

# 3/23

ПРЕПРИНТЫ

ПРОСТРАНСТВЕННО-ПРОСТРАНСТВЕННОЕ  
РАЗВИТИЕ. РЕГИОНАЛЬНАЯ РАЗВИТИЕ. РЕГИОНАЛЬНАЯ  
И ГОРОДСКАЯ ЭКОНОМИКА И ГОРОДСКАЯ ЭКОНОМИКА  
SPATIAL DEVELOPMENT SPATIAL DEVELOPMENT  
REGIONAL AND URBAN ECONOMY REGIONAL AND URBAN ECONOMY

Д. А. Ситкевич,

**ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ  
РЕГИОНОВ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА: АНАЛИЗ  
СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»  
(РАНХиГС)

ПРЕПРИНТ  
(НАУЧНЫЙ ДОКЛАД)

по теме:

**ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА: АНАЛИЗ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ**

**Ситкевич Д.А.**, научный сотрудник Центра региональных исследований и  
урбанистики ИПЭИ, к.э.н., 0000-0002-6498-1747, [sitkevich-da@ranepa.ru](mailto:sitkevich-da@ranepa.ru)

Москва 2023

### Аннотация

Целью исследования является анализ потенциала развития, перспектив и ограничений внутреннего туризма в регионах Российской Федерации, в первую очередь в регионах Северо-Кавказского федерального округа (СКФО). Актуальность работы связана с тем, что внутренний туризм в условиях международных санкций является перспективным сектором экономики для многих регионов. Для оценки возможностей развития индустрии гостеприимства нами была разработана методика оценки туристического потенциала российских регионов, что является научной новизной препринта. Основным результатом исследования стало выявление регионов-лидеров и регионов – аутсайдеров исходя из возможностей развития индустрии гостеприимства. Данные о туристическом потенциале регионов СКФО говорят о том, что эти регионы по отдельности не могут стать значимыми центрами внутреннего туризма (в первую очередь из-за их небольших размеров). Однако при поправке на численность населения и площадь северокавказских республик оказывается, что они обладают значительным туристическим потенциалом, и развитие индустрии гостеприимства является для них перспективным направлением (тем более что потенциал развития, судя по низким показателям спроса реализован не до конца). Основным выводом работы является наличие различий между двумя группами регионов СКФО. В регионах первой группы (Ставропольский край, Кабардино-балкарская и Карачаево-Черкесская республики) еще до пандемии сложилась развитая индустрия гостеприимства, запас туристических ресурсов там находится на среднем уровне, а текущий туристический спрос соответствует туристическому потенциалу. К регионам второй группы относятся Северная Осетия, Ингушетия, Чечня и Дагестан, где есть хорошо выстроенный региональный бренд и обилие достопримечательностей, но не хватает гостиниц и ресторанов, туристической инфраструктуры, а также инвестиций в развитие отрасли, в результате чего туристический потенциал остается не реализован на практике.

### Ключевые слова:

Туристический потенциал, туристический спрос, индустрия гостеприимства, достопримечательности, Северный Кавказ.

### Коды JEL Classification

R12, Z30, Z32

RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC  
ADMINISTRATION (RANEPA)

PREPRINT  
(SCIENTIFIC REPORT)

**TOURIST POTENTIAL OF THE NORTH CAUCASUS REGIONS: STATISTICAL  
ANALYSIS**

Sitkevich Daniil A., Researcher, Center of Regional Studies and Urban Studies, Ph. D.  
(Economics), ORCID 0000-0002-6498-1747, [sitkevich-da@ranepa.ru](mailto:sitkevich-da@ranepa.ru)

Moscow 2023

## Abstract

The purpose of the study is to analyze the development potential, prospects and limitations for domestic tourism, including in the regions of the North Caucasian Federal District. The relevance of the work is related to the fact that domestic tourism is a promising economic sector for many regions in the context of international sanctions. To evaluate the opportunities for the development of the hospitality industry, we have developed a methodology for assessing the tourism potential of Russian regions, which is a scientific novelty of the preprint. The main results of the study were the identification of leading and outsider regions in terms of opportunities for the development of the hospitality industry. According to the data on the tourism potential of the North Caucasian Federal District regions, they individually cannot become significant centers of domestic tourism (primarily due to the small size of the regions themselves). However, when adjusted for population size and area, the North Caucasian republics demonstrate that they have a significant tourism potential, and the development of the hospitality industry is a promising direction for them (especially since the development potential, judging by the low demand indicators, is not fully realized). The main conclusion of the paper is that there are two groups of regions in the North Caucasian Federal District. The regions of the first group (Stavropol Krai, KBR and KCR) had a developed hospitality industry before the pandemic, their tourism resources reserves are at an average level, and their current tourist demand is equal to their tourism potential. The second group includes North Ossetia, Ingushetia, Chechnya and Dagestan, which have a well-built regional brand and an abundance of attractions, but they lack hotels and restaurants, as well as investments into the industry, and as a result, the tourism potential remains unrealized in practice.

