

УДК: 338.48(481)(045)

DOI: 10.37482/issn2221-2698.2021.42.32

Национальная идентичность как движущая сила развития туризма: исследование Норвегии *

© ХЁГ-ГУЛЬДБЕРГ Ольга, PhD

E-mail: Olga.hoegh-guldborg@nord.no

Университет Норд, Будё, Норвегия

© ЗЕЕЛЕР Сабрина, PhD

E-mail: seeler@fh-westkueste.de

Университет прикладных наук Западного побережья, Хайде, Германия

Аннотация. Срочная глобальная потребность снижения зависимости от добычи природных ресурсов и поиска решений для устойчивого будущего отражена в политике, приоритетной для норвежского правительства. В частности, туризм был определён в качестве перспективной альтернативы для будущего экономического развития. Туризм в Норвегии не остался незатронутым глобальным ростом числа международных туристов. Этот рост часто не распределяется равномерно ни по географическому, ни по временному признаку, что затрудняет трансформационную способность туров генерировать круглогодичный и хорошо распределённый доход. Кроме того, туристы больше не руководствуются исключительно гедонистическими и релаксационными потребностями: они также хотят бросить вызов себе и глубоко погрузиться в чужую природу, культуру, другой опыт. Мы утверждаем, что более эффективная интеграция национальной самобытности может привлечь внимание туристов и помочь сблизиться с принимающими общинами и, таким образом, стать движущей силой развития туризма. В этой концептуальной статье, основанной на обширном количестве источников, исследуются основные элементы норвежской идентичности, включая политические и культурные ценности, национальные особенности, интересы и образ жизни, а также их интеграцию в индустрию туризма. Мы считаем, что лишь некоторые из этих элементов используются в отрасли и зачастую в коммерческих целях для получения экономической выгоды. Мы обсуждаем несколько примеров того, как национальная идентичность может быть преобразована в уникальные коммерческие аргументы, которые будут способствовать устойчивому развитию. Однако это требует эффективного управления, а также скоординированного и комплексного управления туристическими направлениями, в котором участвуют заинтересованные стороны как в сфере туризма, так и за его пределами, особенно местные сообщества.

Ключевые слова: национальная идентичность, развитие туризма, маркетинг, туристический опыт, аутентичность, участие в жизни общества, Норвегия.

National Identity as Driver of Tourism Development — the Study of Norway

© Olga HØEGH-GULDBERG, PhD

E-mail: Olga.hoegh-guldborg@nord.no

Nord University, Bodø, Norway

© Sabrina SEELER, PhD

E-mail: seeler@fh-westkueste.de

West Coast University of Applied Sciences, Heide, Germany

Abstract. The urgent global need to decrease the dependence on natural resource extraction and find solutions for a sustainable future is also reflected in policies prioritized by the Norwegian government. Among

* Для цитирования: Хёг-Гульдберг О., Зеелер С. Национальная идентичность как движущая сила развития туризма: исследование Норвегии // Арктика и Север. 2021. № 42. С. 32–59. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2021.42.32

For citation: Høegh-Guldborg O., Seeler S. National Identity as Driver of Tourism Development — the Study of Norway. *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2021, no. 42, pp. 32–59. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2021.42.32

others, tourism has been defined as a promising alternative for future economic development. Tourism in Norway has not remained unaffected by the global growth in international tourist arrivals. This growth is often neither geographically nor temporally equally apportioned, which hampers tourism's transformative power of generating year-round and well-distributed income. Further, tourists are no longer purely driven by hedonic and relaxation needs: they also want to challenge themselves and deeply immerse themselves in foreign nature, culture, and other types of experiences. We argue that better integration of national identity can draw the needs of tourists and hosting communities nearer to each other and, thus, become a driver of tourism development. Based on a comprehensive literature, this conceptual paper explores the core elements of the Norwegian identity, including political and cultural values, national characteristics, interests, and lifestyles, and their integration by the tourism industry. We find that only some of these elements have been used by the industry and have often been commodified for economic gain. We discuss a few examples of how national identity can be translated into unique selling points that could generate sustainable development. This, however, requires strong governance, and coordinated and integrative destination management that involves stakeholders from within tourism and beyond, particularly local communities.

Keywords: *national identity, tourism development, marketing, tourist experience, authenticity, community involvement, Norway.*

Введение

Цель настоящего исследования заключается в изучении роли национальной идентичности как движущей силы развития туризма. На фоне нынешней глобальной пандемии существует острая необходимость в более устойчивом возобновлении туризма. Это особенно актуально, поскольку туризм переживал непрерывный и частично неустойчивый рост во времена до пандемии COVID-19, усиление напряжённости между местными жителями и туристами. В этих условиях, связанных с чрезмерным туризмом, становилось все более очевидным, что местные сообщества недостаточно интегрированы в его развитие [1, Høegh-Guldberg O., Seeler S., Eide D.]. Однако, учитывая то, что местные жители являются представителями страны туристического назначения, расширение их прав и возможностей имеет решающее значение для устойчивого развития туризма в будущем. Это также было признано в 17 целях в области устойчивого развития (ЦУР) Организации Объединённых Наций, которые призывают к целостному подходу к обеспечению устойчивости с привлечением всех заинтересованных сторон на всех уровнях [1, Høegh-Guldberg O. et al.] вместо обычной экономической устойчивости односторонней направленности [2, Harvey D.; 3, Temesgen A., Storsletten V., Jakobsen O.]. Туристический маркетинг необходимо пересмотреть и выйти за рамки цели привлечения как можно большего количества туристов с помощью частично нереалистичных и романтизированных, зачастую устаревших прообразов.

Помимо фрагментации и недостаточной интеграции туристических предложений с другими услугами, туристическая деятельность зачастую частично или полностью отделена от жизни, ценностей и убеждений местных сообществ и самобытности местности. Однако именно местные сообщества создают образ для развития конкретного туристического направления, представляя его историю, культуру и наследие. В то же время аутентичные туристические направления, сочетающие обучение, развлечения и улучшение социального единения в процессе погружения в среду [4, Hansen A.H., Mossberg L.; 5, Sundbo J., Sørensen

F., Fuglsang L.] зачастую оказываются основой для посещения той или иной туристической местности и являются наиболее востребованными среди современных туристов. Хотя последствия COVID-19 иллюстрируют крайнюю экономическую уязвимость стран и регионов, которые в значительной степени зависят от туризма, ожидается, что масштабы поездок и отдыха не сократятся, а скорее приобретут новые формы в долгосрочной перспективе. Мы исходим из того, что при стратегическом использовании в целях целостного и устойчивого развития страны самобытность может стать источником гордости и различных преимуществ для принимающих общин.

С теоретической точки зрения, настоящая статья отличается от более традиционного подхода к развитию туризма и маркетингу [6, Pike S., Page S.J.; 7, Viken A., Granås B.], дополняя его теорией социальной идентичности [8, Tajfel H.], рассматривая опыт в качестве основного туристического продукта [9, Pedersen A.-J.; 10, Pine B.J., Gilmore J.H.]. Мы отходим от современных маркетинговых исследований в области туризма, где коммерчески разработанные образы влияют на поведение потребителей, и переходим к социально-психологическому взгляду на образы, которые совместимы с идентичностью сообществ и укоренились в них. В практическом плане в документе высказывается предположение о том, что самобытность обладает значительным потенциалом для содействия развитию туризма, которому норвежская индустрия туризма уделяет лишь фрагментарное внимание.

За вводным разделом статьи следует теоретический блок, где сначала обсуждается статус-кво использования идентичности в развитии туризма с традиционной точки зрения, а затем более подробно рассматриваются составные части и основные элементы национальной идентичности с точки зрения социально-логической и социально-психологической перспектив. Центральное понятие, обсуждаемое в статье, — *национальная идентичность*; однако с учётом выбранного подхода к пониманию национальной самобытности, выросшей из регионов страны, и важности регионального развития для туристической индустрии, затрагивается также понятие *региональной идентичности*. Теоретический раздел завершается изложением первоначальных идей о том, как идентичность может быть интегрирована в туристический опыт. Затем представлены методы исследования и контекст Норвегии. После этого в разделе «Выводы» описано развитие и представлены основные элементы норвежской национальной идентичности, а также их использование в индустрии туризма. Затем в разделе, посвящённом обсуждению, проводится анализ результатов и их анализ с учётом имеющейся литературы, а также незадействованные возможности использования национальной самобытности для развития туризма.

Роль идентичности в развитии и продвижении туризма

Туристический образ часто основан на проявлениях и стереотипах, подкрепляемых поставщиками туристических услуг [11, Freire J.R.]. Франция, например, ассоциируется с Эйфелевой башней, Лувром, Французской Ривьерой и вином, а Германия — с Баварией, зам-

ком Нойшванштайн, Октоберфестом и колбасами. Насколько верны эти стереотипы путешественников о других нациях и описывают ли они нынешнее поколение так же, как предыдущие? Отражают ли эти стереотипы всю страну или только отдельные регионы и конкретные события, как пример с Германией, чей международный имидж и репутация как туристического направления в значительной степени обусловлены ландшафтами и атрибутами Южной Германии? В связи с этим возникает также вопрос о том, как местные жители относятся к этим стереотипам и хотят ли они, чтобы их видели и о них говорили в таком ключе.

Учитывая уникальные и характерные особенности туристического продукта, такие как неосязаемость и недолговечность, признавая при этом, что туризм может быть способом узнать о других культурах и улучшить взаимное понимание и уважение, маркетинг и брендинг остаются решающими факторами успеха для любого туристического бизнеса. По мнению Л. Уайта [12, с. 12], имидж национального бренда «основан на предшествующих знаниях, убеждениях и опыте людей или на стереотипах людей, а также социальных, политических и экономических условиях». Именно потребители до недавнего времени находились в центре внимания туристических исследований, в результате чего реальный процесс создания имиджа оставался менее понятным [13, Kong W.H., Du Cros H., Ong C.E.]. Задача состоит в том, чтобы создать образ места назначения, который привлекает посетителей, и в то же время гарантировать, что остаточное значение не исчезает, а региональная идентичность не подавляется возникающим и гегемонистским значением. Дж. Джеуринг [14, с. 66] отмечает одновременные процессы гомогенизации и дифференциации и описывает последнее как «крысиные бега в разные туристические направления в попытке создать “конкурентоспособную идентичность”». Однако С. Анхольт [15] утверждает, что национальные образы нельзя создать, их можно только заработать, и задаётся вопросом, может ли маркетинговая коммуникация изменить глубоко укоренившиеся явления, такие как национальный бренд.

