предлагают модель социо-эколого-экономической сбалансированности российского общества, включающую показатели доходов населения и индикаторы экологической обстановки, такие как загрязненность воздуха и сточных вод, неуполученные отходы производства и потребления. Авторы делают вывод «о необходимости смены национальных управленческих приоритетов, переключения с целевых установок количественного экономического роста на... качественное совершенствование жизни российского общества» (Третьякова и Шимановский, 2020, с. 152).

Мы поддерживаем эту позицию применительно к сфере туризма: при управлении развитием туризма приоритетом должно быть повышение качества жизни российского населения, в том числе и путешествующего.

МЕТОДОЛОГИЯ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ) ИССЛЕДОВАНИЯ

Управление развитием туризма в целях повышения качества жизни

Изучая взаимосвязь туризма, качества жизни туристов и социально-экономического благополучия территории, ученые не обходят стороной тему управления туризмом, предоставляя рекомендации по его развитию и повышению качества жизни (Морошкина и Кондратьева, 2023).

Влияние туристского потенциала российских регионов на качество жизни местных жителей изучено в работе Е. В. Фроловой и ее коллег, включающей опрос руководителей муниципальных образований, которым хорошо известен потенциал региона, и анкетный опрос местных жителей. Ученые установили, что «на одном полюсе оказались регионы-лидеры, имеющие высокий индекс качества жизни и оценку туристского потенциала (Московская и Белгородская области, Ханты-Мансийский АО – Югра и Ставропольский край). На другом полюсе, с низкими значениями и туристского потенциала, и качества жизни населения, оказались такие регионы, как Кабардино-Балкарская Республика, Курганская область и... Архангельская область» (Фролова и др., 2022, с. 122). По мнению ученых, информированность о факте взаимосвязи важна для руководителей, принимающих решения по развитию туризма на территориях регионов или муниципальных образований.

Ряд исследований посвящен вопросам участия местного сообщества в развитии туризма. О. В. Рогач с коллегами на основе данных опроса населения, проживающего в муниципальных образованиях 28 субъектов Российской Федерации, выявили следующее: наиболее значимыми элементами для туристов являются местные достопримечательности, инфраструктура, виды экскурсионного обслуживания – словом, все то, что составляет туристский потенциал. По мнению специалистов, в оценке местных жителей отсутствует роль местного сообщества. «В условиях финансовой недостаточности местных бюджетов активизация креативных практик развития туризма (мероприятия событийного характера, инновации в досуговой сфере, актуализация национальных традиций, обычаев, предоставление аутентичных туристских услуг) выступает одним из наиболее благоприятных и возможных сценариев привлечения туристов» (Рогач и Фролова, 2022, с. 116–117). Результаты исследования выявили готовность респондентов участвовать в формировании туристских услуг и продуктов.

Необходимость и важность участия местного сообщества в сфере туризма подтверждают и работы зарубежных авторов. В частности, анализ данных опроса местных жителей выявил взаимосвязь качества жизни населения и его готовности участвовать в предоставлении туристских услуг (Baig et al., 2024). Поэтому вполне закономерно обращение ученых к территориальным руководителям и специалистам с предложением поощрять вовлеченность местного сообщества в практику туристской деятельности при формировании стратегии развития туризма. Кроме того, результаты исследования показали необходимость учета таких важных аспектов, как обеспечение экологической безопасности, сохранение культурного наследия и улучшение качества жизни.

В научных трудах поднимается также тема отрицательных последствий туризма. Одно из них – загрязнение окружающей среды отходами и выбросами углерода (Jones and Munday, 2007). Для оценки негативного воздействия исследователи предлагают методики, основанные на объединении данных о потреблении в сфере туризма и экологических счетов. По мнению ученых, для управления экологической ситуацией на территории необходимо

обеспечить оценку не только экологического, но и экономического воздействия, принимая во внимание показатель региональной экономической добавленной стоимости.

Управление развитием этнокультурного туризма

Довольно много научных работ посвящено теме этнокультурного туризма. Ведется дискуссия по проблемам управления данным видом туризма, разрабатываются рекомендации. Все чаще исследователи обращаются к этнокультурному сегменту рынка туризма как перспективному направлению развития экономики сельских территорий (Ахметов и Матинова, 2021). Так, В. Я. Ахметов обратил внимание на депрессивную экономику села: низкий уровень жизни, массовую безработицу и отток трудоспособного населения в города (Ахметов, 2022). Исследователь отмечает наличие угрозы потери огромного историко-культурного и туристско-рекреационного потенциала российского села, утраты этносами своей идентичности, исчезновения народных промыслов и ремесел, национальной кухни, народных традиций и обычаев. По его мнению, важно разрабатывать этнокультурные туры для каждой конкретной территории, развивать в сфере туристских услуг малое и среднее предпринимательство, организовывать подготовку кадров, включая переподготовку и повышение квалификации.

Управление туризмом и удовлетворенность туристов услугами в этой сфере

Удовлетворенность туриста отражает качество его жизни и во многом определяет развитие туризма. Поэтому ряд авторов считает удовлетворенность важным показателем не только качества услуг, но и уровня управления (Wang and Hao, 2023).

Учитывая неоднородность рынка туризма, российские и зарубежные исследователи фокусируют внимание на сегментах рынка. Предполагается, что для каждого сегмента характерны свои доминирующие факторы, влияющие на общую удовлетворенность туристов, а значит, и на качество их жизни.

