

Региональная экономика

Туризм и модернизация в республиках Северного Кавказа — новые возможности догоняющего развития

Ирина Викторовна Стародубровская

ORCID: 0000-0002-7073-5905

Кандидат экономических наук,
ведущий научный сотрудник,
Центр региональных исследований
и урбанистики, Институт прикладных
экономических исследований,
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
(РФ, 119571, Москва, пр. Вернадского, 82)
E-mail: irinavstar@gmail.com

Даниил Андреевич Ситкевич

ORCID: 0000-0002-6498-1747

Кандидат экономических наук,
младший научный сотрудник, Центр
региональных исследований и урбанистики,
Институт прикладных экономических
исследований, Российская академия народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
(РФ, 119571, Москва, пр. Вернадского, 82);
научный сотрудник лаборатории
институционального анализа, экономический
факультет, МГУ им М. В. Ломоносова
(РФ, 119991, Москва, Ленинские Горы, 1/46)
E-mail: dasitkevich@gmail.com

Аннотация

В статье анализируется влияние туристического бума на процессы догоняющего развития на Северном Кавказе. Рассматривается реакция на рост туристического спроса модернизации сверху, предполагающей ведущую роль государства в развитии отстающих регионов, и модернизации снизу, основанной на ключевой роли рыночно ориентированного частного бизнеса. Анализ показывает, что обе модели достаточно адекватно отреагировали на новые возможности и вызовы, связанные с туристическим бумом. Государственные институты развития способствовали наращиванию мощности управляемых ими горнолыжных курортов, показывающих гораздо лучшую динамику, чем курорты без единой управляющей компании. Частный бизнес смог практически с нуля создать сектор экскурсионных и этнотуров, обеспечить разнообразие туристических аттракций и приспособление услуг к запросам отдыхающих. Для повышения качества обслуживания туристов и борьбы с оппортунистическим поведением контрагентов бизнесом были задействованы новые институциональные инструменты. Две модели модернизации демонстрируют также симбиотические взаимосвязи: растущие горнолыжные курорты активно привлекают частный бизнес, предприниматели корректируют допущенные при планировании курортов ошибки. В то же время в условиях растущего спроса проявляются и свойственные данным моделям слабости. Так, ответственный за северокавказский туризм институт развития пока не нашел оптимальных инструментов координации деятельности с органами управления окружающих курорты территорий и частным бизнесом. Государство также не полностью справляется с задачей формирования условий для успешного развития частного бизнеса, особенно если это требует инвестиций или управленческого вмешательства на уровне выше регионального.

Ключевые слова: экономическое развитие, индустрия гостеприимства, институты развития, горнолыжные курорты, малый бизнес.

JEL: L52, O25, R58.

Regional Economics

Tourism and Modernization in the Northern Caucasus Republics — New Opportunities for Catch-up Development

Irina V. Starodubrovskaya

ORCID: 0000-0002-7073-5905

Cand. Sci. (Econ.), Senior Researcher,
Center for Regional Research
and Urbanism, Institute of Applied
Economic Research RANEPA,^a
e-mail: irinavstar@gmail.com

Daniil A. Sitkevich

ORCID: 0000-0002-7073-5905

Cand. Sci. (Econ.), Researcher,
Center for Regional Research and Urbanism,
Institute of Applied Economic Research RANEPA;^a
Researcher, Laboratory of Institutional Analysis,
Lomonosov Moscow State University,^b
e-mail: dasitkevich@gmail.com

^a 82, Vernadskogo pr., Moscow, 119571,
Russian Federation

^b 1–46, Leninskie Gory, Moscow, 119234,
Russian Federation

Abstract

The article analyzes the impact of the tourism boom on catch-up development in the Northern Caucasus and examines how “modernization from above,” which emphasizes the state’s role in improving underdeveloped regions, and “modernization from below,” which sees the role of market-oriented private business as crucial, accommodate the increasing demand for tourism. Both models have responded quite effectively to the new opportunities and challenges presented by the tourism boom. State institutions charged with development have contributed to increased capacity at the ski resorts under their management, which have shown significantly better results than resorts that do not operate under a single company. Private business, however, was able to create a market for excursions and ethno-tours almost from scratch by providing a variety of tourist attractions and adapting services to tourists’ requirements. In order to improve the quality of tourism and counteract opportunistic behavior by contractors, businesses have applied new institutional tools. The two modernization models also exhibit some symbiotic relationships. For example, expanding ski resorts attract private businesses while entrepreneurs often compensate for mistakes made in planning resorts. Nevertheless, the weaknesses of these models when stressed by growing demand are also evident. In one instance, the development institute responsible for Northern Caucasus tourism has not yet found optimal ways to coordinate its activities with the authorities of the districts adjacent to the resorts or with private businesses. The state is also not fully capable of promoting successful development of private business, especially if this requires investment or administrative intervention above the regional level.

Keywords: economic development, hospitality industry, development institutions, ski resorts, small business.

JEL: L52, O25, R58.

Acknowledgements

This study has been undertaken as part of the 2024 research plan of RANEPA.

Введение

Обеспечение догоняющего развития северокавказских регионов не просто требует рутинных практических действий, но и предполагает решение ряда сложных концептуальных задач. Еще на этапе разработки Стратегии развития СКФО в начале 2010-х годов один из авторов настоящей статьи предложил использовать в качестве теоретической рамки для анализа процессов догоняющего развития две модели: модернизация сверху и модернизация снизу. Эти модели различаются своими исходными допущениями, а именно пониманием основных драйверов экономического развития и роли государства в стимулировании модернизации. Модернизация сверху исходит из того, что в регионах недостаточно внутреннего потенциала для догоняющего развития и его возможно обеспечить лишь за счет крупных инвестиций извне. В рамках этой модели государство само определяет приоритеты и устанавливает стимулы и правила игры для крупных инвесторов, которые рассматриваются как его основные партнеры, обеспечивающие позитивные сдвиги на экономически отсталых территориях. Модернизация снизу опирается на развитие бизнеса, в том числе мелкого и среднего, в самих регионах догоняющего развития, и этот бизнес самостоятельно формирует предпринимательские проекты, ориентируясь на рыночные стимулы. Однако это не означает, что государство в рамках описанной модели не играет существенной роли. Только эта роль принципиально иная — не служить демиургом развития, но создавать наиболее благоприятные условия для предпринимательства и снимать барьеры на пути его роста.

Оценке практики реализации, перспектив и сравнительной эффективности данных моделей были посвящены две статьи [Стародубровская и др., 2021; Стародубровская, Ситкевич, 2022]. Настоящая работа продолжает серию публикаций по этой проблематике. Ее основной исследовательский вопрос — оценка реакции в рамках модернизации сверху и модернизации снизу на резкое увеличение спроса в сфере туризма. Взрывной рост туристического спроса выступил своеобразным внешним шоком, проверкой того, насколько альтернативные модели модернизации способны оперативно приспосабливаться к новым условиям, использовать появившиеся возможности, отвечать на непривычные вызовы — их сравнительная эффективность в статье оценивается именно с этой точки зрения. Гибкость и адаптивность — важнейшие характеристики моделей догоняющего развития, которые многое могут сказать об их результативности.

1. Туризм и модернизация: обзор литературы

Влияние развития индустрии гостеприимства на модернизационные процессы является широко обсуждаемой в научной и экспертной литературе темой. Связано это в первую очередь с тем, что туристический сектор способствует экономическому развитию. Так, анализ на страновых данных демонстрирует положительную причинно-следственную связь между количеством туристов, темпами роста ВВП [Brida et al., 2016] и объемом внешних инвестиций [Sokhanvar, Jenkins, 2021]. Индустрия гостеприимства также способствует росту объемов выпуска в иных сегментах экономики в рамках эффекта туристического мультипликатора. Этот эффект проявляется в целом ряде секторов: от сельского хозяйства, текстильной отрасли и строительства [Balaguer, Cantavella-Jordá, 2002] до производства высокотехнологичных товаров, необходимых для создания туристического продукта [Cai et al., 2019].

В контексте модернизации особенно важно, что позитивные последствия развития индустрии гостеприимства наиболее ярко проявляются в странах с низким и средним уровнями дохода. Если в развитых странах исследователи ассоциируют рост туристического сектора с ухудшением качества рабочей силы [Di Liberto, 2013] и отмечают слабый эффект туристического мультипликатора [Aratuo, Etienne, 2019], то в менее экономически благополучных странах наблюдаются другие тенденции. Здесь создание туристического продукта является перемещением вверх по цепочке добавленной стоимости [Balaguer, Cantavella-Jordá, 2002]; индустрия гостеприимства положительно влияет на средний уровень квалификации рабочей силы [Adamou, Clerides, 2010], чем могут пользоваться и другие предприятия сферы услуг.

Модернизационный потенциал индустрии гостеприимства проявляется не только в ускоренном экономическом развитии, но и в социальных трансформациях. Так, с одной стороны, туризм может способствовать изменению потребительских предпочтений местных жителей и заимствованию ими образа жизни туристов из развитых стран [Yu et al., 2016]. С другой стороны, появление индустрии гостеприимства создает условия для активизации локальной идентичности, что способствует совершению коллективных действий, например инициации и реализации проектов по развитию городских пространств [Scheyvens, 1999]. Рост турпотока создает также стимулы для обновления городской среды — от реконструкции улиц до появления сервисного бизнеса в бывших промзонах [Kim, Kim, 2021]. При этом далеко не все эффекты от роста туристического потока эксперты считают позитивными

для модернизирующихся обществ. В частности, развитие индустрии гостеприимства может быть связано с повышением уровня имущественного неравенства (те, кто обслуживают туристический сектор, начинают зарабатывать больше остальных) [Ghosh, Mitra, 2021], ростом числа конфликтов между туристами и местными жителями, вызванных культурными различиями [Archer et al., 2004], увеличением загруженности дорог и объемов мусора [Mateu-Sbert et al., 2013].