На примере голландской провинции Фрислан Дж. Джеуринг [14] обнаружил, что туристический маркетинг изображал фризскую идентичность как статичную, предопределённую и, таким образом, материализованную. Эта материализация региональной идентичности в прошлом была обусловлена доминирующими неолиберальными стратегиями роста и «поддерживающими традициями массового маркетинга» [16, Timothy D.J., Ron A.S., с. 276]. В этом ключе Х. Фонт и С. Маккейб [17] описывают туристический маркетинг как эксплуататорский и стимулирующий гедонистический консьюмеризм, а Дж. Джеуринг [14, с. 65] утверждает, что идентификационные данные пункта назначения «могут иметь политическую окраску [...], а приписываемое значение может быть далеко не нейтральным». Хотя туризм может способствовать сохранению культуры и природы, гордости сообщества и объединению заинтересованных сторон, доминирующая региональная идентичность часто «материализуется посредством гегемонистского дискурса, такого как ассоциация региональной идентичности с туризмом и региональным развитием» [18, Paasi A., с. 1209]. Другими словами, это коммуникативная идентичность, то есть желаемый общественный образ, передаваемый окружающей среде

для продвижения своих собственных интересов [19, Cornelissen J.P., Haslam S.A., Balmer J.M.]. Коммуникативная идентичность, однако, должна быть настолько подлинной и аутентичной, насколько это возможно, потому что считается, что образ можно только заработать, поскольку «ни страна, ни регион [,] не контролируют свой имидж, особенно в сегодняшнем прозрачном, быстро меняющемся и всё более цифровом ландшафте коммуникаций» [20, Magnus J., с. 197–198].

А. Пааси [18, с. 1207] утверждает, что региональная идентичность «жизненно важна для планирования и маркетинга как средство мобилизации человеческих ресурсов и повышения региональной конкурентоспособности». Точно так же Д. Дж. Тимоти и А.С. Рон [16, с. 277] признают важность расширения прав и возможностей местного населения и отмечают, что «туристические регионы, наделённые психологическими возможностями, радуются своим культурным традициям и с радостью делятся ими с туристами». Дж. Джеуринг [14] предполагает, что жители незаменимы в брендинге и маркетинге туристических дестинаций, поскольку туристические направления создаются социально, а идентичность формируется посредством дискурсивной практики, выходящей за рамки сферы туризма. Учёные также отмечают, что преобладают нисходящие подходы к брендингу и маркетингу туризма, а ответственные стороны, такие как организации по маркетингу дестинаций (DMO) и правительства, не могут интегрировать местные заинтересованные стороны более стратегически [14, Jeuring J.H.D.], [21, Mihalic T.].

Устойчивый рост туризма в последние десятилетия и до COVID-19 свидетельствует о том, что экономические цели и максимизация прибыли имеют центральное значение по сравнению с социальными и экологическими проблемами и, таким образом, являются слабой формой устойчивости [22, McCool S.F.]. По мере того, как во многих местах наступали переломные моменты и развивались тенденции чрезмерного туризма, расположение местных общин уменьшалось, и всё чаще проявлялись анти-туристические настроения [23, Papathanassis A.]. Местные жители не только чувствуют, что их собственная идентичность и культура исчезают, но и осознают, что их культурное и природное наследие используется в целях туризма и экономического роста. Более децентрализованные формы планирования и развития туристических направлений призваны в равной мере признавать экономическую, экологическую и социальную устойчивость [24, Saarinen J.]. Для более аутентичной, уважительной и устойчивой интеграции идентичности в развитие туризма и маркетинг требуется лучшее понимание этих глубоко укоренившихся и закрепившихся концепций.

Национальная идентичность и её основные элементы

Национальная идентичность и пространственные границы обычно понимаются как инструменты в процессе построения нации или как промежуточные зоны в процессе глобализации и транснационализации [25, Lamont M., Molnár V.]. В настоящей статье мы рассматриваем более широкую перспективу и принимаем во внимание развитие и статус-кво иден-

тичности. В этом смысле мы отклоняемся от понимания идентичностей как вопроса *бытия* в пользу *становления*, выходящего за рамки времени и пространства и принадлежащего в той же мере будущему, как прошлому и настоящему [26, Govers R.]. Мы понимаем идентичность, ограниченную национальными границами, как выходящую из регионов страны, которая, в свою очередь, основана на общей концепции *социальной идентичности*. Таким образом, акцент смещается с геополитических изменений и, прежде всего, нисходящих подходов к гуманистическим аспектам идентичности. Человеческая идентичность определяется набором убеждений, ценностей и выражений и, таким образом, является довольно расплывчатым понятием, особенно при переходе от личной идентичности к социальной [19, Cornelissen J.P. et al.]. Центральным элементом личной идентичности, имеющим прямое значение для понимания идентичности в туристических направлениях, является идентичность места, описываемая как принадлежность к определённому месту и взаимодействие с физической средой [27, Hernández B. et al.]. В противном случае это социальная идентичность, определяемая как «знание индивида о том, что он / она принадлежит к определённым социальным группам, наряду с некоторым эмоциональным и ценностным значением для него / неё от членства в группе» [28, Tajfel H., с. 31], что имеет ключевое значение для понимания сообществ и их идентичности. Коллективная идентичность дополняет социальную идентичность, основанную на общей принадлежности к собственной группе, путём признания дифференциации группы другими людьми [29, Jenkins R.].

Таким образом, социальная идентичность формируется и воспроизводится по отношению к другим социальным единицам и, как утверждается, проявляется на индивидуальном, групповом, организационном и других уровнях [19, Cornelissen et al.]. Т. Эриксен и И. Нойман [30] расширяют знания об идентичности и добавляют две характеристики: идентичность находится в постоянном изменении из-за динамики внешних отношений, и не все отношения формируют идентичность в равной степени. Несмотря на то, что они абстрагируются от конкретного места (по сравнению с идентичностью места), *региональная и национальная идентичность*, как чувство принадлежности к региону и нации, может пониматься в контексте отличия от других регионов внутри страны и других национальных государств. Кроме того, идентичность не только формируется и реформируется на внутриличностном и межличностном уровнях, но также связывает, информирует и формирует различные уровни [31, Albert S.].

На национальном уровне идентичность часто ошибочно принимают за принадлежность к определённой культуре. Т. Эриксен и И. Нойман [30] различают эти два понятия следующим образом: в то время как национальная культура связана с общим смыслом, национальная идентичность связана с формированием групп и социальными границами. «Культура непрерывно меняется и лишена резких границ, в то время как социальная идентичность прерывна и имеет строго охраняемые границы» [30, Eriksen T.H., Neumann I.B., с. 414]. В то же время культура и идентичность взаимосвязаны: национальная культура как совокупность об-

щих символов (включая грамотное и художественное выражение, символические достижения, доминирующие ценности, верования и образ жизни) служит ориентиром как для познания, так и для идентификации, а также для мобилизации коллективных действий [32, Skirbekk S.N.]. Однако национальная культура — лишь один из строительных блоков в формировании национальной идентичности. По всей видимости, исследования идентификации в целом поставили процесс развития идентичности выше того, что на самом деле составляет идентичность [33, Galliher R.V., McLean K.C., Syed M.]. Тем не менее, составляющие элементы национальной идентичности и их комбинации могут быть выведены из доминирующих взглядов на национальную идентичность, включая эссенциалистские, конструктивистские и гражданские теории, как показано в табл. 1, и гибридное понимание трёх взглядов [34, Verdugo R.R., Milne A.]

Таблица 1

Доминирующие взгляды на национальную идентичность

Доминирующие взгляды на национальную идентичность	Центральное место в понимании	Основополагающие элементы
Эссенциалист / примордиалист	Национальная идентичность зафиксирована	Культура, история, язык, происхождение и кровь
Конструктивист / постмодернист (воображаемый VS изобретённый по политическим причинам)	Доминирующие группы создают, манипулируют и разрушают идентичности ради своей конкретной выгоды	Печатные языки, символы, ритуалы и другие церемонии, политика, использование власти
Гражданская идентичность	Членство в геополитическом образовании не ограничено этнической принадлежностью или культурой	Общие ценности о правах и легитимности государственных институтов для управления

Эти взгляды неоднородны. Некоторые учёные утверждают, что национальная идентичность представляет собой комбинацию естественных процессов и сознательных манипуляций, обнаруживаемых на шкале между эссенциалистскими и конструктивистскими взглядами, в зависимости от веса, присвоенного социальными системами [35, Smith A.D.]. Постмодернисты утверждают, что конструктивистская точка зрения недооценивает роль власти «и что такая ошибка приводит их к неверному предположению о том, что влияние и деятельность “разнонаправлены”» [34, Verdugo R.R., Milne A., с. 5]. Оба аргумента отражают идею того, что в формировании национальной идентичности преобладают нисходящие подходы, оставляя мало места для процессов формирования восходящих подходов. Поддерживая дискуссии о составляющих элементах национальной идентичности, К. Пьентек [36] предлагает следующее: общая культура, общие национальные интересы, национальные особенности, общность истории, национальная солидарность и политические ценности. Хотя элементы национальной идентичности могут быть предметом споров, история является центральным элементом [30, Eriksen T.H., Neumann I.B.] и считается способной «направлять и укреплять национальную идентичность» [37, Gammon S., с. 1]. Национальная история не только описывает национальные события в прошлом и настоящем, но также определяет перспективы на будущее нации, то есть потенциальные ответные меры и действия нации, основанные на исторических ценностях [12, White L.]. Отдельные элементы, а также идентичность в целом связаны между собой [18, Paasi A.]. Таким образом, различия в региональной идентичности могут быть связаны с разными

диалектами и даже языками или различиями в ландшафте и образе жизни в пределах одной страны. Такие региональные различия могут быть связаны с размером и расположением страны. Эти элементы обладают потенциалом для устойчивого развития туризма и могут помочь регионам, обобщённым на центральном уровне, выделиться [38, Lundberg A.K. et al.].

Для достижения целей данной статьи мы ставим следующий исследовательский вопрос: как основные элементы национальной идентичности используются норвежской туристической индустрией?