Изучению удовлетворенности туристов сельским сегментом рынка туризма посвящена работа Х. Шень и его коллег (Shen et al., 2025). Ученые исследовали культурный ландшафт традиционных сельских поселений, этнических деревень во всей его многоаспектности (архитектура, пространство, вода, растительность, асфальтированные дороги, объекты обслуживания, ремесло, одежда, народная деятельность, сельское хозяйство и кулинарная культура) и определили, что наибольший интерес у туристов вызывают национальная одежда, фольклорные исполнительские мероприятия и традиционные народные ремесла. Для дифференциации общей удовлетворенности они использовали в качестве группирующих переменных социально-демографические индикаторы: пол, возраст, уровень образования, род занятий, место жительства и доход. Результатом проведенной работы стал вывод о том, что на общую удовлетворенность туристов значительно влияют четыре вида культурных ландшафтов: архитектурные, водные, растительные и объекты обслуживания. С точки зрения управления развитием сельского туризма данное исследо-

вание продемонстрировало важность защиты традиционных культурных ландшафтов, поддержания их аутентичности, сохранения разнообразия растительности, проведения реставрации исторических зданий и учета местных культурных особенностей при строительстве объектов обслуживания. Кроме того, авторы рекомендовали включать в исследования, помимо количественных, качественные методы (интервью, фокус-группы и пр.), дополняя таким образом картину взаимосвязи между культурными ландшафтами и удовлетворенностью туристов.

Ученые из Ирана М. Черагазде, М. Рахимиан и С. Голамрезай, занимаясь изучением сегмента «экотуризм», установили, что среди факторов, влияющих на общую удовлетворенность туристов, доминирует фактор безопасности (Cheraghzadeh et al., 2024). В этой связи в качестве рекомендаций по управлению на рынке экотуризма они предлагают использовать потенциал местных жителей путем их обучения и найма в качестве охраны, поскольку «сотрудники службы безопасности... могут вызвать секьюритизацию туристических направлений и стресс среди посетителей под предлогом обеспечения защиты» (Cheraghzadeh et al., 2024, p. 28705). Кроме того, для повышения уровня безопасности здоровья и жизни туристов необходимо обеспечить доступность услуг экстренных служб и спасателей. В целом результаты исследования, по мнению его авторов, должны помочь менеджерам в принятии оптимальных решений на рынке туризма (планирование туристских маршрутов, развитие объектов туризма и инфраструктуры).

Управление туристской отраслью и сегментация рынка по показателю «место жительства туристов»

Интересна с точки зрения методологического подхода научная работа по установлению взаимосвязи потребительского спроса на рынке туризма, качества жизни местных жителей и экономического развития Гонконга (Fu et al., 2020). Учитывая неоднородность потока туристов, ученые изучили несколько сегментов по признаку места жительства туристов: материковый Китай, США, Японию и др. Вывод, к которому они пришли, состоит в следующем: туристы из рассмотренных стран не в одинаковой степени влияют на качество жизни местных жителей и экономическое развитие Гонконга, и этот факт необходимо принимать во внимание при решении управленческих задач.

Среди научных трудов по развитию туризма широко представлены результаты изучения удовлетворенности туристов полученными услугами, но недостает исследований, связанных с изучением потребительского спроса. А без знаний о его состоянии, на наш взгляд, трудно организовать эффективное управление туристской отраслью.

Настоящая статья посвящена оценке потребительского спроса на рынке этнокультурного туризма северного приграничного региона Российской Федерации – Республики Карелия. В последнее время рынок туризма здесь интенсивно развивается, и основное внимание уделяется активным видам спортивного туризма. Исследование, проведенное нами ранее, позволяет утверждать, что этнокультурное наследие, описанное в многочисленных тру-

дах российских ученых, в том числе и карельских (Винокурова, 2019; Муллонен, 2024), привлекает внимание туристов, посещающих регион (Морозова и др., 2024). В связи с этим необходимо изучать постоянно меняющийся спрос на рынке туристских продуктов и услуг, что позволит обеспечить оперативной информацией лиц, принимающих управленческие решения.

Методика исследования

Предлагаемое исследование выполнено на основе эмпирической базы данных, сформированной в рамках опроса российских туристов на территории Республики Карелия². Анкетирование осуществлялось при поддержке международного проекта «Этнокультурный потенциал туристической индустрии приграничных территорий»³.

В работе используется авторская методика измерения и оценки спроса на рынке туризма. Первоначально разработанная авторами (Морозова и др., 2024), она была дополнена и апробирована на данных анкетного опроса российских туристов, путешествующих по Северной Карелии (Финляндия) (Козырева и Белая, 2023). В дальнейшем методика была откорректирована и здесь представлена в полном объеме.

Научная новизна работы заключается в предлагаемой методике анализа и оценки спроса на российском рынке этнокультурного туризма, выделении роли мониторинга спроса как важного фактора управления развитием туризма и повышения качества жизни населения. Методика включает построение модели спроса на туристские услуги с привлечением многомерного статистического анализа данных (факторного и дискриминантного), построение модели потребительской активности туристов и модели спроса туристов в зависимости от региона их проживания.

В опросный лист проведенного социологического обследования были включены вопросы, отражающие потребительские ожидания туристов и их предпочтения, разнообразие которых должно быть максимально учтено в дальнейшем, при формировании предложений качественного туристского продукта. В итоге это поможет реализовать условия, в которых хотел бы провести время турист, а значит, будет способствовать качественному отдыху и качеству жизни туриста в целом.