Учитывая описанные ранее положительные эффекты от развития туризма, многие государства закономерно рассматривают индустрию гостеприимства как один из возможных драйверов развития и модернизации, а поддержку туристического сектора — как приоритет экономической политики. При этом представленные в литературе примеры демонстрируют, что далеко не все меры поддержки отрасли ведут к долгосрочным положительным результатам. Так, практика выявила недостаточную эффективность следующих мер.

- Поддержка спроса. Субсидирование цен на турпутевки может оказать умеренное позитивное влияние на количество отдыхающих в периоды катаклизмов, например стихийных бедствий или эпидемий [Matsuura, Saito, 2022]. Однако в ситуациях, когда этот инструмент государственной политики применяется вне чрезвычайных ситуаций, он демонстрирует свою неэффективность — количество отдыхающих не растет, а государственные субсидии лишь замещают расходы домохозяйств.
- Создание с нуля новых мест притяжения туристов. В научной литературе распространено мнение, что государству не под силу формирование новых центров притяжения отдыхающих: потребители экскурсионных туров предпочитают аутентичные исторические достопримечательности, а создание новых природных красот невозможно [Wray, 2009]. Что касается строительства новых пляжных и горнолыжных курортов, то государство может столкнуться здесь с двумя ключевыми проблемами. Во-первых, сами проекты рекреационных зон могут быть недостаточно продуманными по причине преимущественно бюрократической, а не предпринимательской мотивации, из-за чего созданный на выделенных властями территориях курорт будет неконкурентоспособным [Cernaianu, Sobry, 2021]. Во-вторых, при появлении нового курорта возможен «эффект вытеснения» [Bresson, Logossah, 2011], когда суммарное количество тури-

стов в стране остается неизменным, а рост числа отдыхающих на новой туристической локации достигается за счет сокращения числа гостей старых курортов.

- Кластерная политика. Популярным инструментом управления курортами являются государственные туристические кластеры [Fundeanu, 2015], в которых власти стимулируют бизнес к кооперации и совершению коллективных действий по развитию курортов, например помогают в создании общественных благ. Эффективность подобной политики по созданию кластеров в научной литературе ставится под сомнение: если сами предприниматели не готовы устанавливать взаимные связи, то эффективная отдача от искусственного кластера крайне маловероятна — реальная кооперация возможна, лишь когда бизнес заинтересован во взаимодействии [Su, Hung, 2009].

Из инструментов успешной поддержки индустрии гостеприимства можно выделить следующие.

- Обустройство рекреационных зон. В то время как создание с нуля новых центров притяжения туристов не дает ощутимых результатов, работы по обустройству действующих или запланированных бизнесом рекреационных зон, напротив, демонстрируют позитивные эффекты. В случае с экскурсионным туризмом к такого рода эффективным мерам относятся уход за объектами культурного и природного наследия [Zhang et al., 1999], а также участие местных властей в разработке экскурсионных маршрутов, доступ к которым открыт всем частным фирмам [Wray, 2009]. Считается, что такие меры делают развитие отрасли более устойчивым: муниципальные власти в большей степени будут учитывать представления избирателей о том, как должен выглядеть туристический сектор в их городе или поселке, что снижает риски неприятия индустрии гостеприимства со стороны местных жителей.

В случае горнолыжного и пляжного отдыха речь может идти о помощи в строительстве дорогостоящей туристской инфраструктуры, создание которой не под силу малому и среднему частному бизнесу: канатных дорог на горных склонах [Weiermair et al., 2008], оборудованных пляжей и систем очистки воды [Turpen, 2000]. Частым инструментом реализации таких проектов являются государственно-частные партнерства, в которых власти берут на себя строительство

капиталоемкой инфраструктуры, а бизнес — открытие гостиниц и предоставление иных услуг отдыхающим [Weiermair et al., 2008]. Другая распространенная мера — программы субсидирования строительства капиталоемких объектов, когда часть расходов по строительству канатных дорог берет на себя государство, а часть — бизнес, которому созданная инфраструктура в итоге переходит в собственность [Berard-Chenu et al., 2022].

- Развитие транспортной инфраструктуры. Государство эффективно также в выполнении функции создания общественных благ, находящихся за пределами рекреационных зон, но оказывающих влияние на туристический сектор. Подобными благами могут пользоваться не только туристы, но и местные жители. Так, пример Маврикия показывает, что развитие транспортной инфраструктуры (строительство аэропорта) способно сделать страну более привлекательной как для туристов, так и для туристического бизнеса на основе уже имеющегося потенциала [Khadaroo, Seetanah, 2007].
- Управление курортом. Государство может брать на себя ответственность за создание и функционирование управляющей компании курорта, которая будет принимать решения о его развитии и содействовать координации действий между властями, бизнесом и местными жителями. Как показывает пример шведского курорта Аре, управляющая компания помогает в создании общественных благ, в том числе и в рамках кооперации между бизнесом и государством, и учитывает пожелания местных жителей по развитию туризма [Nordin, Svensson, 2007]. Важным аспектом управления курортом является его рекламное продвижение: имеющийся опыт показывает, что грамотно выстроенная рекламная кампания может не только увеличить привлекательность курорта, но и дать сигнал бизнесу о том, что власти планируют его развивать [Fullerton, Kendrick, 2011].

Стоит также отметить, что эффективность отдельных инструментов поддержки туристического сектора зависит от того, каким образом реализуются предложенные государством меры. Так, политика субсидирования строительства гостиниц в целом демонстрирует свою эффективность, однако в случае оказания поддержки лишь отдельным крупным корпорациям, например иностранным гостиничным сетям, возможен эффект вытесне-

ния [Kusluvan, Karamustafa, 2001]. Государственные программы переподготовки кадров в сфере туризма могут быть эффективны лишь тогда, когда в стране есть площадки для обучения современным практикам в сфере туризма, в противном случае некачественное образование не приведет к улучшению сервиса [Liu, Wall, 2005].

Из анализа литературы, посвященной государственной политике поддержки туристического сектора, можно сделать вывод, что при определенных условиях и модернизация сверху, и модернизация снизу могут вносить позитивный вклад в развитие туризма, если они не выходят за рамки, в которых способны быть эффективными. Крупные государственные инвестиции в создание туристической инфраструктуры и запуск туристических проектов там, где для них сформировались условия, а в определенных контекстах и исполнение государственными структурами функций по управлению курортами способны положительно повлиять на развитие соответствующих туристических центров. В то же время стремление государственных структур искусственно формировать новые места притяжения туристов и нацеливать бизнес на участие в подобных проектах обычно приводит к провалам. Положительный эффект демонстрируют государственные вложения в создание общественных благ — востребованной предпринимателями обеспечивающей инфраструктуры, а также политика, направленная на снижение барьеров для развития бизнеса. При этом стратегия выбора победителей, искажающая конкуренцию и ухудшающая условия деятельности для фирм, не получающих государственную поддержку, редко бывает успешной.

2. Характеристики исследования

Для оценки сравнительных достоинств и недостатков моделей модернизации сверху и модернизации снизу в условиях туристического бума на Северном Кавказе использовалось несколько источников информации.

Во-первых, в 2021–2023 годах авторами было проведено полевое исследование в пяти республиках Северного Кавказа: Дагестане, Ингушетии, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии и Северной Осетии — Алании. Полевая работа включала в себя:

- серию наблюдений на четырех горнолыжных курортах СКФО (в Армхи, Архызе, Домбае и Приэльбрусье);
- 51 полуструктурированное интервью с представителями индустрии гостеприимства (организаторами туров, экс-

курсоводами, владельцами и управляющими мест коллективного размещения туристов и заведений общественного питания, водителями, а также другими предпринимателями, предоставляющими услуги туристам) в Дагестане, Ингушетии, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии и Северной Осетии, отобранными методом снежного кома;

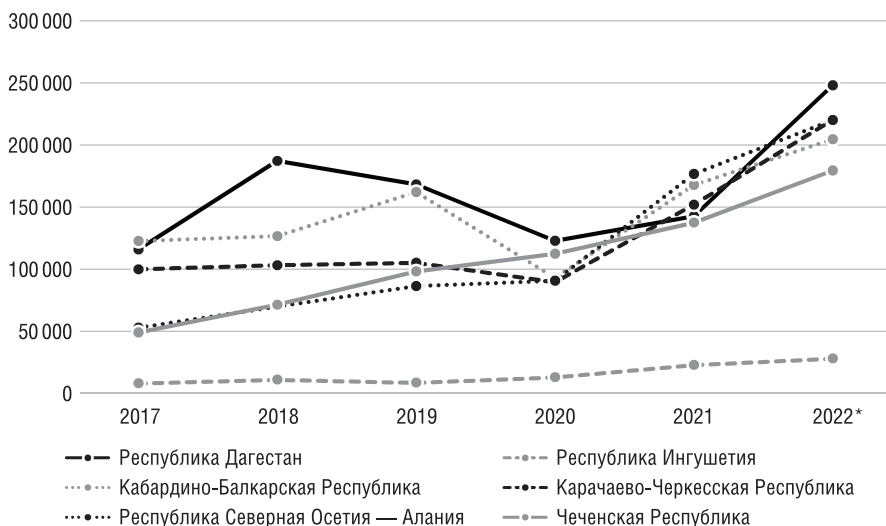
- 9 интервью с действующими или бывшими представителями региональных или муниципальных властей Дагестане, Ингушетии, Кабардино-Балкарии и Северной Осетии;
- 3 интервью с представителями федеральных структур, отвечающих за развитие туризма на Северном Кавказе;
- посещение в 2023 и 2024 годах Международной выставки туризма и индустрии гостеприимства MITT, крупнейшей российской отраслевой выставки в сфере туризма, в рамках которой были заслушаны доклады и выступления представителей туристического сектора.