Систематическое развитие и совместные инновации в области аутентичного, устойчивого туристического опыта в индустрии туризма могут быть способом интеграции подлинной идентичности в туризм. Следуя логике Б.Дж. Пайна [39], основной продукт туризма — это опыт, который не только нематериален, интерактивен, производится и потребляется одновременно, но также является экстраординарным, подразумевает личное участие, запоминается и имеет значимость [40, Mossberg L.]. Успешный туристический опыт может быть разработан таким образом, чтобы удовлетворить потребность туристов в погружении в атмосферу без ущерба для местной устойчивости [41, Breiby M.A. et al.]. Б.Дж. Пайн и Дж. Гилмор [39] вводят сферы опыта от пассивного к активному участию и от поглощения опыта к погружению в него. С. Тарссанен и М. Кюлянен [42] обсуждают, как опыт может быть создан таким образом, чтобы турист, мотивированный на его приобретение, перешёл к личному преобразованию через физические [чувства], интеллектуальное [обучение], и эмоциональные уровни во время получения опыта. Это можно сделать с помощью шести основных характеристик опыта: 1) контраст: как опыт отличается от повседневной жизни туриста; 2) индивидуальность: насколько уникален опыт и насколько он нравится туристу; 3) подлинность: насколько восприятие опыта соответствует продукту впечатления; 4) история: насколько ясным становится смысл опыта; 5) мультисенсорика: как и какие чувства задействованы; и 6) интерактивность: насколько интерактивным является опыт [9, Pedersen A.-J.]. Эти характеристики опыта получают дальнейшее развитие: например, взаимодействие туриста со сферой обмена опытом, другими туристами и персоналом, а также с физическими объектами и саморефлексией, и дополняются другими инструментами, например, кривой драматургии, описывающей интенсивность и поток получения опыта [43, Eide D., Mossberg L.].

Методы

Это концептуальное исследование основано на обширном обзоре литературы, в качестве объекта исследования использована Норвегия. Учитывая фрагментарный характер исследования норвежской идентичности, концептуальную неясность и сложность исследования, мы сочли систематический поиск в базе данных менее подходящим и полезным — вместо этого была использована методика выборки по методу снежного кома. Этот метод определяется как «использование справочного перечня, содержащегося в статье, или ссылок для определения дополнительных источников» и «поиск, где фактически упоминаются и цити-

руются статьи» для обеспечения досконального обзора информации [44, Wohlin С., с. 1]. Мы использовали Scopus, Google Scholar и расширенный поиск Google для детального обзора литературы. Мы использовали Google Scholar для поиска научных статей и материалов, которые отсутствовали в базе данных Scopus (включая отчёты норвежских и международных организаций), а также расширенный поиск в Google статей в СМИ и статистических данных. Эти дополнительные методы поиска могут быть полезны для получения достоверных результатов по такой многогранной исследовательской теме, обсуждаемой на норвежском, датском, английском и шведском языках. Основу проведённого анализа составляет более ста публикаций, которые мы получили в результате многоэтапного поиска в базах данных. Такой подход позволил определить взаимосвязи между этими концепциями в контексте норвежской индустрии туризма. Литература была систематизирована в соответствии с основными элементами национальной идентичности с трёх доминирующих точек зрения (табл. 1) и дедуктивного анализа подходов к развитию туристических направлений и маркетингу в контексте норвежской индустрии туризма.

Развитие национального и регионального туризма в Норвегии как объект исследования

Чтобы разобраться в том, как норвежская самобытность может стать движущей силой развития туризма в Норвегии и её регионах, необходимо понимание статуса-кво и развития норвежской туристической индустрии.

Норвегия — это северо-западная скандинавская страна с великолепной природой, разнообразие которой включает глубокие фьорды, ледники, горы, изрезанное побережье, острова и море. В настоящее время население Норвегии составляет около 5,4 млн человек¹ при средней плотности 15 человек на км²². Норвегия состоит из одиннадцати округов (рис. 1) с наибольшей концентрацией в Южной (Осло и Викиен, 1,9 млн) и Западной (1,4 млн) Норвегии³.

Самые густонаселенные округа Норвегии также чаще всего посещаются отдыхающими⁴, как показано в табл. 2. Согласно исследованию индустрии туризма 2019 г. [там же], это можно объяснить тенденцией туристов прибывать в Норвегию самолётом в крупнейший центр в Осло, а также природной красотой Западной Норвегии, которую часто используют в национальных рекламных кампаниях.

¹ World Population Review. Norway Population 2020 [Live]. URL: <https://worldpopulationreview.com/countries/norway-population> (дата обращения: 13.10.2020).

² Worldometers. Norway Population. URL: <https://www.worldometers.info/> (дата обращения: 13.10.2020).

³ Statista. Number of inhabitants in Norway in 2019, by region. February 6, 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/586908/population-in-norway-by-region/> (дата обращения: 13.10.2020).

⁴ Innovation Norway & Epiion. Reiselivsåret 2019. Turistundersøkelsen -Årsrapport -2019. Innovasjon Norge. 2020. URL: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Turistunders_kelsen_2019_rsrappor t_87c708cf-cdb5-4d65-87bb-675031466ad5.pdf (дата обращения: 13.10.2020).

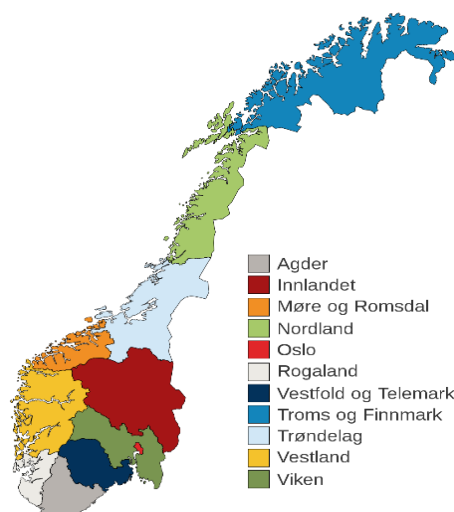


Рис. 1. Графства Норвегии.

Таблица 2

Объём туризма и отдыха и потребление по регионам в 2018 г.⁵

Регионы	Объём туристических поездок для отдыха (в миллионах гостевых ночей)		Общее потребление (млрд норвежских крон)	
	Норвежские туристы	Иностранные туристы	Норвежские туристы	Иностранные туристы
Осло и Акерхус	7.5	3.6	9.7	4.3
Восточная Норвегия	22.7	2.2	21.2	2.4
Северная Норвегия	16.2	2.4	14.2	2.6
Трёнделаг	7.5	3.6	8.3	1.7
Фьорд Норвегия	15.9	3.8	10.5	4.3
Южная Норвегия	5.5	0.8	10.3	0.7

Согласно Innovation Norway, «... природа — главная причина, по которой большинство людей хотят поехать сюда [в Норвегию] в отпуск»⁶. Спрос на природный туристический опыт в других частях страны, например, в Северной Норвегии, где туризм является одной из трёх наиболее стратегически развитых отраслей [45, Kildal Iversen E., Løge T., Helseth A.], также вырос в последние годы. Северная Норвегия с её крутыми горами и драматическим ландшафтом имеет решающее значение для норвежской национальной идентичности [46, Andersen L.P. et al.]. Регион привлекает туристов своей природной красотой, включая белые ночи, северное сияние, драматические пейзажи, скалистые горы и т. д. [47, Andersen L.P., Lindberg F., Östberg J.].

⁵ Источник: Innovation I. Norway, 2019.

⁶ Innovation Norway. Nøkkeltall for norsk turisme 2018. 2019. URL: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kkeltall_for_norsk_turisme_2018_4e4be163-39d9-4f51-887f-5a9f6ae1c665.pdf (дата обращения: 13.10.2020).

В 2019 г. туризм обеспечил 8% общего ВВП Норвегии и создал более 309 000 рабочих мест⁷. Однако растущее число посетителей и повышенное внимание к природе могут привести к дисбалансу и неустойчивости туризма [48, Heslinga J.H., Hartman S., Wielenga B.]. Важность развития других видов туристического опыта, например культурного, и удовлетворения туристического спроса на целостный опыт недавно стала предметом политической повестки дня Норвегии^{8,9}.

Выводы: роль национальной идентичности в развитии туризма в Норвегии

«Нация существует в повседневной жизни, в умах, сердцах и воображении людей, живущих в национальном пространстве» [49, с. 3].

Территория общей истории. Научно-исследовательское обсуждение вопроса о норвежской идентичности оставалось ограниченным до 1980-х гг., когда развернулась дискуссия о построении национальной идентичности в противоположность датскому и шведскому наследию [30, Eriksen T.H., Neumann I.B.]. Одним из примеров является обсуждение формирования национальной идентичности в Норвегии и Дании до и после 1814 г. [50, Glenthøj R.], когда Норвегия приняла свою собственную конституцию и выбрала своего короля за несколько месяцев между правлением Дании и принудительным союзом со Швецией. Именно совместное управление сформировало культуру и идентичность, причём до националистических движений в начале XIX в. датчане и норвежцы рассматривались больше как этнические группы [51, Eisenträger S.]. Резкая негативная реакция норвежского населения на ряд политических и экономических решений по поводу «развода» [50, Glenthøj R.] стимулировала формирование норвежской идентичности как противостояние всему датскому. Хотя и без особой связи с идентичностью, Норвегия начала говорить о своём собственном языке и писать свою собственную историю, хотя ранее она была подчинена Дании на протяжении более четырех столетий. Союз со Швецией начался в условиях глубокого экономического кризиса в Норвегии, с постепенно растущей ролью парламента и националистических выражений, торжественно отмечаемых каждый год 17 мая [52, Mardal M.A.]. Хотя 17 мая и стало важным ориентиром для норвежской национальной идентичности, а также использовалось в туристических рекламных кампаниях, часто возникает ощущение, что эта дата теряет связь с историей.

⁷ World Travel & Tourism Council (WTTC). Norway: 2020 annual research - key highlights. 2020. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/moduleId/704/itemId/176/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload> (дата обращения: 13.11.2020).

⁸ Nordland Fylkeskommune. Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringer i Nordland 2017-2021. 2017. URL: https://www.nfk.no/_f/p34/i96344880-5cfe-44c4-ba66-aa4fefe79429/strategi-kortversjon.pdf (дата обращения: 13.11.2020).

⁹ Innovation Norway & Epinion. Turistundersøkelsen: Kultur som en del av turismen i norge sommersesongen 2018. 2019. URL: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Ny_Turistunders_kelsen_2018_Om_bruk_av_kulturtilbud_0c98d800-ebde-45d2-877d-6b2c57ff72e6.pdf (дата обращения: 13.11.2020).



Рис. 2. Современные празднования 17 мая в Осло ¹⁰.