Для туриста значимо, где и в каких условиях он будет проживать: кто-то предпочитает отдых в палатке, кто-то – в элитном отеле. Качественная услуга предполагает для каждого возможность выбора в соответствии с его желаниями и возможностями. Например, отсутствие гостиничных номеров повышенной комфортности снижает качество туристских услуг и может привести к уменьшению спроса на рынке туризма. Поэтому в опросном листе исследо-

² Свидетельство о государственной регистрации базы данных RU № 2021620812 «Этнокультурный потенциал в туристической индустрии приграничных территорий – опрос туристов на территории Республики Карелия (Россия) и Северной Карелии (Финляндия) в 2019 году»: заявл. 15.04.2021; опубл. 22.04.2021; правообладатель – ФГБУН Федеральный исследовательский центр «Карельский научный центр Российской академии наук». URL: https://fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=DB&DocNumber=2021620812&TypeFile=html (дата обращения: 01.03.2025).

³ Является микропроектом Программы приграничного сотрудничества «Карелия» (Karelia CBC) на территориях России (Республика Карелия) и Финляндии (Северная Карелия).

вания были представлены разные формы размещения, от палаток до комфортных отелей.

Анкета также содержала вопросы, касающиеся видов экскурсионного обслуживания. Учет предпочтений в этой области влияет на распределение потоков туристов, и наличие данного индикатора, безусловно, способствует повышению качества туристского продукта.

Одна из задач исследования связана с выявлением наиболее популярных видов туризма, поэтому в анкете присутствовали вопросы по интересующим видам туризма (спортивный, этнокультурный, природный, сельский).

В целях нашего исследования в анкету были включены и вопросы, связанные с отношением туристов к туристским услугам и продуктам этнокультурного содержания. К последним относятся национальная кухня, одежда, архитектура, литературное наследие, культурные традиции, традиционные ремесла и пр.

Анализ данных осуществлялся с привлечением методов многомерного статического анализа, факторного и дискриминантного (Харин, 1992), и метода кросс-табуляции.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Показатели спроса на туристские услуги

В результате факторного анализа (метод главных компонент и метод вращения Варимакс с нормализацией Кайзера) получили четыре интегральных показателя (фактора).

1. Компоненты этнокультурного наследия и осведомленность туристов (фактор F1).

Для исследования дифференциации на рынке туристских услуг в области значений первого фактора нами были выделены две группы туристов (рис. 1). Дискриминантный анализ показал корректность группировки: более 90 % исходных сгруппированных наблюдений классифицировано правильно. Первый интегральный показатель мы именовали фактором компонент этнокультурного наследия и осведомленности туристов. Первая из выделенных групп была определена как группа с низкой осведомленностью туристов о компонентах этнокультурного наследия, вторая – как группа с высокой осведомленностью, активная.

Для оценки осведомленности туристов о компонентах этнокультурного наследия нами был введен показатель «уровень осведомленности». Рассчитывается показатель как отношение количества туристов в активной группе к общему объему выборки, то есть равен доле респондентов в активной группе от общего количества в выборке. Активной в данном случае является вторая группа, количество респондентов в ней составляет 43,6 % от выборки. Следовательно, уровень осведомленности принимаем равным 43,6 %.

2. Желание туристов узнать о компонентах этнокультурного достояния (фактор F2).

С целью изучения различий в потребительских предпочтениях нами были выделены две группы респондентов в пространстве значений второго фактора (рис. 2). Исследование выявило, что первая группа отличается

от второй по совокупности исходных признаков. Вторую группу мы определили как активную, с высоким уровнем интереса. Дискриминантный анализ подтвердил корректность проведенной группировки (90 %). Далее мы использовали понятие «спрос», под которым понимаем желание туристов. В качестве основания для оценки уровня спроса (или уровня желаний) было принято количество респондентов в активной группе. Уровень спроса, рассчитываемый как доля респондентов в активной группе от выборочной совокупности, составил 53,5 %.

3. Привлекательность этнокультурного туризма в целом (фактор F3).

С целью выявления дифференциации спроса в пространстве значений (положительных и отрицательных) третьего фактора все наблюдаемые объекты, в данном случае туристы, были также разделены на две группы (рис. 3). Дискриминантный анализ подтвердил корректность выполненной группировки (90 %). Данный фактор включает совокупность переменных, характеризующих интерес и предпочтения туристов к этнокультурному наследию в целом. Далее мы ввели понятие «спрос на этнокультурный туризм в целом», под которым понимаем привлекательность или интерес туристов. Уровень спроса рассчитывался через отношение числа туристов в активной группе к общему числу туристов в выборке. Из двух групп вторая отличается более высоким интересом, поэтому мы интерпретировали ее как активную. Уровень спроса составил 49,4 %.

4. Участие в этнокультурных программах в сочетании с природным и экологическим туризмом, отдыхом на природе (фактор F4).

Для выявления дифференциации участия в программах мы разделили исследуемую совокупность на две группы в области значений четвертого фактора (рис. 4). Дискриминантный анализ подтвердил правильность группировки наблюдений (90 %). Четвертый фактор мы идентифицировали как «участие в этнокультурных программах в сочетании с природным и экологическим туризмом, отдыхом на природе». Из двух групп вторая отличалась более высоким уровнем участия и активностью. Уровень спроса был равен доле туристов в активной группе от общего числа туристов в выборке и составил 47,9 %.

По результатам исследования туристы Республики Карелия более всего хотят ознакомиться с отдельными элементами этнокультурного наследия (53,6 %) (рис. 5). О желании участвовать в этнокультурном туре сообщили 49,4 % респондентов. Интерес к участию в специализированных этнопрограммах в сочетании с природным и экологическим туризмом, отдыхом на природе проявили 47,9 %. Информированность туристов об отдельных элементах культурного наследия составила 43,6 %.