Во-вторых, авторами был осуществлен контент-анализ специализированных сайтов, посвященных туризму, что позволило оценить восприятие отдыхающими предлагаемого им туристического продукта. Подобного рода «нетнография» (от англ. net и ethnography), как указывает Роберт Козинец, пригодна для проведения качественных исследований восприятия клиентами товаров и услуг [Kozinets, 2002]. В качестве источника информации выступали материалы сайтов ski.ru и forum.awd.ru — самых популярных русскоязычных порталов, посвященных горнолыжному отдыху и самостоятельным путешествиям соответственно.

В-третьих, использовались статистические данные Росстата и региональных отраслевых ведомств о туристическом потоке в северокавказские республики. При этом необходимо принимать во внимание, что существующая статистика имеет значительные недостатки. Так, Росстат ведет статистику туристического потока лишь начиная с 2022 года. До этого (с 2002 года) собиралась информация об объеме номерного фонда, что позволяет анализировать более длинные временные ряды. Однако применительно к Северному Кавказу эти данные страдают неполнотой из-за недоучета незарегистрированных гостиниц, а также включают гостей региона, не являющихся туристами. Что касается региональных данных, то методология сбора статистики региональными ведомствами в открытом доступе не представлена. Тем не менее даже в таком виде имеющаяся статистика может послужить важным источником информации о трендах, которые наблюдаются в индустрии гостеприимства в СКФО.

3. Северокавказский туристический бум — динамика спроса

Как уже отмечалось во введении, с началом пандемии и ограничений на полеты в Европу Северный Кавказ наряду со многими другими регионами России столкнулся с ростом числа внутренних туристов. Это следует и из федеральной, и из региональной статистики. Так, согласно данным Росстата, представленным на рис. 1, число постояльцев в местах коллективного размещения во всех республиках СКФО после вызванного карантинном спада 2020 года выросло, а к 2022 году превысило допандемийные показатели.



Источник: Росстат, раздел «Коллективные средства размещения». <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm#>.

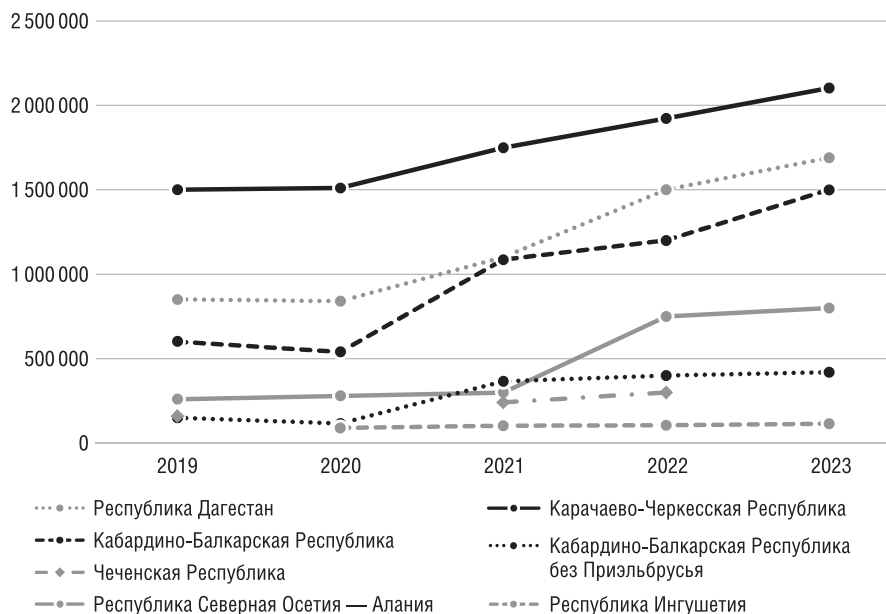
Рис. 1. Динамика количества постояльцев в местах коллективного размещения в республиках СКФО, 2017–2022 годы (чел.)

Fig. 1. Number of Guests in Shared Accommodation in the Republics of the North Caucasus Federal District (NCFD), 2017–2022 (persons)

Схожая динамика прослеживается и в региональной туристической статистике, представленной на рис. 2. Существенный рост наблюдается как в регионах, которые исторические были туристическими центрами Северного Кавказа (например, в Карачаево-Черкесии), так и на территориях, для которых туризм является новым явлением. Например, в Кабардино-Балкарии без Приэльбрусья¹ с 2019 по 2023 год объем туристического потока вырос в 2,8 раза,

¹ В отличие от остальной Кабардино-Балкарии Приэльбрусье еще с советских времен являлось популярным туристическим направлением. Развитие индустрии гостеприимства в остальных районах КБР началось недавно, и, как показывают интервью с работающими в республике фирмами, создаваемый ими туристический продукт не включает в себя отдых на горнолыжном курорте. В случае Карачаево-Черкесии рассмотрение республики без Архыза и Домбая не имеет смысла из-за незначительного туристического потока вне этих курортов.

в Северной Осетии — в 3 раза, в Дагестане — почти в 2 раза. Наименее активный рост турпотока наблюдается в Ингушетии и Чечне, но и там уровень спроса с момента начала пандемии увеличился.

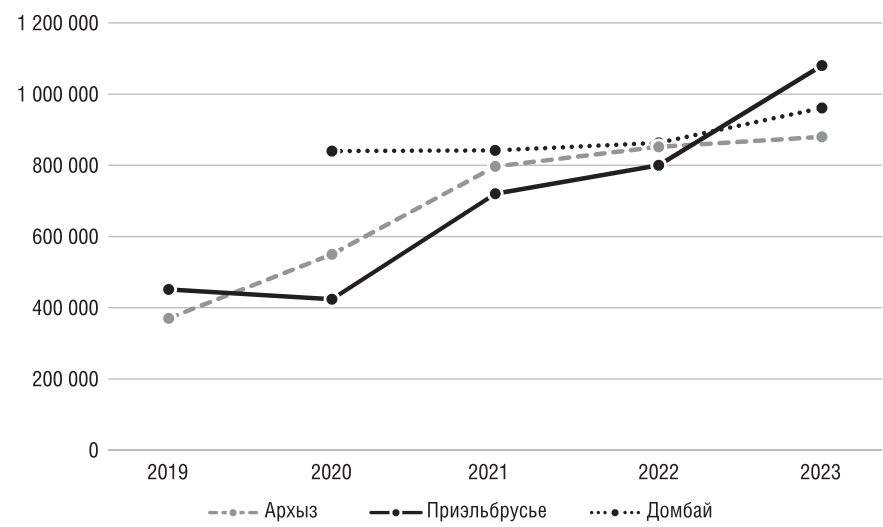


Источники: министерство курортов и туризма КБР: <https://minturizm.kbr.ru/>; министерство туризма и курортов КЧР: <http://tourismkchr.ru/>; комитет по туризму Северной Осетии: <https://tourism.alania.gov.ru/>; комитет по туризму Ингушетии: <https://ingtourcom.ru/>; министерство Чечни по туризму: <https://chechentourism.ru/>; министерство по туризму и народным художественным промыслам Дагестана: <https://mintourismrd.ru/>. Отсутствие показателя означает, что в соответствующий год статистика ведомством не публиковалась.

Рис. 2. Динамика количества туристов в регионах СКФО, 2019–2023 годы (чел.)

Fig. 2. Number of Tourists in the North Caucasus Federal District Regions, 2019–2023 (persons)

Рост спроса фиксируется как в традиционном для Северного Кавказа сегменте горнолыжного туризма, так и в ранее нетипичных для региона форматах экскурсионных туров и этнотуров. По данным региональных туристических ведомств Кабардино-Балкарии и Карачаево-Черкесии, представленным на рис. 3, с момента начала туристического бума количество отдыхающих на трех крупнейших горнолыжных курортах СКФО увеличилось. Особенно значительный рост наблюдается в Архызе и Приэльбрусье: там туристический поток увеличился более чем вдвое (даже несмотря на проблемы со снегом во время зимнего сезона 2022/23 годов). Меньшие темпы роста фиксируются на Домбае, где увеличение спроса столкнулось с невозможностью серьезного расширения предложения из-за дефицита земли под строительство.



Источники: министерство курортов и туризма КБР: <https://minturizm.kbr.ru/>; министерство туризма и курортов КЧР: <http://tourismkchr.ru>.

Рис. 3. Динамика численности туристов в Архызе, Домбае и Приэльбрусье, 2019–2023 годы (чел.)

Fig. 3. Number of Tourists in Arkhyz, Dombai and Prielbrusie, 2019–2023 (persons)



Источник: Росстат, раздел «Туристский поток»: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm#>.