Политические ценности. Классовые противоречия середины XIX в. отразились в оппозиции в структуре парламента. После кризиса сельского хозяйства и появления крестьянских объединений в 1860-е гг. образовался левый блок [52, Mardal M.A.]. Борьба за власть и разногласия между парламентом, правительством и королём закончились в национальном суде в 1890-х гг. и проложили путь парламентаризму и правительству, основанному на резолюции большинства [53, Kaartvedt A.]. Спор о Шведском союзе и создании профсоюзного комитета приобрел большое значение. Несогласие по количеству норвежских представителей в Министерстве иностранных дел, неофициальные угрозы войны со стороны Швеции и роспуск профсоюзного комитета привели к росту недовольств в Норвегии и распаду союза со Швецией в 1905 г. [52, Mardal M.A.]. Распад не в последнюю очередь был обусловлен формирующейся национальной идентичностью и желанием создать свои собственные зарубежные представительства и, таким образом, иметь равную профсоюзную позицию. Норвегия выбрала датского принца своим королём, и этот выбор был обусловлен политическими преимуществами. Современная Норвегия часто характеризуется скандинавской моделью политики, построенной на «условиях государственности и представительного правления» [54, Østerud Ø., с. 705]. Норвегия — страна с сильной ролью регионов, которая нашла отражение, например, в дебатах и голосовании Норвежского Европейского Союза (ЕС) в 1994 г., когда большинство норвежского населения проголосовало против вступления в ЕС, поскольку это означало бы большую централизацию страны [30, Eriksen T.H., Neumann I.B.]. Этот пример показывает, как национальная идентичность может усиливать и воспроизводить свои отдельные элементы в коммерческих и политических вопросах. Перспективы отношений и идентичность сообщества занимают центральное место в скандинавском контексте, где национальная и региональная идентичность формируется гражданским порядком и коллективным благосостоянием [55, Cassinger C., Lucarelli A., Gyimóthy S.]. Хотя утверждается, что скандинавская модель находится в процессе трансформации, она является прекрасным политическим примером для других стран. В особенности иностранных туристов привлекает северная модель, а также идея независимости и нейтралитета Норвегии.

¹⁰ Источник: Brand Norway, без даты.

Национальные особенности. Помимо своей важной роли в формировании норвежской самобытности и гордости за независимость нации, общая история Норвегии и Швеции, и особенно Норвегии и Дании, по-прежнему имеет большое значение. Таким образом, трудно отрицать, что норвежское население сохранило определённые скандинавские черты в своей ДНК. Образно называя 1814 г. «разводом», Р. Глентхой [50, с. 27] подчёркивает, что когда две страны распадаются, на карту поставлены сильные чувства. Более 400 лет Дания и Норвегия были связаны в рамках семейных отношений и культуры. «Ибсен, Гамсун и Бьёрнсон издали свои книги в Копенгагене, и датские путешественники часто описывали Христианию как «датский город», больше всего напоминающий Кристиансхавн» [50, Glenthøj R., с. 27]. На протяжении многих лет Северный регион создавал свой собственный имидж, включающий пять следующих сильных сторон: (1) сострадание, терпимость и убеждённость в равной ценности всех людей; (2) открытость и вера в право каждого выражать свое мнение; (3) доверие друг к другу, а также доверие к лидерам общества из-за близости к власти; (4) новые способы мышления с упором на творчество и инновации; (5) устойчивое управление окружающей средой и освоение природных ресурсов [20, Magnus J.]. В то же время понимание того, что все страны Северной Европы имеют одни и те же культурные ценности, может вводить в заблуждение и оказаться ошибочным, поскольку каждая нация имеет свои уникальные культурные обычаи и интерпретации общих ценностей. Г. Уорнер-Сёдерхольм [56, с. 1] отмечает, что «норвежские культурные обычаи в контексте северных стран рассматриваются как гендерный эгалитаризм более высокого уровня» по сравнению с другими северными странами. В то время как Дания чаще всего ассоциируется с лидирующей северной страной с низкой дистанцией власти, последнее также характеризует Норвегию: «Независимость, иерархия исключительно для удобства, равные права, доступность высшего руководства, наставнический лидер, менеджмент способствует и расширяет возможности»¹¹. Hofstede Insights¹² описывает норвежцев как индивидуалистов и второе по величине феминистское общество в мире: первое подразумевает важность высказываемых в явной форме личных мнений, а второе подразумевает признание консенсуса и симпатии к другим, социальную солидарность и заботу об окружающей среде. Страна считается лидером в зелёном и голубом секторах, а идея первопроходничества в области устойчивого развития выражается посредством брендинга и позиционирования¹³. Это также отражается в туристическом маркетинге, где в центре внимания находятся изображения экологически чистого и устойчивого туризма с экологически безопасными предложениями. Компания Innovation Norway¹⁴ называет это «зелёным вдохновением» и использует общий лозунг «энергия от природы». Одна-

¹¹ Hofstede Insights. Country comparison tool. 2020. URL: <https://www.hofstede-insights.com> (дата обращения: 21.10.2020).

¹² Там же.

¹³ Brand Norway: A national export initiative. URL: <https://www.brandnorway.no/english> (дата обращения: 21.10.2020).

¹⁴ Visit Norway. Green Travel. URL: <https://www.visitnorway.com/plan-your-trip/green-travel/?lang=uk> (дата обращения: 21.10.2020).

ко экологические путешествия в маркетинге туризма выходят за рамки изображений природного ландшафта, таких как глубокие фьорды и горы: они также отражают аспекты норвежской самобытности и культурных ценностей. На веб-сайте Visit Norway¹⁵ опыт экологического путешествия передаётся через чистоту, изображённую в естественных источниках воды и зелёном окружении; через человеческую наготу, с сильным и мускулистым мужским телом, которое напоминает силу викингов, а также общий интерес Норвегии к физической деятельности; и через адаптивность, шероховатость и сопротивление, передаваемое мхом и травой, бросающими вызов скалами, и водой, пробивающей путь вниз по грубым скальным стенам.

Норвежцы не любят прямой конфронтации, которую посторонние могут расценить как холодность. По мнению норвежской молодёжи, равенство, демократия и свобода являются основополагающими принципами для Норвегии [49, Erdal M. и др.]. В условиях растущей иммиграции то же исследование показывает, что понимание «норвежства» может также определяться первым впечатлением, то есть посредством цвета кожи, имени и одежды, хотя это впечатление в первую очередь разделяют информаторы с иммигрантским прошлым. Эрдал М. и др. [49, с. 27] пришли к выводу, что в последнее время национальная идентичность стала «центральным элементом публичных дебатов по вопросам иммиграции и интеграции, а управление социальным разнообразием стало в высшей степени политизированным, при этом опасения по поводу безопасности и миграции часто смешиваются». Подобные дебаты возникали ранее в контексте саамского населения, проживающего в основном в северной части страны, например, на плато Финнмарк. Население саами испытывало угнетение своей культуры и родного языка, особенно в годы норвежской ассимиляции. В связи с растущим интересом к аутентичности, погружению в мир и пониманию других культур и коренных народов, норвежская туристическая индустрия совсем недавно осознала потенциал своей уникальной саамской культуры для развития туризма, в результате чего, были сформулированы несколько инициатив и предложены инновационные продукты.

Экономический аспект: переосмысление природы. Середина XIX в. в норвежской истории называется «новым обществом», поскольку это было время, когда постепенно возникали новые направления бизнеса, механизация и эмиграция. После незначительного развития норвежской промышленности до 1870-х гг. страна переживала период сильного роста, особенно в отношении лесной промышленности, черной металлургии и текстильной промышленности [52, Mardal M.A.]. После экономической депрессии 1880-х гг. Норвегия пережила новый экономический скачок в сторону индустриального общества, включая переход к пароходству и развитие целлюлозной промышленности полного цикла [52, Mardal M.A.]. За исключением периодов войны, период с 1900 по 1950 гг. характеризовался постоянным увеличением объёмов производства. Это также находит своё отражение в четырёхкратном увеличении валового внутреннего продукта, рассчитанного в фиксированных ценах того перио-

¹⁵ Там же.

да¹⁶. Таким образом, даже до появления нефти Норвегия была «относительно богатой, демократической и индустриальной страной» [54, Østerud Ø., с. 708]. Однако экономическое значение нефти отражается в росте ВВП на душу населения с относительно низкого уровня в 1971 г. до одной из четырёх лидирующих позиций среди стран ОЭСР за последнее десятилетие¹⁷. Ключевые отрасли экономики Норвегии до, во время и после открытия богатых залежей нефти и газа на норвежском континентальном шельфе также представлены в табл. 3.

Таблица 3

Ключевые отрасли в норвежском ВВП, в %¹⁸.

Главные отрасли	1950	1980	2000
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	23.7	16.7	13.5
Нефтяные операции		15.5	25.8
Промышленность, добыча, энергоснабжение	27.0	18.9	12.9
Строительство	7.1	5.2	4.1
Транспорт и связь	15.4	9.4	7.3
Другие отрасли	37.0	46.9	47.8

Норвежская самобытность, как правило, определяется богатыми природными ресурсами страны и международным пониманием того, что это нефтяная нация. И хотя идентичность определяется восприятием общества как «богатого, хорошо организованного, равноправного и демократического» [30, Eriksen T.H., Neumann I.B., с. 431], возникает вопрос, следует ли поддерживать такую идентичность подобными средствами, например, нефтяным наследием, или же необходимы изменения, особенно потому, что этому национальному имиджу уже угрожают дискуссии об изменении климата и других непредвиденных глобальных проблемах, как COVID-19. Несомненно, нефтедобывающая промышленность сыграла важную роль в норвежской экономике и благосостоянии в последние десятилетия¹⁹. Во время недавней пандемии COVID-19 она также выступила в роли страховки для покрытия дефицита государственного бюджета в период восстановления во время и после кризиса²⁰.

Несмотря на то, что общее восприятие Норвегии как «холодной и влажной» страны с «неизменно плохими условиями роста» [57, Eika T., Olsen Ø., с. 32] до появления нефти изменилось, традиционные отрасли сельского и лесного хозяйства с тех пор приходили в упадок. В то же время страна сохранила «силу сельских округов и периферии» [54, Østerud Ø., с. 705]: рыбная индустрия и промышленность морепродуктов предложены в качестве новой нефти [58, Røed H.]. Рыболовство как важная ресурсная база для населения побережья по-

¹⁶ Økonomisk utsyn 1900-1950. Oslo: Statistisk sentralbyrå. 1955. URL: https://www.ssb.no/a/histstat/sos/sos_003.pdf (дата обращения: 05.10.2020).

¹⁷ Oecd.Stat Level of GDP per capita and productivity June 10 2020 ed. 2020. URL: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=PDB_LV (дата обращения: 20.08.2020).

¹⁸ Источник: Statistics Norway [2005].

¹⁹ Regjeringen. Bruk av oljepenger. Finansdepartementet 2019. URL: https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/norsk_okonomi/bruk-av-oljepenger/id449281/ (дата обращения: 10.09.2020).

²⁰ Kampevoll F., Norum H., Krekling D. V. Regjeringen pøser på med oljepenger. NRK, 2020. URL: <https://www.nrk.no/norge/regjeringen-poser-pa-med-oljepenger-1.15013316> (дата обращения: 15.07.2020).