Таким образом, проведенный анализ и оценка спроса и информированности на рынке этнокультурного туризма подтвердили существование заинтересованности российских туристов в знакомстве с этнокультурным наследием коренных народов региона. Поэтому муниципальным и региональным органам власти при управлении туризмом на территории республики необходимо уделить внимание развитию этнокультурного туризма как перспективному виду.



Рис. 3. Привлекательность этнокультурного туризма в целом (фактор F3), % от числа респондентов в группе / Fig. 3. Tourist demand for ethnocultural tourism in general (factor F3), % of the number of respondents in the group

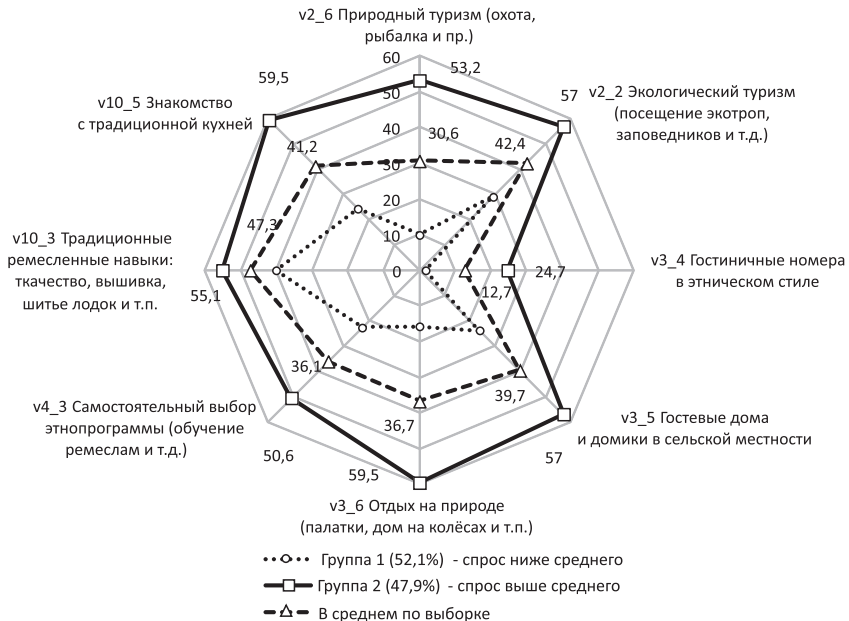


Рис. 4. Участие в этнокультурных программах в сочетании с природным и экологическим туризмом, отдыхом на природе (фактор F4), % от числа туристов в группе / Fig. 4. Participation in ethnocultural programs in combination with nature and ecological tourism, outdoor recreation (factor F4), % of the number of respondents in the group

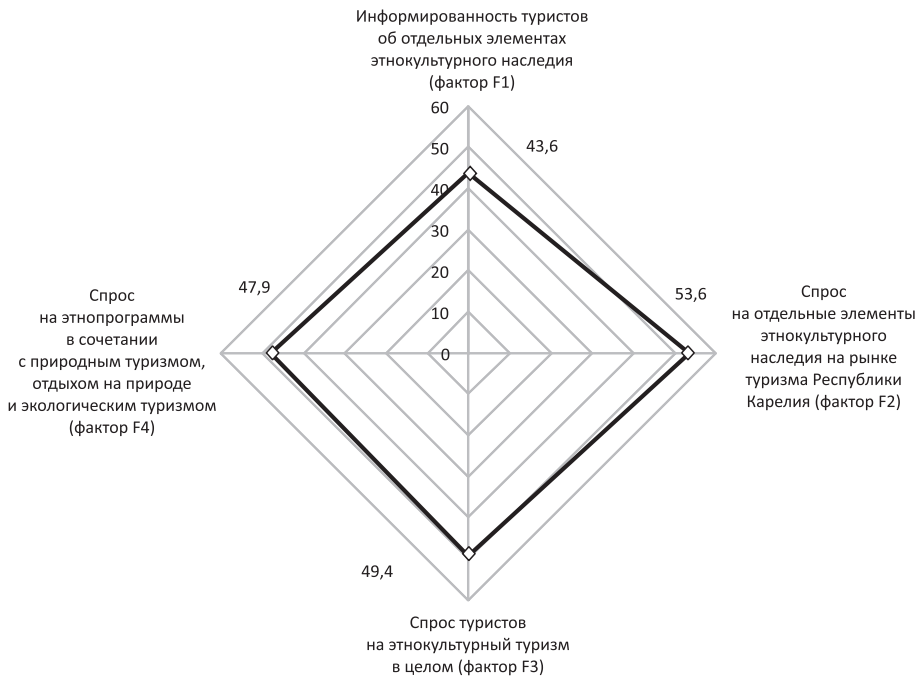


Рис. 5. Многофакторная модель спроса и информированности на рынке этнокультурного туризма в Республике Карелия, % от числа респондентов от выборочной совокупности / Fig. 5. Multifactor model of demand and awareness in the ethnocultural tourism market in the Republic of Karelia, % of the number of respondents from the entire sample population

Потребительская активность туристов. Типология потребительской активности

Согласно результатам факторного анализа более 50 % опрошенных туристов проявляют интерес к этнокультурному наследию региона и, следовательно, выступают потенциальными потребителями регионального рынка этнокультурного туризма. Среди них есть те, кто хорошо осведомлен об этнокультурном наследии и интересуется особыми компонентами. Одни стремятся участвовать в специализированных этнопрограммах, другие предпочитают этнокультурный туризм в целом. Таким образом, проявляя интерес, туристы входят в активные группы (в одну или сразу в несколько), то есть проявляют потребительскую активность.