Рис. 4. Объем туристического потока на душу населения в республиках СКФО, 2023 год (число туристов на душу населения)

Fig. 4. Tourists per Capita in the Republics of the North Caucasus Federal District, 2023 (persons per capita)

Стоит отметить, что при значительном росте числа туристов², превышающем показатели регионов — лидеров индустрии гос-

² Без учета Адыгеи и Республики Алтай республики СКФО — единственные субъекты Федерации, где численность туристов выросла вдвое.

теприимства, удельный вес СКФО в общероссийском туристическом потоке остается небольшим. Так, если в 2019 году на Северный Кавказ приходилось 2,3% всех туристов в России, то в 2023 году — 3,7%. Более того, по показателю количества туристов на душу населения регионы СКФО в 2023 году существенно отставали от среднероссийских показателей (рис. 4). Иными словами, при существенном росте туристического спроса на курорты Северного Кавказа влияние происходящего в регионе туристического бума на общероссийский рынок туризма не так велико.

4. Реакция предложения — модернизация сверху и модернизация снизу

До резкого роста спроса туристический сектор на Северном Кавказе рассматривался в первую очередь как перспективное направление модернизации сверху. В соответствии с принятой в 2010 году Стратегией социально-экономического развития СКФО до 2025 года в округе была сформирована государственная корпорация «Курорты Северного Кавказа» (КСК), задачей которой являлось создание рекреационного кластера горнолыжных и пляжных курортов за счет государственных вложений и крупных частных инвестиций. Изначально было объявлено о шести рекреационных зонах: Архыз, Каспийский прибрежный кластер, Лаго-Наки, Мамисон, Матлас и Эльбрус-Безенги.

На практике успехи корпорации «Курорты Северного Кавказа» оказались гораздо более скромными, чем ожидалось в начале 2010-х. По факту произошел отказ от политики создания курортов с нуля. Вместо этого корпорация преимущественно поддерживала те проекты, где уже были заинтересованные инвесторы (Архыз), проявляли активный интерес региональные власти (Ведучи) либо ранее существовала инфраструктура для обслуживания туристов (Приэльбрусье, в меньшей степени — Армхи). На территории этих курортов были сформированы особые экономические зоны (далее — ОЭЗ), управлением которых и занималась корпорация. К функционалу института развития в ОЭЗ относилось привлечение предпринимателей — резидентов ОЭЗ и развитие инфраструктуры (в первую очередь — канатных дорог). К началу пандемии на всех перечисленных курортах были построены новые канатные дороги, а в Архызе появилось около 30 резидентов ОЭЗ.

Тем не менее к работе этого института развития возникли серьезные претензии. По результатам аудита Счетной палаты было выявлено, что деятельность «Курортов Северного Кавка-

за» неэффективна — корпорация продолжала тратить деньги на проектирование де-факто заброшенных проектов Матласа и Каспийского прибрежного кластера; масштабы деятельности в Ведучи и Армхи не позволяли говорить о появлении крупных горнолыжных центров; в Архызе 29 из 33 существовавших на момент аудита резидентов нарушили свои обязательства по созданию рабочих мест. В результате запланированные показатели по объему туристического потока, привлеченным в ОЭЗ инвестициям и созданным рабочим местам не были достигнуты даже наполовину³.

Начало туристического бума в СКФО совпало с серьезной реформой институтов развития. В 2021 году «Корпорация развития Северного Кавказа» и «Курорты Северного Кавказа» были преобразованы в единую корпорацию «Кавказ.РФ». Приоритеты новой структуры в определенной степени изменились.

В частности, более четко была определена роль государства в создании и функционировании курортов. В стратегии «Кавказ.РФ» было указано, что корпорация выходит из инвестиционного проекта по достижению положительной прибыли построенного корпорацией горнолыжного комплекса до налогов и отчислений (продолжая при этом выполнять функции управляющей компании ОЭЗ, но не горнолыжного комплекса в целом). В 2023 году курорт «Архыз» был продан за 24 млрд руб. компании «Горные вершины», владеющей горнолыжным курортом «Красная Поляна» недалеко от Сочи⁴. Финансовая политика корпорации «Кавказ.РФ» по сравнению с ее предшественницами стала более консервативной: не допускается долевое участие госкорпорации в частном бизнесе, поддержка ограничивается субсидированием ставки процента по кредиту. Корпорация также расширила свой функционал, участвуя как инвестор в проектах по строительству транспортной инфраструктуры и гостиниц вне собственных горнолыжных курортов, а также в разработке туристических мастер-планов для территорий вне ОЭЗ⁵.

³ Перчин А. Отчет о результатах контрольного мероприятия «Проверка обоснованности и эффективности предоставления в 2016–2018 годах бюджетных ассигнований в уставный капитал акционерного общества “Корпорация развития Северного Кавказа” в целях создания медицинского кластера на территории Кавказских Минеральных Вод и реализации инвестиционных проектов на территории Северо-Кавказского федерального округа» // Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации. 2019. № 253. С. 170–228. <https://ach.gov.ru/checks/9649>.

⁴ См.: Компания Ткачева заплатит за горнолыжный курорт «Архыз» более Р 24 млрд // РБК. 2023. 1 марта. <https://www.rbc.ru/business/01/03/2023/63fe08e99a7947fddcb7d1f9>.

⁵ В 2022 году была принята также новая Стратегия социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа на период до 2030 года, в которой по сравнению с предыдущей стратегией заметна большая ориентация на содействие развитию малого и среднего бизнеса. В то же время каких-либо новых инструментов поддержки индустрии гостеприимства (кроме финансирования «Кавказ.РФ») в этом документе представлено не было.

В условиях взрывного роста туристического спроса институты развития (как прежний, так и вновь созданный) столкнулись и с новыми возможностями, и с непривычными вызовами.

Во-первых, требовалось строительство новой туристической инфраструктуры и предложения услуг на тех горнолыжных курортах, которыми управляли корпорации. Наиболее активная работа в этом направлении велась в Архызе: с 2019 года длина трасс увеличилась в 2 раза (с 13,9 до 28,3 км), открытие еще одной новой канатной дороги планируется в 2024 году. В Приэльбрусье с начала туристического бума были введены в эксплуатацию две трассы общей протяженностью в 2,5 км (обе — в 2024 году), в течение 2024 года должна быть введена в действие новая система канатных дорог длиной в 1 км. Как публично заявляли представители «Кавказ.РФ», в ближайшие годы планируется существенное расширение курортов Архыза (до 57 км лыжных трасс к 2027 году) и Приэльбрусья (с 18 до 35 км трасс к 2026 году); проектирование новых трасс будет сопровождается дополнительным строительством канатных дорог. Обращает на себя внимание, что инфраструктурное строительство на обоих курортах ведется так, чтобы не просто увеличить предложение, но и повысить конкурентоспособность. Так, в Архызе новые трассы на большей высоте несколько смягчили наблюдавшуюся ранее проблему малого разнообразия и короткого сезона катания из-за бесснежья; в Приэльбрусье новые канатные дороги и трассы, находящиеся в отдалении от уже имеющихся зон катания, должны сократить очереди на подъемники и снизить нагрузку на единственный действующий на настоящий момент спуск с вершины.

Во-вторых, по мере увеличения спроса частный бизнес осуществлял (и продолжает осуществлять) строительство гостиниц, ресторанов и других объектов туристической инфраструктуры не только (и даже не столько) на территориях ОЭЗ, но в первую очередь в окружающих курорты поселках, где требования к предпринимателям и реализуемым ими проектам существенно мягче. В результате обнаружилось, что «Кавказ.РФ» управляет лишь частью реальной территории курортов, что порождает транспортные, инфраструктурные и иные проблемы, препятствующие качественному обслуживанию туристов. Нельзя сказать, что у нового института развития есть комплексный подход к решению данного вопроса — пока всё ограничивается отдельными мерами. Так, в Архызе проблема повышения транспортной доступности курорта для живущих вне ОЭЗ была смягчена с помощью запуска бесплатных автобусов. В перспективе «Кавказ.РФ» предпола-

ет разработку комплексных мастер-планов развития курортных территорий и внутри, и вне ОЭЗ.

В-третьих, рост спроса ставит вопрос о расширении сферы деятельности «Кавказ.РФ» за пределы той совокупности объектов, на которых корпорация сосредоточена в настоящее время. Тут могут рассматриваться два направления: с одной стороны, распространение активности института развития на те курорты, которые пока развиваются независимо от «Кавказ.РФ», с другой — создание новых курортов.

Судя по всему, корпорация стремится использовать обе эти возможности. Так, она проявляет интерес к единственному крупному горнолыжному курорту, не управляемому на настоящий момент «Кавказ.РФ», — Домбаю. Однако в каких конкретно формах институт развития будет заходить в курорт Домбай, еще не ясно. Пока речь идет о помощи в расширении территории курорта, которая сейчас со всех сторон жестко ограничена землями заповедника, а также о формировании в перспективе мастер-плана. В сферу интереса «Кавказ.РФ» попадают и более мелкие объекты, в частности дагестанский курорт Чиндирчиро. Также после начала туристического бума были продолжены работы по созданию горнолыжного курорта Мамисона; на территории Каспийского прибрежного кластера появились первые резиденты, планирующие строительство гостиниц.

Поддержка региональных институтов развития остается основным инструментом федерального центра. Как видно из рис. 5, 79% всех средств госпрограммы «Развитие туризма», связанных с реализацией проектов на Северном Кавказе, направлены на субсидии «Кавказ.РФ», еще 11% выделены на создание «инфраструктуры с длительным сроком окупаемости» на территории ОЭЗ «Архыз» и «Ведучи». По некоторым программам (например, туристического кэшбека) разбиения по регионам нет, но по косвенным свидетельствам можно сделать вывод о том, что северокавказские республики не стали сколько-либо значимыми бенефициарами этих мер [Sheresheva et al., 2021].