прежнему остаётся одной из крупнейших экспортных отраслей Норвегии. Долгосрочная целесообразность нефтяной деятельности обсуждалась в Южной и Северной Норвегии: например, разведка нефти в районах вокруг Лофотен, Вестеролен и Сенья в последние годы [59, Stamnes E.]. В своей книге «Океан возможностей» Х. Ред утверждает, что нефтяная эра подходит к концу, в то время как Норвегия стоит с лотерейным билетом в руках: «Самыми большими ценностями Норвегии являются не горы и долины, в которые многие верят, а фьорды, побережье и океан» [58, с. 1]. Он также подчёркивает необходимость новых и старых отраслей, местной продукции и устойчивых инноваций, которые не в последнюю очередь улучшают стратегии для других альтернативных отраслей, таких как туризм.

Между тем, туризм уже извлекает выгоду из красоты норвежской природы, что нашло отражение в туристическом спросе, в значительной степени обусловленном природным капиталом и ландшафтом Норвегии [60, Øian H. и др.]. Как резюмировано Л. Андерсен и др., «стратегии регионального брендинга в значительной степени опираются на риторику, культивирующую мифы, образы и представления о географическом ландшафте как терруаре» [47, с. 14]. В случае Норвегии это означает романтические образы глубоких фьордов, протяжённых береговых линий и драматических пейзажей со скалистыми горными вершинами, северным сиянием и белыми ночами. Увеличение числа посетителей также увеличило нагрузку на некоторые направления и их ресурсы и вызвало вопросы, связанные с безопасностью посетителей. Несмотря на то, что были приняты меры, такие как строительство лестниц в Райнебринген на Лофотен, они часто не снижают давление, поскольку всё большее число туристов привлекает улучшенная инфраструктура, которая влечёт за собой новые проблемы (например, парковка), что не приветствуется местными жителями, поскольку они считают, что эти меры мешают их жизни и представлениям об открытом пространстве, свободе и целостности природы, и, следовательно, их региональной идентичности [47, Andersen и др.], [61, Hagen L.F., Kristoffersen K.J.]. Также они подводят к представлению о том, что права общественного доступа к природе институционализированы и капитализированы [60, Øian H. и др.].

Общие национальные интересы и образ жизни. Наиболее распространённые национальные интересы норвежцев: музыка (9,4%), путешествия (8,7%), кулинария (8%), чтение (7,8%), кемпинг (7,5%), здоровье и фитнес (6%), отделка интерьера / ремонт (5,3%), техника / компьютеры (5,2%) и декоративно-прикладное искусство (5,1%) ²¹. Большинство норвежцев согласны с тем, что богатая природа страны объединяет их в интересах к пешим прогулкам, катанию на лыжах и просто пребыванию на природе в любое время года и при любой погоде. Норвежцы знамениты беговыми лыжами, регулярными тренировками (в том числе в не зимний сезон на лыжероллерах), инфраструктурой и соответствующим климатом. «Allemannsretten» (право на передвижение) и идея «Friluftsliv» (образ жизни для отдыха на

²¹ Statista 2018. Distribution of hobbies and interests in Norway 2017-2018. Statista Research Department. URL: <https://www.statista.com/statistics/687302/netherlands-hobbies-and-interests/> (дата обращения: 11.10.2020).

природе) глубоко укоренились в норвежской идентичности [46], а идеал традиционного норвежского отдыха на природе вращается вокруг чистоты дикой природы с минимальными ресурсами и инфраструктурой [62, Martin D.M., Lindberg F., Fitchett J.; 63, Vistad O.I., Vorkinn M.]. С раннего возраста дети подолгу пребывают на улице, знакомясь с природой, слушая сказки о мифических существах, например, троллях.

Норвегия, особенно Крайний Север, сама по себе представляет собой вызов, и люди Северной Европы разделяют сильную национальную и региональную идентичность адаптивности, сопротивления, устойчивости и традиций. В рамках новой маркетинговой кампании «Мы пережили природу веками»²² Visit Norway показывает пример того, как эти характеристики национальной самобытности могут быть преобразованы в уникальные коммерческие аргументы, потенциально способствующие устойчивому развитию. В рекламном ролике представлен норвежский мужчина, изображающий «типичный стиль викингов». Он делится историей выживания и самообладания в самые тёмные времена года, которые также визуальным образом передаются с помощью серых оттенков и изображений в видео. Сила природы и центральная роль воды не только визуальным образом демонстрируются, но и описываются как «постоянная битва между Западным побережьем и Северным морем». В то же время рассказчик подчёркивает адаптивность и сопротивление норвежцев. Он не только обращается к проблемам, связанным с этим местом, но находит в этом силу, говоря о том, что «Эти места никогда не перестают удивлять» или «Мы живём здесь не потому, что это удобно или комфортно — мы исследуем эти узкие фьорды, чтобы бросить вызов самим себе». Этот рекламный ролик резко контрастирует с другими кампаниями, посвящёнными культовым достопримечательностям, таким как Гейрангер-фьорд или Лофотенские острова, поскольку он фокусируется на норвежцах, их образе жизни и отношении к долгой зиме и тёмным месяцам в году. Он также является ответом на распространяющееся предположение о том, что люди на Севере страдают от депрессии в тёмные месяцы, поскольку подчёркивает их интерпретацию этого времени как трудного и требовательного, но захватывающего.

Ещё одним примером успешного подлинного регионального развития и продвижения является объявление Будё культурной столицей Европы 2024 г. Будё показал ещё один пример использования сложных условий жизни и климата, чтобы продемонстрировать уникальность арктического положения, а также адаптивность и устойчивость северных норвежцев. Таким образом, комитет по рассмотрению заявлений отметил, что в регионе понимают, насколько культурная система, которая возникла в ответ на сложные условия, может показаться некоторым негостеприимной и запретной. Однако вместо того, чтобы посчитать это слабостью, это стало рассматриваться в качестве сильной стороны проекта, поскольку комитет осознаёт, что культурная столица «даёт возможность показать, что в нашей части Северной Норвегии есть гораздо больше, чем стереотипный образ Арктики, который представляет

²² Visit Norway. We survived nature for ages. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nRs64AKtnwc> (дата обращения: 13.10.2020).

большинство европейцев»²³. Такая храбрость и честность принесли успех. В своём заявлении они чётко обозначили резкие изменения светового дня и особенности сезона, которые определяют образ жизни и вносят вклад в национальную и региональную идентичность; их описывают как весенний оптимизм, безумие середины лета, осенние бури и полярное сияние.

У многих норвежцев есть свои коттеджи и дома для отдыха в живописных деревушках недалеко от места их проживания, в других частях страны или в других странах Северной Европы (все чаще и в Южной Европе), чтобы проводить большую часть нерабочего времени рядом с природой. Ещё одна черта, которую норвежцы разделяют со своей скандинавской семьёй, — это так называемый «кос», означающий, что они проводят время с друзьями и семьёй, зажигают свечи в тёмные зимние дни, хорошо питаются или находятся в хижине, желательно «посреди гор, где нет электричества или водопровода»²⁴. Норвегия — просторная страна с малочисленным населением, для жителей которой важно личное пространство. Давняя традиция создания вторых домов и частных коттеджей в горах и лесах, а также рыбацких домиков также существенно трансформируется, чтобы удовлетворить растущий спрос на аутентичные и уникальные типы размещения и путешествия в глуши [64, Seeler S., Schänzel H.A., Lück M.]. По сравнению с современным утопическим взглядом на нордичность, Л. Андерсен и др. [47] обращаются к развивающимся конфликтам между традиционной и современной жизнью. Например, такие концепции микро-коттеджей, как Arctic Hideaway, позиционируемые как «простота во всей красе»²⁵ или Manshausen²⁶, сочетающие в себе современный и традиционный стили жизни. Эти концепции микро-коттеджей привлекли международное внимание²⁷, учитывая растущие тенденции к более уникальным и аутентичным стилям размещения и постоянный рост глемпинга как более роскошной и гламурной формы кемпинга [65, Brochado A., Pereira C.]. Глемпинг в Норвегии приобрел широкое распространение благодаря таким концепциям, как арктические купола, юрты, висячие коконы, стеклянные иглу и ледяные отели или палатки Лавво, которые являются традиционными для самского образа жизни. В целом простота, функциональность, чистота и близость к природе, а также традиции и общая идея уюта остаются отличительными чертами северной архитектуры и дизайна и востребованы туристами и потребителями скандинавских товаров в целом [например, Ikea, Noma] [47, Andersen L.P. и др.], [66, Pamment J.]. В то время как сегмент туристического рынка ценит развитие инфраструктуры, например, лестницу Райнебрингена,

²³ Articulation. Why? European Capital of Culture - more than just art and culture. 2018. URL: <https://bodo2024.no/en/why/> (дата обращения: 05.09.2020).

²⁴ Silvia. 18 ridiculously helpful norwegian habits you should adopt. 2018. URL: <https://www.heartmybackpack.com/norway/helpful-norwegian-scandinavian-habits/> (дата обращения: 10.10.2020).

²⁵ The Arctic Hideaway. URL: <https://theartichideaway.com/en/> (дата обращения: 10.10.2020).

²⁶ Manshausen. URL: <https://www.manshausen.no/en/> (дата обращения: 10.10.2020).

²⁷ Love E. Remote Scandinavian hotels that will blow your mind. 2019. URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/scandinavia/articles/remote-scandi-stays-hotels-nature/> (дата обращения: 20.10.2020).

поскольку она обеспечивает доступ тем, кто ранее не мог посетить Райнебринген, или коммерциализация традиционных рыбацких хижин ввиду предпочтительности форм роскошной простоты, другие сегменты туристического рынка стремятся к глубокому погружению в иностранные культуры и хотят бросить вызов собственному статус-кво.

Общая культура и национальные праздники. История и природа являются фундаментальными компонентами национальной идентичности и выражаются через множество культурных элементов, таких как изобразительное искусство, литература и пространственное планирование [67, Gullestad M.]. Таким образом, определённые исторические периоды, например, история викингов как один из самых известных и влиятельных периодов в норвежской истории, часто становятся сюжетом для фильмов, книг, мультфильмов и игрушек и находят своё выражение в тематических мероприятиях, играх и фестивалях [68, Løkka N.]. Как прошлое, так и современное культурное самовыражение находится под влиянием наследия викингов как части норвежской самобытности и самопонимания: «Мы называем себя викингами, когда плаваем в холодной воде, когда детей призывают быть храбрыми, когда мы ходим без шерстяного белья в холодную погоду или когда мы выигрываем в спорте» [68, Løkka N., с. 51]. Знаменитые имена Фритьофа Нансена и Тура Хейердала дополняют эту картину. Вдохновлённые норвежской природой и ландшафтом работы Эдварда Мунка, Хенрика Ибсена, Эдварда Грига и Густава Вигеланда в числе прочих представляют собой хорошо известное норвежское культурное самовыражение. Однако культура — это гораздо больше, чем культурное выражение, идентичность также отражается через ценности, убеждения и образ жизни. В этом ключе А. Йохансен [69, с. 100] предполагает, что «норвежцы прагматичные, заслуживающие доверия, сплочённые, они романтические мечтатели типа Пер Гюнта и Хенрика Вергеланда или же они авантюристы, страстно жаждущие странствий, такие как викинги, Нансен и Хейердал». Здесь автор обращается как к культурным, так и к историческим проявлениям, а также к ценностям и убеждениям.