В работе нами была поставлена задача оценки потребительской активности туриста. Для этого мы определили и использовали новый показатель «удельный вес активной группы фактора» и рассчитывали его как отношение числа параметров фактора к общему числу параметров (табл. 1).

Таблица 1 / Table 1

Удельный вес активной группы фактора / Specific gravity of the active factor group

Интегральный показатель – фактор	Количество параметров фактора	Удельный вес активной группы
Первый фактор (F1)	11	0,379
Второй фактор (F2)	8	0,276
Третий фактор (F3)	7	0,241
Четвертый фактор (F4)	3	0,103
Итоговая сумма	29	1

Источник: таблицы 1 и 2 рассчитаны авторами на основе факторного анализа.

Общее количество переменных составило 29. Первый фактор включает 11 переменных, поэтому удельный вес активной группы фактора равен 0,379. Если респондент входит в активную группу первого фактора, то его индекс активности равняется 0,379. В противном случае частному индексу активности респондента присваивалось значение 0. Аналогично рассчитывались частные индексы респондента для остальных факторов; при этом учитывалось, входит данный респондент в активную группу или нет. В итоге частные индексы респондента суммировались, а результирующее значение принималось за индекс потребительской активности туриста.

Среднее значение индекса активности по всей выборочной совокупности туристов рассчитывалось как среднеарифметическое индексов туристов и составило 0,481.

В таблице 2 представлены результаты классификации туристов по уровню потребительской активности.

Таблица 2 / Table 2

Распределение туристов по уровню потребительской активности /
Distribution of tourists by level of consumer activity

Показатели (уровень потребительской активности туристов)	Тип 1	Тип 2	Тип 3	Тип 4	Среднее значение по выборке
Значения индекса потребительской активности туриста	0,0–0,241	0,232–0,481	0,481–0,740	0,740–1,0	0,481
Характеристика уровня потребительской активности	Значительно ниже среднего	Ниже среднего	Значительно выше среднего	Выше среднего	–
Количество респондентов, % от выборки	13,9	32,7	35,2	18,2	100

Установлено различие предпочтений туристов разного типа (табл. 3). Туристы первого типа выражают интерес только к участию в специализированных этнокультурных программах. Туристы, принадлежащие к другим типам, отличаются более широким спектром предпочтений и более высоким уровнем спроса. Так, все туристы четвертого типа были осведомлены об этнокультурном наследии и тем не менее проявили интерес к отдельным его компонентам и к участию в этнокультурном туризме в целом.

Таблица 3 / Table 3

Многофакторная модель спроса туристов на рынке этнокультурного туризма Республики Карелия в разрезе потребительской активности / Multifactor model of tourist demand in the ethnocultural tourism market of the Republic of Karelia in terms of consumer activity

Интегральные показатели (предпочтения туристов и осведомленность)	Тип 1	Тип 2	Тип 3	Тип 4	В среднем по выборке
Осведомленность туристов о компонентах этнокультурного наследия (F1), %	–	15,7	57,8	100,0	43,6
Спрос на отдельные компоненты этнокультурного наследия (F2), %	–	44,4	59,5	100,0	53,6
Спрос туристов на этнокультурный туризм в целом (F3), %	–	39,8	69,8	65,0	49,4
Спрос на самостоятельный поиск и выбор специализированной этнопрограммы (F4), %	39,1	41,7	53,4	55,0	47,9
Количество респондентов, %	13,9	32,7	35,2	18,2	100,0

Источник: собственные расчеты авторов, данные – доля респондентов в группе (%).

Таким образом, по уровню потребительской активности туристов на рынке этнокультурного туризма определено четыре сегмента. Исследование показало, что 53,4 % туристов региона являются потенциально высокоактивными потребителями рынка этнотуристских услуг и продуктов (типы 3 и 4). Этот факт важно учитывать при управлении развитием туризма, формировании туристских продуктов и предложений.

Сегментация рынка этнокультурного туризма Республики Карелия по показателю «регион проживания туристов»

Предположение о неоднородности рынка этнокультурного туризма позволило нам провести сегментацию рынка по показателю «место жительства туристов». Выполненный анализ демонстрирует особенности спроса туристов из Санкт-Петербурга, Москвы, Республики Карелия и других регионов России (табл. 4).

Наибольшей информированностью об этнокультурном наследии республики отличаются жители региона (71 %); менее всего информированы туристы из Москвы (24 %).

Самый высокий интерес к самостоятельному поиску и выбору специализированных этнопрограмм проявили туристы из Санкт-Петербурга (71 %); самое низкое значение данного показателя – у туристов из Москвы (34 %).

В этнокультурном туризме в целом более всего заинтересованы туристы из «других регионов» (54,2 %) и Санкт-Петербурга (50 %); менее всех – респонденты из Карелии (44 %).

Таблица 4 / Table 4

Многомерная модель спроса российских туристов на туристские продукты на рынке этнокультурного туризма Республики Карелия в разрезе регионов (%) / Multidimensional model of demand of Russian tourists for tourism products in the ethnocultural tourism market of the Republic of Karelia, %

Предпочтения туристов и осведомленность	Место проживания туристов				В среднем по выборке
	г. Санкт-Петербург	г. Москва	Республика Карелия	Другие регионы России	
Осведомленность туристов о компонентах этнокультурного наследия (F1), %	37,1	24,0	71,0	32,2	43,6
Спрос на отдельные компоненты этнокультурного наследия (F2), %	46,8	58,0	58,0	51,7	53,6
Спрос туристов на этнокультурный туризм в целом (F3), %	50,0	48,0	44,0	54,2	49,4
Спрос на самостоятельный поиск и выбор специализированной этнопрограммы (F4), %	71,0	34,0	44,0	44,9	47,9

Источник: авторская разработка на основе факторного анализа; данные – доля респондентов из общего количества респондентов из соответствующего региона (%).