Что касается не связанного с государством частного бизнеса, то до начала туристического бума сфера туризма не была для него привлекательной. Такие туристические продукты, как экскурсионные или этнотуры, практически не пользовались спросом у россиян, особенно в условиях, когда в регионах Северного Кавказа сохранялись проблемы с безопасностью. В Дагестане, Ингушетии, Северной Осетии и Чечне до конца 2010-х годов работающих на внутренний спрос туристических фирм практически не было, а немногочисленные туроператоры обслуживали в основном жителей соседних кавказских регионов или



Источник: портал «Электронный бюджет»: <https://budget.gov.ru/>, анализ данных федерального бюджета за 2022 и 2023 годы.

Рис. 5. Расходы федерального бюджета на политику в сфере туризма в СКФО, 2022–2023 годы (%)

Fig. 5. Federal Budget Expenditures Allocated by Tourism Policy for the North Caucasus Federal District, 2022–2023 (%)

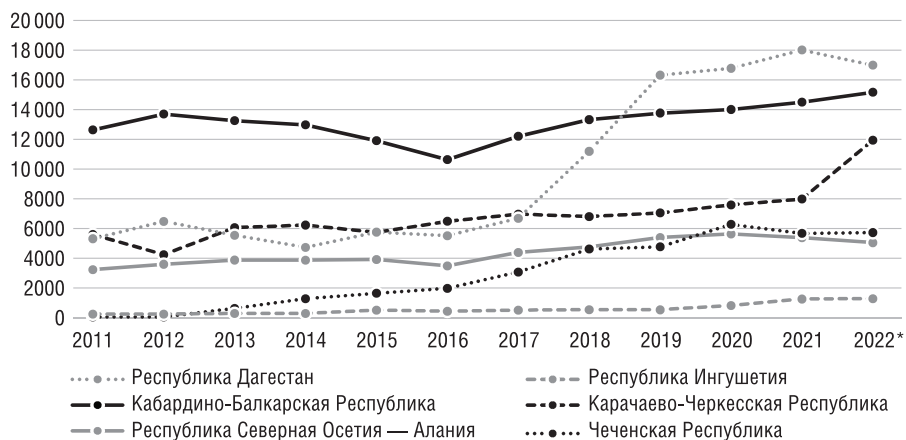
приехавших за экзотикой иностранцев. Владельцы гостиниц, существовавших до начала туристического бума, также отмечали практически полное отсутствие отдыхающих до пандемии. Несколько иначе ситуация обстояла в регионах, где потоки туристов сохранились еще с советских времен. Так, в Кабардино-Балкарии, судя по рассказам представителей отрасли, спрос на экскурсии еще до туристического бума предъявляли постояльцы пансионатов, однако и там масштабы рынка были незначительны — число оказывающих подобные услуги фирм оценивалось в пару десятков.

Резкий рост внутреннего туристического спроса изменил ситуацию принципиально.

Во-первых, существенно увеличилось число поставщиков туристических услуг. Причем особенно быстрый рост характерен для новых туристических регионов — тех, где ранее индустрия гостеприимства вообще не была развита. Хотя указать точное число организаторов туров в исследуемых регионах невозможно (Росстат ведет статистику всех легальных турфирм, которая включает в себя и организаторов выездного туризма, при этом из поля зрения выпадает значительный теневой сектор), на основании

различных источников (информации от региональных ведомств, числа участников профильных чатов и т. п.) можно примерно оценить их количество в 100 фирм в Северной Осетии, 300 — в Дагестане и около 40 — в Кабардино-Балкарии. Большинство этих компаний были открыты в 2020–2022 годах.

Несколько иная динамика наблюдается среди организаторов коллективного размещения туристов. Судя по статистике Росстата, представленной на рис. 6, рост объема номерного фонда в некоторых регионах (например, в Дагестане и Чечне) начался еще до пандемии. Связанные с туристическим бумом изменения в гостиничном секторе затронули в первую очередь сельскую местность в новых туристических регионах. Там с 2020 года стали появляться комплексы коттеджей, мини-гостиницы, глэмпинги (более характерно для Северной Осетии) и гостевые дома (более характерно для Дагестана), но из-за отсутствия формальной регистрации и сертификации большая их часть не попадает в профильную статистику. Особенно бурный рост мест размещения отмечается в Дагестане: по оценкам представителей местных администраций, только за 2022 год объем номерного фонда в Дербенте вырос с 600 до 2000 номеров; в Хунзахе (одном из самых популярных туристических сел региона) с 2020 года открылось 60 новых гостевых домов.



Источник: Росстат, раздел «Коллективные средства размещения»: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm#>.

Рис. 6. Динамика количества мест в коллективных средствах размещения в республиках СКФО, 2017–2022 годы (количество мест размещения)

Fig. 6. Number of Shared Occupancy Slots Available in the North Caucasus Federal District Republics, 2017–2022 (slots available)

Вслед за появлением новых организаторов туров и мест размещения туристов стали возникать и иные ориентированные на

туристов бизнесы. Так, информанты отмечали создание в сельской местности точек общественного питания, специально рассчитанных для туристов. Появляются также сувенирные лавки и развлекательные центры, демонстрирующие туристам этническую культуру.

Во-вторых, расширяется круг доступных для туристов достопримечательностей. Туристические фирмы, находящиеся на высококонкурентном рынке, вынуждены регулярно обновлять экскурсионные маршруты, чтобы избегать перегруженных локаций и сохранять аутентичность, важную для этнотуризма. Некоторые сверхпопулярные объекты (например, заброшенное дагестанское село Гамсутль) могут исключаться из части маршрутов. При этом предприниматели постоянно ищут новые интересные места (исторические села, новые точки обзора на горные вершины и т. п.), превращая их в туристические локации. Так, в 2023 году стал постепенно расти туристический поток в Южный Дагестан, который долгое время был малопопулярен из-за удаленности от аэропорта и плохих дорог. Те регионы, где открытие новых туристических локаций невозможно, начинают проигрывать в конкуренции. Судя по всему, это является одной из важных причин того, что застопорился рост числа туристов вне горнолыжного кластера в Кабардино-Балкарии (см. рис. 2).

В-третьих, с нарастанием туристического потока бизнес обеспечивает дифференциацию туристического продукта. Если в первые два года туристические продукты у организаторов туров не сильно различались, в последнее время наблюдается заметная сегментация рынка. Для многих фирм характерна ориентация на определенные целевые аудитории (например, специальные туры для профессиональных групп, групп с разным уровнем дохода, отдельные туры для женщин), а также добавление в тур уникальных объектов и характеристик. Предприниматели быстро адаптируются к изменению предпочтений клиентов: так, многие из них стали делать продукты для самостоятельных туристов, не желающих путешествовать в группах (доля такого рода отдыхающих, по имеющейся информации, растет с каждым годом). Учет индивидуальных запросов также включается частью фирм в предлагаемое меню возможностей.

В-четвертых, есть свидетельства улучшения качества туристического продукта. Для начального этапа развития индустрии гостеприимства было во многом характерно предоставление «гостеприимства, а не сервиса»: при добродушном отношении к туристам многие предприниматели откровенно не понимали, что они должны делать, чтобы удовлетворить клиента. К настоящему моменту ситуация несколько улучшилась: при сохранении

недостатков в обслуживании откровенно плохой сервис, по мнению организаторов туров, стал встречаться значительно реже. Во многих комментариях туристов также отмечается, что качество обслуживания в новых гостиницах, открывшихся в городах Дагестана и Северной Осетии, достаточно высокое.

5. Сравнительная эффективность модернизации сверху и модернизации снизу — дискуссия

На основе представленного выше анализа можно сделать выводы о том, насколько эффективно акторы и институциональные механизмы, характерные для модернизации сверху и модернизации снизу, ответили на вызовы туристического бума. Необходимо отметить, что обе модели отреагировали на увеличение спроса ростом и увеличением разнообразия предложения, продемонстрировав свои сильные стороны.

Характерные для модернизации сверху механизмы сработали в том секторе, где для роста предложения необходима дорогая высокотехнологичная продукция, представляющая собой общее благо, в частности строительство современных горнолыжных трасс и канатных дорог. У авторов нет информации, необходимой для того, чтобы оценить, насколько эффективно осуществлялось строительство или приобреталось оборудование (информанты говорили о том, что это было дорого и долго, с массой бюрократических проволочек). Однако есть возможность сравнить развитие горнолыжной инфраструктуры на курортах, управляемых «Кавказ.РФ» (а раньше — «Курортами Северного Кавказа»), и тех, где единая управляющая компания отсутствует⁶. Наиболее очевидные объекты для сравнения — курорты Архыз и Домбай, расположенные в Карачаево-Черкесии.

Более успешная реакция Архыза на туристический бум определяется целым комплексом факторов, среди которых не последнюю роль играют различия в организации функционирования курортов. С момента открытия курорта на нем действует управляющая компания (до недавнего времени принадлежавшая институту развития), которая взяла на себя все обязанности по строительству канатных дорог, техническому обслуживанию трасс и предоставлению информационных услуг горнолыжникам. Благодаря субсидиям, выделяемым «Кавказ.РФ» из феде-

⁶ К сожалению, на Северном Кавказе до последнего времени не было примеров еще одного возможного варианта — представляющей крупный бизнес частной управляющей компании. С продажей «Архыза» подобный вариант появился, что должно дать возможность в будущем провести более комплексный анализ.