Д.Дж. Тимоти и А.С. Рон подчёркивают важность национальной кухни в формировании идентичности и заявляют, что кухня является «одним из наиболее ярких проявлений традиционной культуры и важным элементом нематериального наследия» [14, с. 278]. Далее они отмечают, что «кухня и способы питания являются важнейшими составными элементами региональной или национальной идентичности» [14, Timothy D.J., Ron A.S., с. 278]. Местность — ещё один важный элемент кухни и, следовательно, самобытности. Из-за особенностей местности, как с естественной, так и с культурной точки зрения, гастрономия развивалась по-разному и по сей день остаётся одним из важнейших индикаторов уникальности места и его восприятия [14, Timothy D.J., Ron A.S.]. Помимо обильного рыбного рациона, копчёное китовое мясо часто подают в качестве закуски на различных мероприятиях в Норвегии. Мясо лосося с вареньем часто появляется в меню для иностранцев в Норвегии. Кроме того, восточная часть Норвегии славится своим коричневым сыром, который часто едят с вафлями с клубничным джемом. И, конеч-

но же, среди норвежцев популярны туристические продукты, которые включают в себя лепёшки и другие виды хлеба с различными видами начинки (ломтики сыра, мяса и т. п.).

Национальные праздники наделены национальными атрибутами и традициями, такими как ношение национальной одежды (бунад) на 17 мая или просмотр криминальных фильмов и поедание марципана во время пасхальных праздников. Эти празднования, наиболее ярким примером которых является 17 мая, предназначены для определённой (международной) аудитории и для туристических целей. Это характерно не только для норвежской туристической индустрии, однако в этом заключается определенный риск, так как возникает угроза самобытности [70, Sanin J.]. С учётом того, что современные туристы проявляют всё больший интерес к национальной культуре и традициям и в то же время стремятся приобщиться к ним и получить удовольствие, коммерциализация также связана с национальными праздниками, культурными достопримечательностями (например, музеи викингов или опыт саами), опыт, связанный с пищей (например, ловля трески и скрей) или другие национальные интересы и традиции (например, охота на дикого северного оленя, катание на собачьих упряжках). Как национальное управление туристическими направлениями, Innovation Norway продвигает национальный день Норвегии, 17 мая, как «вечеринку, не похожую на другие», сравнивает его с бразильским карнавалом или ирландским Днём Святого Патрика и признает, что это празднование носит какой-то националистический характер и отражает патриотизм²⁸. Этот пример иллюстрирует единство национального и коммерческого национализма [71, Seeler S.] и ставит под сомнение то, что празднование национальной гордости и чувство принадлежности к норвежскому сообществу следует «продавать» и «продвигать».

Ещё одной формой коммерциализации национальной самобытности в секторе туризма являются сувениры. Помимо продуктовых сувениров, таких как коричневый сыр, лосось, оленина и аквавит, продают также и традиционные костюмы, и культовый трикотаж, имеющий скандинавский дизайн, а в норвежских сувенирных магазинах много фигурок троллей как символов скандинавского фольклора, украшений викингов и чаш для питья викингов, которые привлекательны для туристов, безвкусны и менее аутентичны. В то время как одни туристы ценят символическое значение сувениров, другие менее обеспокоены аутентичностью сувениров [72, Fu Y. и др.]. В связи с этим возникает вопрос о том, в какой степени коммерциализация сувениров может привести к утрате общей культуры и самобытности и скорее способствовать формированию стереотипных представлений о месте через грубое примитивное искусство и китч [73, Hume D.L.].

Чтобы изучить использование национальной идентичности в развитии туризма в Норвегии, в разделе с выводами представлен обзор политического и экономического развития страны, которое повлияло на формирование национальной идентичности. С учётом присущей

²⁸ Innovation Norway. Norway's national day. 2020. URL: <https://www.visitnorway.com/typically-norwegian/norways-national-day/> (дата обращения: 10.10.2020).

ей двойственности, заключающейся в том, что она является независимой страной, но при этом связана с Данией и Швецией общей историей, необходимо выявить идентичность «как вопрос становления» [26, Govers R.]. Это подразумевает не только учёт основных характеристик норвежского общества, таких как гендерный эгалитаризм, низкая дистанция власти, индивидуализм и солидарность, но также то, как они контрастируют и находятся под влиянием происходящих процессов роста иммиграции и признания коренных народов. Отдых на природе и жизнь на свежем воздухе, столь важные для многих норвежцев и способствующие развитию их адаптивности и устойчивости, всё в большей степени используются туристической индустрией для извлечения выгоды из природных ресурсов страны. Хотя это свидетельствует об интеграции элементов самобытности в туризм, это может также скрыть негативные последствия. Во-первых, это риск неправильного толкования и противоречия в природном опыте, предположительно созданном для удовлетворения существующего спроса, как в примере с глемпингом. А именно, аутентичность опыта часто ставится под сомнение, поскольку коммерциализация меняет реальное значение культуры и приводит к стереотипам. Хотя коммерциализация традиционного образа жизни демонстрирует чувство новаторства среди норвежцев, она снижает национальные характеристики, такие как суровость и стойкость, необходимые для определения национальной идентичности. Во-вторых, преобладающая односторонняя ориентация на природный туризм, оставляющая позади культурные, кулинарные и другие атрибуты норвежского образа жизни, может привести к избыточному туризму и локальным конфликтам, как это произошло в некоторых норвежских направлениях при росте индустрии до COVID-19.

Обсуждение: норвежская идентичность — упущенный потенциал для развития туризма?

Наши результаты иллюстрируют отдельные элементы норвежской идентичности, которые в некоторой степени уже используются в развитии туризма и маркетинге, а также другие элементы самобытности, демонстрирующие нераскрытый потенциал. Национальная идентичность часто используется в целях получения экономической выгоды, то есть выделяются только те аспекты, которые оказываются полезными для продвижения, поощряются стереотипы, в то время как национальная самобытность передаётся лишь частично. Изменения в туристическом спросе, такие как желание более глубоко погрузиться в иностранные культуры и пейзажи, желание познакомиться с аутентичными местами и готовность бросить вызов самому себе и своему статус-кво [74, Hansen A.H., Mossberg L.] создают впечатление, что «зелёный пиар» и «изнеженность» национальной идентичности не нужны. Напротив, особенности норвежского пейзажа, экстремальные условия светового дня и погодные условия в любое время года, а также сопротивление и адаптивность норвежцев вместе с другими элементами идентичности могут стать конкурентным преимуществом, которое также может способствовать развитию устойчивого туризма.

Элементы идентичности можно использовать для усиления существующего и развития нового туристического опыта. Рассмотрим пример 17 мая: за исключением примечания о союзе со Швецией, празднование 17 мая «как ни у кого другого» в качестве туристического опыта в Норвегии, продвигаемого Visit Norway, похоже, не основано на эссенциалистских элементах национальной идентичности, а вместо этого разбирается на составные элементы ради экономической выгоды. Существует мало целенаправленных объяснений причин национальной гордости, выраженной в масштабах празднования, в том числе по сравнению с соседними скандинавскими странами. Несоответствие между историей и реальной сутью празднования [75, Sundbo J., Hagedorn-Rasmussen P.] может привести к ошибочности ассоциаций, в частности, к увеличению «географического дистанцирования национальностей от места назначения» [76, Jensen Ø., Kornellussen T., с. 327]. Чувственно-гедонистический опыт, являющийся частью парада без подлинного понимания празднования, может быть усилен за счёт более глубокого изучения основного опыта через контраст, аутентичность, историю и взаимодействие, продвигающие его целостность ещё до дня празднования [9, Pedersen A.-J.].

Другой пример — «зелёные путешествия», продвигаемые Visit Norway, которые могут быть оспорены научными дискуссиями о «зелёных» для коммерческих выгод [17, Font X., McCabe S.], [21, Mihalic T.]. Учитывая, что некоторые части страны покрыты снегом в течение долгого зимнего сезона, а норвежская природа интерпретируется не только через призму «зелёного», но и через более сложные ландшафты и погодные условия, остаётся сомнительным, действительно ли эти устойчивые усилия посредством маркетинга и продвижения представляют норвежскую идентичность в целом. Кроме того, несколько удивительно, что в рекламных материалах используется мужской персонаж, учитывая гендерное равенство и женское общество. Но поскольку именно женщины, как правило, больше интересуются вопросами устойчивого развития и этического потребления²⁹ и часто являются главными лицами, принимающими решения во время отпуска [77, Barlés-Arizón M.J., Fraj-Andrés E., Martínez-Salinas E.], можно предположить, что мужской персонаж был выбран стратегически, чтобы быть более привлекательным для женской аудитории.

Противоречие заключается и в туристификации жизни в хижине. В то время как традиционные домики отличаются простотой, они менее доступны и требуют выносливости, чтобы жить в них, домики для туристов часто гомогенизированы, легко доступны и полностью оборудованы. Это не только меняет характер и первоначальное представление о жизни в хижине с точки зрения дизайна, но и приводит к конфликту между заинтересованными сторонами. Что касается рыбацких хижин, конфликты продолжаются, поскольку традиционные хижины (rorbuer), которые являются важными маркерами идентичности места, превращаются в товар и коммерциализируются. Эти изменения также были отмечены Л.П. Андерсен и др., которые

²⁹ Hunt E. The eco gender gap: why is saving the planet seen as women's work? 2020. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2020/feb/06/eco-gender-gap-why-saving-planet-seen-womens-work> (дата обращения: 11.11.2020).

резюмируют, что «Исторически скандинавский ландшафт одновременно и суров, и щедр, он одновременно и воспитывает, и дисциплинирует северный народ, но на современном утопическом рынке мифов он в основном является источником гармонии, уюта и исцеления» [46, с. 228]. Отсылка к суровым ландшафтам и дисциплине также включает особые погодные и жизненные условия и долгую зиму, которые в первую очередь характерны для Крайнего Севера и формируют не только повседневную жизнь, но и региональную идентичность [57, Eika T., Olsen Ø.].