Выявленную дифференциацию предпочтений туристов из разных регионов важно учитывать при управлении развитием туризма, целью которого является повышение удовлетворенности туристов туристскими услугами и повышение их качества жизни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленном исследовании разработан инструментарий, учитывающий разнообразие предпочтений туристов на туристские услуги в сегменте этнокультурного рынка туризма приграничного северного региона; осуществлена оценка уровня их заинтересованности и готовности получать данные услуги; выявлено стремление к новым знаниям о культурном наследии Республики Карелия; определены предпочитаемые формы размещения и виды экскурсионного обслуживания.

С использованием методов многомерного статистического анализа построена многофакторная модель информированности и спроса на рынке туризма региона; разработана типология потребительской активности туристов в данном сегменте; создана региональная модель спроса туристов на туристские продукты этнокультурного содержания.

Исследование показало, что этнокультурный туризм в приграничном регионе Российской Федерации пользуется довольно высоким спросом у отечественных туристов. Согласно результатам факторного анализа более 50 % респондентов проявляют заинтересованность и готовность к потреблению туристских продуктов этнокультурного содержания.

Проведение мониторинга спроса на рынке туризма является важным условием не только обеспечения доступности и качества туристских услуг, но и в целом достижения удовлетворенности услугами. В свою очередь, уровень удовлетворенности услугами туризма свидетельствует об уровне качества жизни их потребителей. Поэтому мониторинг спроса на услуги рассматривается как фактор принятия эффективных управленческих решений, способствующих развитию туризма и процессу повышения качества жизни населения.

Разработанная экономико-математическая модель потребительского поведения и дифференцированного спроса российских туристов на рынке туристских услуг приграничного региона России актуализирует их видовую диверсификацию (социальный, спортивный, лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный, конфессиональный, семейный туризм и т. п.), что является фактором повышения качества жизни. Данные процессы обуславливают развитие бизнес-проектов, локализованных на конкретных территориях, способствуя получению экономических эффектов.

На следующем этапе исследования предполагается провести оценку доступности туристских услуг и удовлетворенности ими и выявить причины неудовлетворенности путешествующих предоставляемыми туристскими услугами.

Список источников

Александрова М. А. Туризм как элемент сферы социального благополучия // Векторы благополучия: экономика и социум. 2019. № 4. С. 42–53. [https://doi.org/10.18799/26584956/2019/4\(35\)/963](https://doi.org/10.18799/26584956/2019/4(35)/963). EDN: SMAHOW.

Ахметов В. Я. Этнокультурный туризм как одно из перспективных направлений межмуниципального и межрегионального сотрудничества в развитии

сельских территорий Республики Башкортостан и Челябинской области // Вестник университета. 2022. № 11. С. 77–85. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-11-77-85>. EDN: HKZFPN.

Ахметов В. Я., Матинова Ф. В. Этнокультурный туризм как фактор диверсификации экономики села и повышения качества жизни в сельской местности // Журнал прикладных исследований. 2021. № 6–3. С. 212–218. https://doi.org/10.47576/2712-7516_2021_6_3_212. EDN: CXWGMA.

Козырева Г. Б., Белая Р. В. Рынок этнокультурного туризма как институт развития приграничного региона Российской Федерации // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13, № 12. С. 5521–5538. <https://doi.org/10.18334/epp.13.12.120189>. EDN: QCAHXVK.

Морозова Т. В., Белая Р. В., Козырева Г. Б. и др. Потребительский спрос и развитие рынка туризма приграничного и северного региона // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2024. № 1. С. 50–66. <https://doi.org/10.37614/2220-802X.1.2024.83.004>. EDN: SEESIJ.

Морошкина М. В., Кондратьева С. В. Возможности туризма и отдыха для населения российских регионов с низкими среднедушевыми доходами // Ars Administrandi (Искусство управления). 2023. Т. 15, № 1. С. 60–83. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2023-1-60-83>. EDN: KUOMZM.

Муллонен И. И. Карельский след в топонимии Поморского берега Белого моря // Вопросы ономастики. 2024. Т. 21, № 2. С. 231–247. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2024.21.2.024. EDN: MXAPCK.

Народы Карелии: историко-этнографические очерки / Отв. ред. И. Ю. Винокурова. Петрозаводск: Периодика, 2019. 752 с.

Римашевская Н. М. Социальная политика сбережения народа // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2010. № 5. С. 75–82. EDN: OJNIMD.

Рогач О. В., Фролова Е. В. Перспективы развития туризма в муниципальных образованиях Российской Федерации глазами населения // Ars Administrandi (Искусство управления). 2022. Т. 14, № 1. С. 106–121. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2022-1-106-121>. EDN: TDOBSJ.

Третьякова Е. А., Шимановский Д. В. Социальное благополучие и эколого-экономическая динамика: аналитическая модель // Проблемы прогнозирования. 2020. № 1. С. 146–154. EDN: SLQVJS.

Фролова Е. В., Рогач О. В., Шихгафизов П. Ш. Туристский потенциал территории и его роль в повышении качества жизни населения // Народонаселение. 2022. Т. 25, № 3. С. 116–127. <https://doi.org/10.19181/population.2022.25.3.9>. EDN: IZRIUD.