рального бюджета, у управляющей компании было достаточно ресурсов для устранения тех недостатков, которые наблюдались на курорте в начале его существования: от малого разнообразия трасс до сложностей с транзитом между разными курортными зонами.

Иная ситуация наблюдается с Домбаем. Там функционируют три независимые друг от друга системы канатных дорог, обслуживающие одни и те же зоны катания, и ни для одного из владельцев подъемных систем улучшать состояние лыжных трасс не выгодно, так как в выигрыше от этого будут и их конкуренты. Устойчивый туристический спрос (количество отдыхающих на курорте не только не падает, но и немного растет) позволяет владельцам канатных дорог продолжать использовать имеющуюся инфраструктуру без существенных вложений в ее обновление, а также в устранение недостатков курорта в целом (низкое качество обслуживания трассы, отсутствие организованной системы инструкторов). Характерно, что единственный известный пример строительства новой инфраструктуры на склонах Домбая — а именно строительство в конце 2010-х годов систем искусственного снегообразования — связан с тем, что бизнес начал понимать, что курорт проигрывает конкуренцию Архызу. Это вынудило владельцев одной из канатных дорог обратиться за консультацией о дополнительных возможностях развития Домбая в КСК и по ее результатам осуществить дополнительные вложения.

Модернизация снизу сработала в первую очередь в том секторе, где не было необходимости в уникальных технологиях либо масштабных капиталовложениях. В ответ на рост спроса экскурсионный бизнес возник чрезвычайно быстро, в некоторых регионах — практически с нуля. Предприниматели конвертировали в туризм ресурсы, полученные в других сферах, оперативно учились и набирались опыта, демонстрировали высокую адаптивность и инновационность в выстраивании бизнес-стратегий.

Часть достаточно серьезных барьеров, с которыми столкнулся бизнес на этапе становления, была успешно преодолена. Так, в ответ на острый кадровый дефицит владельцы гостиниц, расположенных в городских агломерациях, начали искать альтернативные формы привлечения персонала. Типичным решением стало приглашение специалистов извне региона, которые не только работали сами, но и занимались подготовкой местных кадров. Некоторые гостиницы стремятся передавать часть своих функций (от уборки до стирки) сторонним фирмам.

Как реакция на новые вызовы в организации бизнеса появлялись инновационные институциональные механизмы. К самым успешным можно отнести возникновение кооперации между фирмами в новых туристических регионах. Практически все опрошенные представители отрасли в этих регионах состоят в том или ином онлайн-чате участников рынка, что позволяет решать многообразные проблемы: например, срочно найти дополнительного сотрудника или передать другой фирме клиента, если предприниматель вынужден отменить тур. Подобные чаты выполняют также информационную функцию: в них сообщают о происшествиях и обстановке в основных туристических локациях, обмениваются информацией о возможных контрагентах, а также разрешают конфликты между предпринимателями. За счет того, что информация о ненадежном партнере быстро разлетается по онлайн-сообществам и наносит урон репутации нарушителя, изначально острая при широком распространении неформальных контрактов проблема оппортунизма существенно смягчается.

В условиях роста спроса проявилась также взаимосвязь между моделями модернизации сверху и модернизации снизу. Это хорошо видно на примере крупных курортов, создающих эффект, во многом аналогичный агломерационному. Вокруг центра — горнолыжной инфраструктуры и особой экономической зоны — возникают ориентированные на горнолыжников многообразные туристические бизнесы: отели, рестораны, развлекательные центры, и чем более активно развивается курорт, тем большую территорию они захватывают. То есть модернизация сверху создает стимулы для развития модернизации снизу.

Более того, возникающие отношения во многом носят симбиотический характер. Частный бизнес с его гибкостью и умением искать рыночные ниши способен корректировать недоработки и ошибки крупных проектов, характерных для модернизации сверху. Так, в Архызе именно предприниматели позволили обеспечить всесезонную работу курорта, предлагая различные виды развлечений — от сплава по горным рекам до организации походов вне горнолыжного сезона.

В то же время подобное развитие курортов порождает проблемы территориального развития и инфраструктурного планирования, опять же схожие с агломерационными. На территории, управляемой различными субъектами, возникает потребность в реализации согласованных проектов, решающих общие задачи (дорожные, транспортные и т. п.). Это формирует новый вы-

зов для «Кавказ.РФ», поскольку институт развития уже не может ограничиваться той зоной, которой он непосредственно управляет, и должен выстраивать отношения с другими субъектами управления по поводу гораздо более крупной территории без четких административных границ.

Нельзя сказать, что в настоящий момент найден адекватный ответ на этот вызов. Корпорация не взаимодействует с муниципалитетами, окружающими ОЭЗ, контакты с региональными властями, насколько можно понять, также не носят систематического характера. Представление, что единый мастер-план, о котором говорилось выше, способен заменить решение задач текущей координации действий в ответ на регулярно возникающие проблемы, кажется утопией. Если рост спроса в туристическом секторе продолжится, эта ситуация может превратиться в значимый барьер на пути его дальнейшего развития.

Потребности взаимодействия и согласования интересов у корпорации «Кавказ.РФ» будут нарастать и в сфере взаимоотношений с предпринимателями. Расширение деятельности «Кавказ.РФ» будет означать, что институт развития всё в большей мере станет заниматься курортами, где активно действует малый и средний бизнес со своими собственными интересами. Первый опыт такого взаимодействия — в Приэльбрусье — показал, что возникающие проблемы не имеют простого решения. Согласно доступной информации, несколько раз там возникали предпосылки для серьезного конфликта, а информанты-бизнесмены отмечали, что воздерживаются от серьезных вложений, поскольку не считают, что их права собственности (не всегда должным образом официально оформленные) в достаточной степени защищены. При этом собеседники в «Кавказ.РФ» не видели почвы для разногласий и считали, что взаимоприемлемые компромиссы по основным вопросам найдены. Угроза того, что в подобных ситуациях государственные структуры начнут вытеснять малый и средний бизнес (например, предъявляя ему непосильные требования), вместо того чтобы налаживать с ним эффективное взаимодействие, — еще один возможный риск модернизации сверху.

Необходимость во всё более активном взаимодействии с государством проявляется и в рамках модели модернизации снизу. Если бизнес продемонстрировал способность вполне успешно справляться с барьерами, преодоление которых не требует крупных инвестиций и приносит непосредственную финансовую выгоду, то в случаях, когда речь идет о капиталоемких проектах

и создании общих благ, без содействия государственных органов достижение позитивного результата вызывает значительные трудности. Так сложилось, что содействие модернизации снизу в основном оказывают туристические ведомства (министерства или комитеты) на региональном уровне.

Важный вклад этих ведомств состоял в обеспечении туристических маршрутов санитарной инфраструктурой — эта проблема возникает практически везде, где возрастает турпоток, особенно в сельской местности. Задача решалась разными способами: в Ингушетии министерство содействовало частному бизнесу в создании туристических объектов, на территории которых предусматривались туалеты; в Дагестане санитарные зоны создавались при информационных центрах. Предприниматели достаточно высоко оценивали эту деятельность региональных властей. Другой успешный опыт — практика создания в городах и селах новых малых архитектурных форм (арт-объектов, фотозон, смотровых площадок), которые могут быть привлекательными для туристов. Хотя на Северном Кавказе есть примеры того, как в подобные художественные конструкции вкладывается сам бизнес (например, в Северной Осетии предприниматели сами устанавливают лавочки и качели, а также создают фотозоны в красивых горных местах), в целом благоустройство территории лежит на плечах местных властей, и некоторые из построенных ими объектов стали популярны среди туристов.

При этом нельзя сказать, что региональные власти могут справиться со всеми возникающими барьерами — по причинам ограниченности полномочий и недостатка финансовых средств. Так, имеются существенные проблемы с безопасностью отдыхающих. По оценке одного из информантов, около 80% существующих туристических маршрутов не имеют паспорта безопасности. Какие-либо меры принимаются в основном лишь после несчастных случаев в туристических локациях: например, благоустройство Салтинских водопадов началось после ряда травм, полученных поскользнувшимися туристами. В некоторых случаях, реагируя на происшествия, государственные структуры, вместо расширения мер по обеспечению безопасности туристов, применяют запреты, ухудшающие условия туристической деятельности. Так, несколько аварий с участием катеров на водохранилищах в аварских горных районах привели не к ужесточению контроля за безопасностью, а к введению местным МЧС полного запрета на прогулки на катерах. Это решение оценивается представителями отрасли крайне негативно.

Другая проблема связана с сохранностью объектов природного и культурного наследия, популярных среди туристов. Многие достопримечательности не выдерживают массового посещения и постепенно начинают разрушаться. Так, село Гамсутль (одно из самых популярных горных сел в Дагестане), по мнению информантов, за два года активного турпотока серьезно пострадало: в 2022 году из-за чрезмерного антропогенного воздействия обрушилась арка на центральном въезде в село. Некоторые информанты отмечают также проблему мусора около достопримечательностей, который либо остается неубранным, либо вывозится волонтерами. Проблемы с сохранностью достопримечательностей не в последнюю очередь связаны с тем, что не до конца ясно, какое ведомство должно нести за это ответственность: отвечающее за туризм, культуру либо охрану окружающей среды. Слабое межведомственное взаимодействие препятствует предотвращению возникающих угроз.