Таким образом, мы предлагаем проводить разработку и дизайн туристического опыта [78, Eide D.], [9, Pedersen A.-J.] более систематически, чтобы увязать различные элементы идентичности с последовательным целостным опытом до, во время и после туристического путешествия. Взаимосвязанность элементов идентичности подкрепляет аргумент о том, что национальная идентичность не формируется в одностороннем порядке (например, сверху вниз) и вряд ли может быть определена с единой доминирующей точки зрения, поскольку представляет собой совокупность гражданских, конструктивистских и эссенциалистских элементов [35, Smith A.D.]. Эта сложность имеет значение для развития опыта, когда один элемент редко может использоваться отдельно от других усиливающих элементов идентичности. Например, политические ценности государства всеобщего благосостояния, в котором благополучие и равные возможности людей в сочетании с национальными особенностями могут служить целям образовательного и рекреационного туризма. И хотя коммерциализация «не обязательно разрушает смысл» туристических продуктов [79, Cohen E., с. 371], учитывая предметную, а не примитивную, экзистенциальную, а не объектную природу аутентичности [79, Cohen E.], [80, Wang N.], именно внутренняя идентичность привлекает всё большее количество туристов и может способствовать региональной устойчивости за счёт восходящих процессов развития. Таким образом, сокращение масштабов превращения национальной самобытности в товар требует формирования региональной и местной самобытности посредством диверсификации и вовлечения заинтересованных сторон.

Программа Visit Norway в значительной степени расширила туристический портфель, выйдя за пределы природной среды: города и места, искусство и культура, еда и напитки, семейные развлечения и шоппинг, а также дополнение лозунга «На основе природы» лозунгом «На основе культуры». Хотя дальнейшая диверсификация может быть полезной (например, поездки в образовательных целях или спортивная подготовка), важно, чтобы развитие туризма основывалось на восходящей модели участия заинтересованных сторон, особенно местных сообществ, и диалоге между заинтересованными сторонами в сфере туризма на местном / региональном и национальном уровнях, чтобы более достоверно воспринять национальную идентичность. Диверсификация также требует сотрудничества с заинтересованными сторонами, выходящими за рамки индустрии туризма, например, с пищевой, сельскохозяйственной и рыбной отраслями, с целью получения продовольственного опыта. В то время как участие местных сообществ может способствовать устойчивости за счёт интеграции идентичности и

ценностей в развитие туризма, тесный диалог между местными / региональными и национальными заинтересованными сторонами в сфере туризма может помочь приблизить передаваемую идентичность к самой сути. В таком случае понимание устойчивости также выходит за рамки экономических, экологических и социокультурных аспектов в сторону повышения качества жизни сообществ. Таким образом, туризм может быть обогащён за счёт преобразования идентичности в устойчивый туристический опыт, вызывающий «глубокие, значимые эмоции и воспоминания, которые могут стимулировать вклад туристов в обеспечение устойчивости туристических направлений», поощряемые «взаимодействием с природной средой», «взаимодействием с культурной средой», «идеями и взглядами» и «контекстными действиями» [41, Breiby M.A. и др., с. 14].

Примеры, которые, как мы представили, соответствуют национальной идентичности, — это кампания «Мы переживали природу веками» и заявка Будё в качестве европейской культурной столицы. В то время как маркетинговая кампания мощно и серьёзно синтезирует аспекты норвежского происхождения, общие национальные особенности и общую культуру, этот несколько иной взгляд используется редко и зачастую заменяется либо экологизацией, либо юмором. В случае успеха крупномасштабные проекты, такие как Bodø Cultural Capital 2024, могут не только обеспечить краткосрочную осведомлённость и дополнительные доходы от туризма, но и ускорить позитивное региональное развитие и преобразования, опираясь на национальную и региональную идентичность, выраженную через общую культуру, ценности, интересы, а также национальные характеристики и экономические атрибуты.

Заключение

В статье синтезировано использование норвежской туристической индустрией национальной идентичности путём объединения доминирующих взглядов на идентичность, а именно эссенциалистских, конструктивистских и гражданских [34, Verdugo R.R., Milne A.], и, таким образом, дополнения бизнес-перспективы туризма и маркетинга теорией социальной идентичности [8, Tajfel H.]. Мы рассмотрели элементы общей истории, политических и экономических ценностей, национальных особенностей и праздников и указали на необходимость понимания динамичной идентичности. В норвежской идентичности есть несколько противоречивых аспектов, в том числе политическое единство и неоднородность, экономическое процветание, поддерживаемое нефтяным богатством, и устойчивость, которые были по-новому истолкованы в целях туризма. Использование норвежской национальной идентичности фрагментировано и иногда непоследовательно как в теории, так и в практике развития и маркетинга туризма в Норвегии. Только определённые элементы идентичности, такие как национальные особенности и традиции, использовались в туристических целях. Несмотря на то, что маркетинговые кампании Innovation Norway и Visit Norway новаторские и современные, они движимы туристическим спросом и ярко выраженной нисходящей идентичностью. Мы нашли лишь несколько примеров того, как заинтересованные стороны в сфере туризма

передают восходящую идентичность. Безусловно, влияние национальной и региональной идентичности в туристическом опыте на поведение и выбор туристов необходимо анализировать и проводить эмпирические исследования.

Мы утверждали, что идентичность может способствовать устойчивому развитию туризма [41], [81], [82] путём дальнейшей диверсификации туристического опыта и привлечения заинтересованных сторон по модели восходящего вовлечения [1]. Кроме того, в настоящей работе большое значение имеет использование инструментов разработки опыта и инноваций [78, Eide D.], [42, Tarssanen S., Kylänen M.] на основе тесного сотрудничества всех заинтересованных сторон. Местные сообщества должны получить возможность встречать туристов в аутентичных местах и делиться своими историями, которые, как ожидается, будут ещё более востребованы в туризме после COVID-19. Летом 2020 г. Норвегия уже частично вступила на путь норвегизации в связи с пандемиями и переориентацией на национальном рынке. Потребуются дальнейшие исследования для изучения вопроса о том, способствуют ли эти новые направления устойчивому развитию туризма и если да, то каким образом, и можно ли снизить напряжённость в отношениях между жителями и туристами за счёт привлечения местных общин и формирования самобытности.

References

1. Høegh-Guldberg O., Seeler S., Eide D. Sustainable Visitor Management to Mitigate Over-Tourism – What, Who, and How. In: Sharma A., Azizul H., eds. *Over-tourism as Destination Risk: Impacts and Solutions*. Bingley, UK, Emerald Publishing, 2021, 356 p.
2. Harvey D. *The Enigma of Capital and the Crisis of Capitalism*. New York, NY, Oxford University Press, 2010, 320 p.
3. Temesgen A., Storsletten V., Jakobsen O. Circular Economy – Reducing Symptoms or Radical Change? *Philosophy of Management*, 2019, pp. 37–56.
4. Hansen A. H., Mossberg L. Consumer Immersion: A Key to Extraordinary Experiences. In: Sundbo J., Sørensen F., eds. *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing Ltd., 2013, pp. 209–227.
5. Sundbo J., Sørensen F., Fuglsang L. Innovation in the Experience Sector. In: Sundbo J., Sørensen F., eds. *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing Ltd., 2013, pp. 228–245.
6. Pike S., Page S.J. Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 2014, no. 41, pp. 202–227.
7. Viken A., Granås B. *Tourism Destination Development: Turns and Tactics*. Oxon, Routledge, 2014, 292 p.
8. Tajfel H. *Differentiation Between Social Groups*. London, Academic Press, 1978, 474 p.
9. Pedersen A.-J. *Opplevelsesøkonomi: Kunsten å designe opplevelser*. Oslo, Cappelen Damm Akademisk, 2012, 243 p.
10. Pine B.J. & Gilmore J.H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard business review*, 1998, no. 76, pp. 97–105.
11. Freire J.R. 'Local People' a Critical Dimension for Place Brands. *Journal of brand management*, 2009, no. 16, pp. 420–438.
12. White L. Commercial Nationalism: Mapping the Landscape. In: White L., ed. *Commercial Nationalism and Tourism: Selling the National Story*. Birstol, UK, Channel View Publications, 2017, 299 p.
13. Kong W.H., Du Cros H., Ong C.E. Tourism Destination Image Development: A Lesson from Macau. *International Journal of Tourism Cities*, 2015, no. 1, pp. 299–316.

14. Jeuring J.H.G. Discursive Contradictions in Regional Tourism Marketing Strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2016, no. 5 (2), pp. 65–75.
15. Anholt S. A Political Perspective on Place Branding. In: Go F., Govers R., eds. *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation*. London, UK, Palgrave Macmillan, 2010, 234 p.
16. Timothy D.J., Ron A.S. Heritage Cuisine, Regional Identity and Sustainable Tourism. In: Hall C.M., Gössling S., eds. *Sustainable Culinary Systems : Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*. London, UK, Taylor & Francis Group, 2012, 316 p.
17. Font X., McCabe S. Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential. *Journal of sustainable tourism*, 2017, no. 25, pp. 869–883.
18. Paasi A. Regional Planning and the Mobilization of 'Regional Identity': From Bounded Spaces to Relational Complexity. *Regional Studies*, 2013, no. 47 (8), pp. 1206–1219.
19. Cornelissen J.P., Haslam S.A., Balmer J.M. Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products. *British journal of management*, 2007, no. 18, pp. 1–16.
20. Magnus J. International Branding of the Nordic Region. *Place branding and public diplomacy*, 2016, no. 12, pp. 195–200.
21. Mihalic T. Sustainable-Responsible Tourism Discourse – Towards 'Responsustainable' Tourism. *Journal of Cleaner Production*, 2016, no. 111, pp. 461–470.
22. McCool S.F. Information Needs for Building a Foundation for Enhancing Sustainable Tourism as a Development Goal: An Introduction. In: McCool S.F., Bosak K., eds. *A Research Agenda for Sustainable Tourism*. Cheltenham, England, Edward Elgar Publishing, 2019, 272 p.
23. Papathanassis A. Over-Tourism and Anti-Tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 2017, no. 17, pp. 288–293.
24. Saarinen J. Communities and sustainable Tourism Development: Community Impacts and Local Benefit Creation in Tourism. In: McCool S.F., Bosak K., eds. *A Research Agenda for Sustainable Tourism*. Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing, 2019, 272 p.
25. Lamont M., Molnár V. The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*, 2002, no. 28, pp. 167–195.
26. Govers R. *Imaginative Communities: Admired Cities, Regions and Countries*. Antwerp, Belgium, Reputo Press, 2018, 158 p.
27. Hernández B., Carmen Hidalgo M., Salazar-Laplace M.E., Hess S. Place Attachment and Place Identity in Natives and Non-Natives. *Journal of Environmental Psychology*, 2007, no. 27, pp. 310–319.
28. Tajfel H. Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 1982, no. 33, pp. 1–39.
29. Jenkins R. *Social Identity*. London, Routledge, 1996, 264 p.
30. Eriksen T.H., Neumann I.B. Fra slektsgård til oljeplattform; norsk identitet og Europa. *Internasjonal politikk*, 2011, no. 69, pp. 412–436.
31. Albert S. The Definition and Meta-Definition of Identity. In: Whetten D.A., Godfrey P., eds. *Identity in Organizations: Building Theory through Conversations*. Thousand Oaks, CA, Sage, 1998, 320 p.
32. Skirbekk S.N. *The Nordic Identity - Past, Present and Future*. Foreign Ministry in Stockholm, 1992, 9 p.
33. Galliher R.V., Mclean K.C., Syed M. An Integrated Developmental Model for Studying Identity Content in Context. *Developmental Psychology*, 2017, no. 53 (11), pp. 2011–2022.
34. Verdugo R. R., Milne A. *National Identity: Theory and research*. Charlotte, NC, Information Age Publishing, Inc., 2016, 344 p.
35. Smith A. D. *National Identity*. Reno, NV, University of Nevada Press, 1991, 236 p.
36. Piątek K. Identity Dilemmas. The Case of Repatriates from Kazakhstan in Poland. In: Bałdys P., Piątek K., eds. *Alternative Memory-Alternative History: Reconstruction of the Past in the Central and Easter Europe: (Continuation, Conflict, Change)*. Gdynia, Poland, Bielsko-Biała, 2015, 170 p.
37. Gammon S. Introduction: Sport, Heritage and the English. An Opportunity Missed? In: Gammon S., Ramshaw G., eds. *Heritage, Sport and Tourism: Sporting Past - Tourist Futures*. Abingdon, UK, Routledge, 2007, 168 p.