Харин В. Н. Факторный анализ (подход с использованием ЭВМ). Петрозаводск: КарНЦ РАН, 1992. 190 с.

Baig S., Ali A., Khan S. U. Exploring the interplay of tourism impacts, quality of life, and community engagement in developing sustainable nature-based tourism in Pakistan // GeoJournal. 2024. Vol. 89. Art. № 38. <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11025-6>. EDN: NEECOV.

Cheraghzadeh M., Rahimian M., Gholamrezai S. Effective factors on tourist satisfaction with the quality of ecotourism destination: Evidence from Iran //

Environment, Development and Sustainability. 2024. Vol. 26. P. 28699–28726. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03837-2>. EDN: GCNQNIV.

Fu X., Ridderstaat J., Jia H. (Ch.) Are all tourism markets equal? Linkages between market-based tourism demand, quality of life, and economic development in Hong Kong // *Tourism Management*. 2020. Vol. 77. Art. № 104015. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104015>.

Jones C., Munday M. Exploring the environmental consequences of tourism: A satellite account approach // *Journal of Travel Research*. 2007. Vol. 46, № 2. P. 164–172. <https://doi.org/10.1177/0047287507299592>. EDN: JOFXML.

Shen H., Tan X., Liu X. et al. Perceptions of cultural landscapes: Exploring tourist satisfaction in traditional villages // *AIMS Geosciences*. 2025. Vol. 11, № 1. P. 7–26. <https://doi.org/10.3934/geosci.2025002>. EDN: PXSVAL.

Smith M. K., Diekmann A. Tourism and wellbeing // *Annals of Tourism Research*. 2017. Vol. 66. P. 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>.

Wang C., Hao Y. Empirical analysis of tourist satisfaction of leisure farms: Evidence from Qing Jing Farms, Taiwan // *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023. Vol. 10. Art. № 384. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01901>. EDN: TZLZGZ.

Информация об авторах

Т. В. Морозова – доктор экономических наук, доцент, директор Института экономики – обособленного подразделения ФГБУН Федерального исследовательского центра «Карельский научный центр Российской академии наук», 185030, Россия, г. Петрозаводск, пр-т Александра Невского, 50

SPIN-код (РИНЦ): 4961-5004

AuthorID (РИНЦ): 72639

Web of Science ResearcherID: A-7028-2019

Scopus Author ID: 57276648700

Г. Б. Козырева – доктор экономических наук, доцент, главный научный сотрудник отдела институционального развития регионов Института экономики – обособленного подразделения ФГБУН Федерального исследовательского центра «Карельский научный центр Российской академии наук», 185030, Россия, г. Петрозаводск, пр-т Александра Невского, 50

SPIN-код (РИНЦ): 5947-2488

AuthorID (РИНЦ): 73765

Web of Science ResearcherID: F-4940-2015

Scopus Author ID: 57211203182

Р. В. Белая – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник отдела институционального развития регионов Института экономики – обособленного подразделения ФГБУН Федерального исследовательского центра «Карельский научный центр Российской академии наук», 185030, Россия, г. Петрозаводск, пр-т Александра Невского, 50

SPIN-код (РИНЦ): 7076-7410

AuthorID (РИНЦ): 73393

Web of Science ResearcherID: JCF-2216-2023

Scopus Author ID: 57216909845

А. А. Морозов – младший научный сотрудник отдела институционального развития регионов Института экономики – обособленного подразделения ФГБУН Федерального исследовательского центра «Карельский научный центр Российской академии наук», 185030, Россия, г. Петрозаводск, пр-т Александра Невского, 50

SPIN-код (РИНЦ): 6681-9186

AuthorID (РИНЦ): 875832

Web of Science ResearcherID: H-9971-2018

Scopus Author ID: 58040698200

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 16.04.2025; одобрена после рецензирования 01.07.2025; принята к публикации 01.07.2025.

References

Aleksandrova, M. A. (2019), “Tourism as an element in the sphere of social well-being”, *Journal of Wellbeing Technologies*, no. 4, pp. 42–53, [https://doi.org/10.18799/26584956/2019/4\(35\)/963](https://doi.org/10.18799/26584956/2019/4(35)/963), EDN: SMAHOW.

Akhmetov, V. Ya. (2022), “Ethno-cultural tourism as a promising area for inter-municipal and inter-regional cooperation in the development of rural areas in the Republic of Bashkortostan and the Chelyabinsk region”, *Vestnik Universiteta*, no. 11, pp. 77–85, <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-11-77-85>, EDN: HKZFNП.

Akhmetov, V. Ya. and Matinova, F. V. (2021), “Ethnocultural tourism as a factor in diversifying the rural economy and improving the quality of life in rural areas”, *Journal of Applied Research*, no. 6–3, pp. 212–218, https://doi.org/10.47576/2712-7516_2021_6_3_212, EDN: CXWGMA.

Kozyreva, G. B. and Belaya, R. V. (2023), “The ethnocultural tourism market as an institution for the development of the cross-border region of the Russian Federation”, *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, vol. 13, no. 12, pp. 5521–5538, <https://doi.org/10.18334/epp.13.12.120189>, EDN: QCAXVK.

Morozova, T. V., Belaya, R. V., Kozyreva, G. B. et al. (2024), “Consumer demand and the development of the tourism market in northern border regions”, *The North and the Market: Forming the Economic Order*, no. 1, pp. 50–66, <https://doi.org/10.37614/2220-802X.1.2024.83.004>, EDN: SEESIJ.