Особенно большие риски возникают в тех случаях, когда преодоление барьеров для бизнеса требует крупных капиталовложений, выходящих за рамки региональных возможностей. Такая ситуация сложилась, в частности, в Дагестане, где чрезвычайно изношена коммунальная инфраструктура и отсутствуют очистные сооружения: практически на всем побережье Каспия отходы сливаются непосредственно в море. В случае если решение данной проблемы не будет найдено, привлекательность региона для туристов может снизиться.

Заключение

Проведенное исследование показало, что на развитие туризма на Северном Кавказе позитивно повлияли механизмы, свойственные как модернизации сверху, так и модернизации снизу. В рамках модернизации сверху расширяются возможности по приему туристов и улучшается качество туристической инфраструктуры, в первую очередь на горнолыжном курорте Архыз, а в перспективе и в Приэльбрусье. От этих курортов существенно отстают Домбай, не имеющий единой управляющей компании и не являющийся объектом бюджетных инвестиций. Малый и средний бизнес в рамках модернизации снизу продемонстрировал адекватный ответ на взрывной рост спроса на экскурсионные и этнотуры, обеспечив увеличение предложения, его разнообразие в соответствии с пожеланиями клиентов и рост качества услуг, сформировав новые институциональные

механизмы, позволяющие кооперироваться и бороться с оппортунистическим поведением, найдя способы преодоления барьеров и узких мест, связанных, в частности, с нехваткой квалифицированной рабочей силы. На региональном уровне есть примеры успешного содействия органов власти развитию туристического бизнеса, например в сфере создания санитарной инфраструктуры.

В то же время обе модели продемонстрировали свои ограничения. Так, государственный институт развития на Северном Кавказе пока не нашел оптимальных инструментов взаимодействия с другими субъектами туристической деятельности, имеющими собственные интересы: с малым и средним бизнесом, местными органами власти, затронутыми развитием крупных туристических центров, — что в дальнейшем может тормозить развитие курортов и провоцировать конфликты. Не все барьеры получается преодолеть и в рамках модернизации снизу. Конкурентоспособность туристического бизнеса ограничивается недостаточным развитием общей инфраструктуры: коммунальной, транспортной, — масштабы которой выходят за рамки возможностей финансирования на региональном уровне. Так, отсутствие необходимых очистных сооружений существенно снижает потенциал пляжного туризма в Дагестане, который в иных условиях мог бы считаться чрезвычайно перспективным направлением.

Как подобные ограничения могут повлиять на дальнейшее развитие туризма на Северном Кавказе? Представляется, что на этот вопрос нет однозначного ответа. Многое будет зависеть от тенденций спроса. Если спрос на внутренние туристические продукты продолжит расти, многие проблемы будут затухать. Туристы будут вынуждены мириться с имеющимися недостатками, а все заинтересованные стороны получают свой кусок от растущего туристического пирога. Если же тенденции в сфере спроса будут менее благоприятными, конкуренция между различными регионами возрастет, и преимущество будут иметь те, где отдыхать комфортнее, а проблемы решаются наиболее оперативно. В подобных условиях сохранить роль туризма на Северном Кавказе как драйвера экономического развития станет сложнее. Некоторые участники туристического рынка вообще считают, что в перспективе турпоток резко упадет, и его будут подпитывать в основном энтузиасты и фанаты Северного Кавказа. Пока нет оснований считать подобный сценарий наиболее вероятным. Однако накопившиеся в регионе проблемы, негативно влияющие на туристический сектор, требуют своего решения.

Литература

1. Стародубровская И. В., Казенин К. И., Ситкевич Д. А. Северный Кавказ: Выбор стратегических ориентиров // Экономическая политика. 2021. Т. 16. № 3. С. 112–137. DOI: 10.18288/1994-5124-2021-3-112-137.
2. Стародубровская И. В., Ситкевич Д. А. Стратегия развития Северного Кавказа: основные вызовы // Экономическая политика. 2022. Т. 17. № 3. С. 74–97. DOI: 10.18288/1994-5124-2022-3-74-97.
3. Adamou A., Clerides S. Prospects and Limits of Tourism-Led Growth: The International Evidence // Review of Economic Analysis. 2010. Vol. 2. No 3. P. 287–303. DOI: 10.15353/rea.v2i3.1373.
4. Aratuo D. N., Etienne X. L. Industry-Level Analysis of Tourism-Economic Growth in the United States // Tourism Management. 2019. Vol. 70. P. 333–340. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.09.004.
5. Archer B., Cooper C., Ruhanen L. The Positive and Negative Impacts of Tourism // Global Tourism / W. F. Theobald (ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005. P. 79–102. DOI:10.1016/B978-0-7506-7789-9.50011-X.
6. Balaguer J., Cantavella-Jordá M. Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case // Applied Economics. 2002. Vol. 34. No 7. P. 877–884. DOI: 10.1080/00036840110058923.
7. Berard-Chenu L., François H., George E., Morin S. Snowmaking Development Trajectories in French Alpine Ski Resorts: The Influence of Local Specificities and Regional Support Policies // Journal of Alpine Research. 2022. Vol. 110. No 4. P. 1–20. DOI: 10.4000/rga.10465.
8. Bresson G., Logossah K. Crowding-Out Effects of Cruise Tourism on Stay-Over Tourism in the Caribbean: Non-parametric Panel Data Evidence // Tourism Economics. 2011. Vol. 17. No 1. P. 127–158. DOI: 10.5367/te.2011.0028.
9. Brida J. G., Cortes-Jimenez I., Pulina M. Has the Tourism-Led Growth Hypothesis Been Validated? A Literature Review // Current Issues in Tourism. 2016. Vol. 19. No 5. P. 394–430. DOI: 10.1080/13683500.2013.868414.
10. Cai W., Richter S., McKenna B. Progress on Technology Use in Tourism // Journal of Hospitality and Tourism Technology. 2019. Vol. 10. No 4. P. 651–672. DOI: 10.1108/JHTT-07-2018-0068.
11. Cernaianu S., Sobry C. The Development of Ski Areas in Romania. What Environmental, Political, and Economic Logic? // Sustainability. 2021. Vol. 13. No 1. P. 1–19. DOI: 10.3390/su13010274.
12. Di Liberto A. High Skills, High Growth: Is Tourism an Exception? // The Journal of International Trade & Economic Development. 2013. Vol. 22. No 5. P. 749–785. DOI: 10.1080/09638199.2011.603054.
13. Fullerton J. A., Kendrick A. Australia Tourism Advertising: A Test of the Bleed-Over Effect Among US Travelers // Place Branding and Public Diplomacy. 2011. Vol. 7. No 4. P. 244–256. DOI: 10.1057/pb.2011.17.
14. Fundeanu D. Innovative Regional Cluster, Model of Tourism Development // Procedia Economics and Finance. 2015. Vol. 23. P. 744–749. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00501-8.
15. Ghosh S., Mitra S. K. Tourism and Inequality: A Relook on the Kuznets Curve // Tourism Management. 2021. Vol. 83. 104255. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104255.
16. Khadaroo J., Seetanah B. Transport Infrastructure and Tourism Development // Annals of Tourism Research. 2007. Vol. 34. No 4. P. 1021–1032. DOI: 10.1016/J.ANNALS.2007.05.010.
17. Kim H., Kim E. J. Tourism as a Key for Regional Revitalization? A Quantitative Evaluation of Tourism Zone Development in Japan // Sustainability. 2021. Vol. 13. P. 1–24. DOI: 10.3390/su13137478.
18. Kozinets R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities // Journal of Marketing Research. 2022. Vol. 39. No 1. P. 61–72.

19. Kushman S., Karamustafa K. Multinational Hotel Development in Developing Countries: An Exploratory Analysis of Critical Policy Issues // *International Journal of Tourism Research*. 2001. Vol. 3. P. 179–197. DOI: 10.1002/jtr.293.
20. Liu A., Wall G. Human Resources Development in China // *Annals of Tourism Research*. 2005. Vol. 32. No 3. P. 689–710. DOI: 10.1016/j.annals.2004.10.011.
21. Mateu-Sbert J., Ricci-Cabello I., Villalonga-Olives E., Cabeza-Irigoyen E. The Impact of Tourism on Municipal Solid Waste Generation: The Case of Menorca Island (Spain) // *Waste Management*. 2013. Vol. 33. No 12. P. 2589–2593. DOI: 10.1016/j.wasman.2013.08.007.
22. Matsuura T., Saito H. The COVID-19 Pandemic and Domestic Travel Subsidies // *Annals of Tourism Research*. 2022. Vol. 92. 103326. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103326.
23. Nordin S., Svensson B. Innovative Destination Governance: The Swedish Ski Resort of Åre // *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 2007. Vol. 8. No 1. P. 53–66.
24. Scheyvens R. Ecotourism and the Empowerment of Local Communities // *Tourism Management*. 1999. Vol. 20. No 2. P. 245–249. DOI: 10.1016/S0261-5177(98)00069-7.
25. Sheresheva M., Efremova M., Valitova L., Polukhina A., Laptev G. Russian Tourism Enterprises' Marketing Innovations to Meet the COVID-19 Challenges // *Sustainability*. 2021. Vol. 13. No 7. 3756. DOI: 10.3390/su13073756.
26. Sokhanvar A., Jenkins G. P. Impact of Foreign Direct Investment and International Tourism on Long-Run Economic Growth of Estonia // *Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 49. No 2. P. 364–378. DOI: 10.1108/JES-11-2020-0543.
27. Su Y.-S., Hung L.-C. Spontaneous vs. Policy-Driven: The Origin and Evolution of the Biotechnology Cluster // *Technological Forecasting and Social Change*. 2009. Vol. 76. No 5. P. 608–619. DOI: 10.1016/j.techfore.2008.08.008.
28. Tuppen J. The Restructuring of Winter Sports Resorts in the French Alps: Problems, Processes and Policies // *International Journal of Tourism Research*. 2000. Vol. 2. No 5. P. 327–344. DOI: 10.1002/1522-1970(200009/10)2:5<327::AID-JTR229>3.0.CO;2-Y.
29. Weiermair K., Peters M., Frehse J. Success Factors for Public Private Partnership: Cases in Alpine Tourism Development // *Journal of Services Research*. 2008. Vol. 8. No 1. P. 7–21.
30. Wray M. Policy Communities, Networks and Issue Cycles in Tourism Destination Systems // *Journal of Sustainable Tourism*. 2009. Vol. 17. No 6. P. 673–690. DOI: 10.1080/09669580903071979.
31. Yu C.-P., Cole S. T., Chancellor C. Assessing Community Quality of Life in the Context of Tourism Development // *Applied Research in Quality of Life*. 2016. Vol. 11. No 1. P. 147–162. DOI: 10.1007/s11482-014-9359-6.
32. Zhang H. Q., Chong K., Ap J. An Analysis of Tourism Policy Development in Modern China // *Tourism Management*. 1999. Vol. 20. No 4. P. 471–485. DOI: 10.1016/S0261-5177-(99)00020-5.