38. Lundberg A. K., Granås Bardal K., Vangelsten B. V., Mathias B., Bjørkan R., Bjørkan M., Richardson T. *Strekk i laget: En kartlegging av hvordan FNs bærekraftsmål implementeres i regional og kommunal planlegging*. Bodø, Norway, Nordlandsforskning, 2020, 184 p.
39. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts, Harvard Business Press, 1999, 254 p.
40. Mossberg L. Extraordinary Experiences Through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2008, no. 8, pp. 195–210.
41. Breiby M. A., Duedahl E., Øian H., Ericsson B. Exploring Sustainable Experiences in Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2020, pp. 1–17.
42. Tarssanen S., Kylänen M. A Theoretical Model for Producing Experiences – a Touristic Perspective. *Articles on experiences*, 2005, no. 2, pp. 130–149.
43. Eide D., Mossberg L. Toward a framework of Experience Quality Assessment: Illustrated by Cultural Tourism. In: Jelinčić D., Mansfeld, Y., eds. *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. Singapore, World Scientific, 2019, 378 p.
44. Wohlin C. Guidelines for Snowballing in Systematic Literature Studies and a Replication in Software Engineering. *Proc. 18th Intern. Conf. on Evaluation and Assessment in Software Engineering*. New York, NY, United States, 2014, pp. 1–10.
45. Kildal Iversen E., Løge T., Helseth A. *Reiseliv i nord: Luftfartens betydning for turismen i Nord-Norge*. Menon Economics, 2017, 61 p.
46. Andersen L.P., Kjeldgaard D., Lindberg F., Östberg J. Nordic Branding: An Odyssey into the Nordic Myth Market. In: Askegaard S., Östberg J., eds. *Nordic Consumer Culture: State, Market, Consumer*. Cham, Switzerland, Palgrave-Macmillan, 2019, 351 p.
47. Andersen L.P., Lindberg F., Östberg J. Reinvention through Nordicness: Values, Traditions, and Terroir. In: Cassinger C., Lucarelli A., Gyimóthy S., eds. *The Nordic Wave in Place Branding: Poetics, Practices, Politics*. Cheltenham, UK, Edward Elgar, 2019, 288 p.
48. Heslinga J.H., Hartman S., Wielenga B. Irresponsible Responsible Tourism; Observations From Nature Areas in Norway. *Journal of Tourism Futures*, 2019, ahead-of-print.
49. Erdal M., Collyer M., Ezzati R., Fangen K., Kolås A., Lacroix T., Strømsø M. Negotiating the Nation: Implications of Ethnic and Religious Diversity for National Identity. *PRIO Project Summary*. Oslo, PRIO, 2017.
50. Glenthøj R. *Skilsmissen: dansk og norsk identitet før og efter 1814*. Odense, Denmark, Syddansk Universitetsforlag, 2012, 523 p.
51. Eisenträger S. Skilsmissen. Dansk og norsk identitet før og efter 1814 / Rasmus Glenthøj. *Internasjonal Politikk*, 2012, no. 71, pp. 287–290.
52. Mardal M.A. Norsk historie fra 1815 til 1905. Store Norske Leksikon, 2019.
53. Kaartvedt A. *Kampen mot parlamentarisme. 1880–1884: Den konservative politikken under vetostriden*. Oslo, Universitetsforlaget, 1967, 330 p.
54. Østerud Ø. Introduction: the Peculiarities of Norway. *Western European Politics*, 2005, no. 28, pp. 705–720.
55. Cassinger C., Lucarelli A., Gyimóthy S. The Nordic Wave of Place Branding: A Manifesto. In: Cassinger, C., Lucarelli, A., Gyimóthy, S., eds. *The Nordic Wave in Place Branding: Poetics, Practices, Politics*. Cheltenham, UK, Edward Elgar, 2019, 288 p.
56. Warner-Søderholm G. But We're Not All Vikings! Intercultural Identity within a Nordic Context. *Journal of Intercultural Communication*, 2012, no. 29, pp. 1–19.
57. Eika T., Olsen Ø. Norsk økonomi og olje gjennom 100 år. *Samfunnsøkonomen*, 2008, no. 8, pp. 32–43.
58. Røed H. *Et hav av muligheter: Hva skal vi leve av etter oljen?* Oslo, Humanist forlag, 2020, 211 p.
59. Stamnes E. Fisk eller olje?: Den norske debatten om petroleumsvirksomhet i nord. En studie av aktører og argumenter i perioden 1960–2006. Masteroppgave. Oslo, UiO, 2009, 117 p.
60. Øian H., Fredman P., Sandell K., Dóra Sæþórsdóttir A., Tyrväinen L., Søndergaard Jensen F. Tourism, Nature and Sustainability: A Review of Policy Instruments in the Nordic Countries. Copenhagen, Denmark, Nordic Council of Ministers, 2018, 99 p.
61. Hagen L.F., Kristoffersen K.J. 800 besøkende om dagen fører til at steiner faller i hodet på turgåere på Reinebringen. Nordland, NRK, 2019.

62. Vistad O.I., Vorkinn M. The Wilderness Purism Construct — Experiences from Norway with a Simplified Version of the Purism Scale. *Forest Policy and Economics*, 2012, no. 19, pp. 39–47.
63. Martin D.M., Lindberg F., Fitchett J. Why Can't They Behave? Theorizing Consumer Misbehavior as Regime Misfit Between Neoliberal and Nordic Welfare Models. In: Askegaard S., Östberg J., eds. *Nordic Consumer Culture: State, Market, Consumers*. Cham, Switzerland, Palgrave Macmillan, 2019, 351 p.
64. Seeler S., Schänzel H.A., Lück M. 2020. 'Let's Travel Where the Wi-Fi is Weak – But Let Me Share My Location First': Paradoxes and Realities of Off-the-beaten-track Tourists. Auckland, NZ, CAUTHE, 2020.
65. Brochado A., Pereira C. Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 2017, no. 17, pp. 77–83.
66. Pamment J. Introduction: Why the Nordic Region? *Place Brand Public Dipl*, 2016, no. 12 (2–3), pp. 91–98.
67. Gullestad M. Naturen i norsk kultur. Foreløpige refleksjoner. In: Deichman-Sørensen T., Frønes, I. [eds.] *Kulturanalyse*. 1990.
68. Løkka N. Dagens vikingtid. *Ottar*, 2015, no. 2, pp. 51–56.
69. Johansen A. Sjelen som forretningsidé. *Nytt Norsk Tidsskrift*, 1991, no. 82, pp. 99–117.
70. Sanin J. From Risky Reality to Magical Realism: Narratives of Colomgianess in Tourism Promotion. In: White L., ed. *Commercial Nationalism and Tourism: Selling the National Story*. Bristol, UK, Channel View Publications, 2017, 299 p.
71. Seeler S. Commercial Nationalism and Tourism – Selling the National Story. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2017, no. 9, pp. 346–348.
72. Fu Y., Liu X., Wang Y., Chao R.-F. How Experiential Consumption Moderates the Effects of Souvenir Authenticity on Behavioral Intention through Perceived Value. *Tourism Management*, 2018, no. 69, pp. 356–367.
73. Hume D. L. *Tourism Art and Souvenirs : The Material Culture of Tourism*. London, UK, Routledge, 2014, 197 p.
74. Hansen A. H., Mossberg L. Tour Guides' Performance and Tourists' Immersion: Facilitating Consumer Immersion by Performing a Guide Plus Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2017, no. 17, pp. 259–278.
75. Sundbo J., Hagedorn-Rasmussen P. The Backstaging of Experience Production. In: Sundbo J., Darmer P., eds. *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham, UK, Edward Elgar, 2008, 262 p.
76. Jensen Ø. & Kornellussen T. Discriminating Perceptions of a Peripheral 'Nordic Destination' among European Tourists. *Tourism and Hospitality Research*, 2002, no. 3, pp. 319–330.
77. Barlés-Arizón M. J., Fraj-Andrés E., Martínez-Salinas E. Family Vacation Decision Making: The Role of Woman. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, no. 30, pp. 873–890.
78. Eide D. Opplevelseskvalitet: Et faglig rammeverk for kvalitetsvurdering og - utvikling i opplevelsesbasert reiseliv. *Praktisk økonomi og finans*, 2020, no. 36, pp. 122–137.
79. Cohen E. Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 1988, no. 15, pp. 371–386.
80. Wang N. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 1999, no. 26, pp. 349–370.
81. Spenceley A., Rylance A. The Contribution of Tourism to Achieving the United Nations Sustainable Development Goals. In: Mccool S.F., Bosak K., eds. *A Research Agenda for Sustainable Tourism*. Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing, 2019, 272 p.
82. Storrank B. *Unlocking Regional Potentials: Nordic Experiences of Natural and Cultural Heritage as a Resource in Sustainable Regional Development*. Copenhagen: Nordisk Ministerråd, 2017, 115 p.

Статья принята 18.12.2020.