Moroshkina, M. V. and Kondrateva, S. V. (2023), “Tourism and recreation opportunities for the population of Russian regions with low average per capita income”, *Ars Administrandi*, vol. 15, no. 1, pp. 60–83, <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2023-1-60-83>, EDN: KUOMZM.

Mullonen, I. I. (2024), “Karelian heritage in the toponymy of the Pomor Coast of the White Sea”, *Voprosy onomastiki*, vol. 21, no. 2, pp. 231–247, https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2024.21.2.024, EDN: MXAPCK.

Vinokurova, I. Yu. (ed.) (2019), *Narody Karelii: istoriko-etnograficheskie ocherki* [Peoples of Karelia: Historical and ethnographic essays], Periodika, Petrozavodsk, Russia.

Rimashevskaya, N. M. (2010), “Social policy of saving people”, *Proceedings of Petrozavodsk State University*, no. 5, pp. 75–82, EDN: OJNIMD.

Rogach, O. V. and Frolova, E. V. (2022), “Tourism development prospects in municipalities of the Russian Federation in the eyes of people”, *Ars Administrandi*, vol. 14, no. 1, pp. 106–121, <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2022-1-106-121>, EDN: TDOBSJ.

Tret'yakova, E. A. and Shimanovskii, D. V. (2020), “Social welfare and economic dynamics: An analytical model”, *Studies on Russian Economic Development*, vol. 31, no. 1, pp. 108–112, EDN: SLQVJS.

Frolova, E. V., Rogach, O. V. and Shikhgafizov, P. S. (2022), “Tourist potential of the territory and its role in improving the quality of life of the population”, *Population*, vol. 25, no. 3, pp. 116–127, <https://doi.org/10.19181/population.2022.25.3.9>, EDN: IZRIUD.

Kharin, V. N. (1992), *Faktornyi analiz (podkhod s ispol'zovaniem EHVM)* [Factor analysis (computer-assisted approach)], Karelian Research Centre of the Russian Academy of Sciences, Petrozavodsk, Russia.

Baig, S., Ali, A. and Khan, S. U. (2024), “Exploring the interplay of tourism impacts, quality of life, and community engagement in developing sustainable nature-based tourism in Pakistan”, *GeoJournal*, vol. 89, art. no. 38, <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11025-6>, EDN: NEECOV.

Cheraghzadeh, M., Rahimian, M. and Gholamrezai, S. (2024), “Effective factors on tourist satisfaction with the quality of ecotourism destination: Evidence from Iran”, *Environment, Development and Sustainability*, vol. 26, pp. 28699–28726, <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03837-2>, EDN: GCNQNV.

Fu, X., Ridderstaat, J. and Jia, H. (Ch.) (2020), “Are all tourism markets equal? Linkages between market-based tourism demand, quality of life, and economic development in Hong Kong”, *Tourism Management*, vol. 77, art. no. 104015, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104015>.

Jones, C. and Munday, M. (2007), “Exploring the environmental consequences of tourism: A satellite account approach”, *Journal of Travel Research*, vol. 46, no. 2, pp. 164–172, <https://doi.org/10.1177/0047287507299592>, EDN: JOFXML.

Shen, H., Tan, X., Liu, X. et al. (2025), “Perceptions of cultural landscapes: Exploring tourist satisfaction in traditional villages”, *AIMS Geosciences*, vol. 11, no. 1, pp. 7–26, <https://doi.org/10.3934/geosci.2025002>, EDN: PXSVAL.

Smith, M. K. and Diekmann A. (2017), “Tourism and wellbeing”, *Annals of Tourism Research*, vol. 66, pp. 1–13, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>.

Wang, C. and Hao, Y. (2023), “Empirical analysis of tourist satisfaction of leisure farms: Evidence from Qing Jing Farms, Taiwan”, *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 10, art. no. 384, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01901>, EDN: TZLZGZ.

Information about the authors

T. V. Morozova – Doctor of Economics, Associate Professor, Director of the Institute of Economics, Karelian Research Centre of the Russian Academy of Sciences, 50 Nevsky Ave., Petrozavodsk, 185030, Russia

SPIN code (RSCI): 4961-5004

AuthorID (RSCI): 72639

Web of Science ResearcherID: A-7028-2019

Scopus Author ID: 57276648700

G. B. Kozyreva – Doctor of Economics, Associate Professor, Chief Researcher of the Department of Regional Institutional Development at the Institute of Economics, Karelian Research Centre of the Russian Academy of Sciences, 50 Nevsky Ave., Petrozavodsk, 185030, Russia

SPIN code (RSCI): 5947-2488

AuthorID (RSCI): 73765

Web of Science ResearcherID: F-4940-2015

Scopus Author ID: 57211203182

R. V. Belaya – Candidate of Economics, Senior Researcher of the Department of Regional Institutional Development at the Institute of Economics, Karelian Research Centre of the Russian Academy of Sciences, 50 Nevsky Ave., Petrozavodsk, 185030, Russia

SPIN code (RSCI): 7076-7410

AuthorID (RSCI): 73393

Web of Science ResearcherID: JCF-2216-2023

Scopus Author ID: 57216909845

A. A. Morozov – Junior Researcher of the Department of Regional Institutional Development at the Institute of Economics, Karelian Research Centre of the Russian Academy of Sciences, 50 Nevsky Ave., Petrozavodsk, 185030, Russia

SPIN code (RSCI): 6681-9186

AuthorID (RSCI): 875832

Web of Science ResearcherID: H-9971-2018

Scopus Author ID: 58040698200

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interest.

The article was submitted on 16.04.2025; approved after reviewing 01.07.2025; accepted for publication 01.07.2025.