References

1. Starodubrovskaya I. V., Kazenin K. I., Sitkevich D. A. Severnyy Kavkaz: Vybor strategicheskikh orientirov [Northern Caucasus: Choosing Strategic Landmarks]. *Ekonomicheskaya politika [Economic Policy]*, 2021, vol. 16, no. 3, pp. 112–137. DOI:10.18288/1994-5124-2021-3-112-137. (In Russ.)
2. Starodubrovskaya I. V., Sitkevich D. A. Strategiya razvitiya Severnogo Kavkaza: osnovnye vyzovy [Development Strategy of the North Caucasus: Main Challenges]. *Ekonomicheskaya politika [Economic Policy]*, 2022, vol. 17, no. 3, pp. 74–97. DOI: 10.18288/1994-5124-2022-3-74-97. (In Russ.)
3. Adamou A., Clerides S. Prospects and Limits of Tourism-Led Growth: The International Evidence. *Review of Economic Analysis*, 2010, vol. 2, no. 3, pp. 287–303. DOI: 10.15353/rea.v2i3.1373.
4. Aratuo D. N., Etienne X. L. Industry-Level Analysis of Tourism-Economic Growth in the United States. *Tourism Management*, 2019, vol. 70, pp. 333–340. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.09.004.

5. Archer B., Cooper C., Ruhanen L. The Positive and Negative Impacts of Tourism. In: Theobald W. F. (ed.). *Global Tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2005, pp. 79-102. DOI:10.1016/B978-0-7506-7789-9.50011-X.
6. Balaguer J., Cantavella-Jordá M. Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case. *Applied Economics*, 2002, vol. 34, no. 7, pp. 877-884. DOI: 10.1080/00036840110058923.
7. Berard-Chenu L., François H., George E., Morin S. Snowmaking Development Trajectories in French Alpine Ski Resorts: The Influence of Local Specificities and Regional Support Policies. *Journal of Alpine Research*, 2022, vol. 110, no. 4, pp. 1-20. DOI: 10.4000/rga.10465.
8. Bresson G., Logossah K. Crowding-Out Effects of Cruise Tourism on Stay-Over Tourism in the Caribbean: Non-parametric Panel Data Evidence. *Tourism Economics*, 2011, vol. 17, no. 1, pp. 127-158. DOI: 10.5367/te.2011.0028.
9. Brida J. G., Cortes-Jimenez I., Pulina M. Has the Tourism-Led Growth Hypothesis Been Validated? A Literature Review. *Current Issues in Tourism*, 2016, vol. 19, no. 5, pp. 394-430. DOI: 10.1080/13683500.2013.868414.
10. Cai W., Richter S., McKenna B. Progress on Technology Use in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2019, vol. 10, no. 4, pp. 651-672. DOI: 10.1108/JHTT-07-2018-0068.
11. Cernaianu S., Sobry C. The Development of Ski Areas in Romania. What Environmental, Political, and Economic Logic? *Sustainability*, 2021, vol. 13, no. 1, pp. 1-19. DOI: 10.3390/su13010274.
12. Di Liberto A. High Skills, High Growth: Is Tourism an Exception? *The Journal of International Trade & Economic Development*, 2013, vol. 22, no. 5, pp. 749-785. DOI: 10.1080/09638199.2011.603054.
13. Fullerton J. A., Kendrick A. Australia Tourism Advertising: A Test of the Bleed-Over Effect Among US Travelers. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2011, vol. 7, no. 4, pp. 244-256. DOI: 10.1057/pb.2011.17.
14. Fundeanu D. Innovative Regional Cluster, Model of Tourism Development. *Procedia Economics and Finance*, 2015, vol. 23, pp. 744-749. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00501-8.
15. Ghosh S., Mitra S. K. Tourism and Inequality: A Relook on the Kuznets Curve. *Tourism Management*, 2021, vol. 83, 104255. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104255.
16. Khadaroo J., Seetanah B. Transport Infrastructure and Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 2007, vol. 34, no. 4, pp. 1021-1032. DOI: 10.1016/J.ANNALS.2007.05.010.
17. Kim H., Kim E. J. Tourism as a Key for Regional Revitalization? A Quantitative Evaluation of Tourism Zone Development in Japan. *Sustainability*, 2021, vol. 13, pp. 1-24. DOI: 10.3390/su13137478.
18. Kozinets R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 2022, vol. 39, no. 1, pp. 61-72.
19. Kusluvan S., Karamustafa K. Multinational Hotel Development in Developing Countries: An Exploratory Analysis of Critical Policy Issues. *International Journal of Tourism Research*, 2001, vol. 3, pp. 179-197. DOI: 10.1002/jtr.293.
20. Liu A., Wall G. Human Resources Development in China. *Annals of Tourism Research*, 2005, vol. 32, no. 3, pp. 689-710. DOI: 10.1016/j.annals.2004.10.011.
21. Mateu-Sbert J., Ricci-Cabello I., Villalonga-Olives E., Cabeza-Irigoyen E. The Impact of Tourism on Municipal Solid Waste Generation: The Case of Menorca Island (Spain). *Waste Management*, 2013, vol. 33, no. 12, pp. 2589-2593. DOI: 10.1016/j.wasman.2013.08.007.
22. Matsuura T., Saito H. The COVID-19 Pandemic and Domestic Travel Subsidies. *Annals of Tourism Research*, 2022, vol. 92, 103326. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103326.
23. Nordin S., Svensson B. Innovative Destination Governance: The Swedish Ski Resort of Åre. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 2007, vol. 8, no. 1, pp. 53-66.
24. Scheyvens R. Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. *Tourism Management*, 1999, vol. 20, no. 2, pp. 245-249. DOI: 10.1016/S0261-5177(98)00069-7.

25. Sheresheva M., Efremova M., Valitova L., Polukhina A., Laptev G. Russian Tourism Enterprises' Marketing Innovations to Meet the COVID-19 Challenges. *Sustainability*, 2021, vol. 13, no. 7, 3756. DOI: 10.3390/su13073756.
26. Sokhanvar A., Jenkins G. P. Impact of Foreign Direct Investment and International Tourism on Long-Run Economic Growth of Estonia. *Journal of Economic Studies*, 2021, vol. 49, no. 2, pp. 364-378. DOI: 10.1108/JES-11-2020-0543.
27. Su Y.-S., Hung L.-C. Spontaneous vs. Policy-Driven: The Origin and Evolution of the Biotechnology Cluster. *Technological Forecasting and Social Change*, 2009, vol. 76, no. 5, pp. 608-619. DOI: 10.1016/j.techfore.2008.08.008.
28. Tuppen J. The Restructuring of Winter Sports Resorts in the French Alps: Problems, Processes and Policies. *International Journal of Tourism Research*, 2000, vol. 2, no. 5, pp. 327-344. DOI: 10.1002/1522-1970(200009/10)2:5<327::AID-JTR229>3.0.CO;2-Y.
29. Weiermair K., Peters M., Frehse J. Success Factors for Public Private Partnership: Cases in Alpine Tourism Development. *Journal of Services Research*, 2008, vol. 8, no. 1, pp. 7-21.
30. Wray M. Policy Communities, Networks and Issue Cycles in Tourism Destination Systems. *Journal of Sustainable Tourism*, 2009, vol. 17, no. 6, pp. 673-690. DOI: 10.1080/09669580903071979.
31. Yu C.-P., Cole S. T., Chancellor C. Assessing Community Quality of Life in the Context of Tourism Development. *Applied Research in Quality of Life*, 2016, vol. 11, no. 1, pp. 147-162. DOI: 10.1007/s11482-014-9359-6.
32. Zhang H. Q., Chong K., Ap J. An Analysis of Tourism Policy Development in Modern China. *Tourism Management*, 1999, vol. 20, no. 4, pp. 471-485. DOI: 10.1016/S0261-5177-(99)00020-5.