## Keywords:

Tourism potential, tourism demand, hospitality industry, attractions, Northern Caucasus.

## JEL Classification Codes:

R12, Z30, Z32

# Оглавление

Введение.....	6
1 Туристический потенциал российских регионов: теоретические и эмпирические подходы .....	7
2 Туристический потенциал регионов Северо-Кавказского федерального округа ....	18
Заключение.....	32
Благодарность .....	32
Список литературы.....	33

## Введение

В ситуации международных санкций и неизбежного спада в ряде традиционных отраслей российской экономики актуализируется проблема поиска новых драйверов экономического роста. Как показала пандемия коронавируса 2020–2021 годов, вынужденное ограничение свободы международного передвижения создаёт дополнительные стимулы для развития отдельных секторов экономики. Так, очевидным бенефициаром введенных санитарных ограничений стал сектор внутреннего туризма, который, несмотря на снижение доходов граждан и карантинные меры, продемонстрировал, по данным Ростуризма, позитивную динамику по сравнению с допандемийными показателями. Во многих регионах России в последние годы фиксируется существенный рост турпотока. Увеличение числа отдыхающих наблюдается и в СКФО, где региональные власти рассматривают индустрию гостеприимства как одну из наиболее перспективных отраслей северокавказской экономики.

Оправданы ли эти ожидания в отношении туристического сектора? Для ответа на этот вопрос необходимо понять, насколько в регионе существуют условия для развития индустрии гостеприимства – достаточное количество туристических аттракций, гостиниц и ресторанов, готовых принять туристов, есть ли необходимая обеспечивающая инфраструктура для туристических предприятий и привлекательный туристический бренд. Лишь при наличии этих предпосылок можно предположить, что рост численности отдыхающих на Северном Кавказе будет устойчивым.

Цель данной работы – оценка того, насколько описанные выше предпосылки развития индустрии гостеприимства имеются на Северном Кавказе. Гипотеза нашего исследования заключается в том, что национальные республики Северного Кавказа обладают значительным запасом туристического потенциала, который еще не полностью отражен в показателях туристического спроса. Для проверки гипотезы нами была создана авторская методика расчета индекса туристического потенциала и индекса текущего туристического спроса, которые определяются для 82 российских регионов, в том числе и для всех субъектов федерации, входящих в СКФО. Сопоставление северокавказских регионов с другими субъектами Российской Федерации даст возможность сделать вывод о том, насколько значителен туристический потенциал СКФО, и насколько он уже реализован.

# 1 Туристический потенциал российских регионов: теоретические и эмпирические подходы

Концепт «туристического потенциала» появился в научной литературе в конце 1980-х годов при обсуждении методик оценки объема туристических ресурсов. Так, согласно Смиуту [1], туристическим потенциалом является тот возможный объем спроса, который может быть достигнут при текущем запасе туристических ресурсов.

Однако впоследствии этот концепт был оторван от измерения потенциального турпотока и стал использоваться для оценки того, насколько та или иная территория перспективна с точки зрения развития индустрии гостеприимства. В отличие от статистических данных о реальном объеме туристического спроса, показатель туристического потенциала учитывает те возможности, которые еще не реализованы туристическим сектором. За счет этого оценка туристического потенциала особенно полезна для тех территорий, где лишь ожидается развитие индустрии гостеприимства [2]. Кроме того, данный показатель активно используется в парадигме изучения устойчивого развития туризма. Так, по определению Маккерхера и Хо [3], туристический потенциал является оценкой объема туристических продуктов, создаваемых из имеющихся на определенной территории аттракций, при учете того, что рекреационная деятельность не должна приводить к разрушению аттракции. Иными словами, показатель туристического потенциала учитывает возможности создания из аттракций туристического продукта в долгосрочной перспективе без ущерба для местных сообществ.

Существует несколько подходов к измерению объема туристического потенциала. Выделим основные из них.

1) *Качественные методы оценок.* Данная методика подразумевает проведение полевого исследования, в ходе которого выявляются основные характеристики расположенных в регионе туристических аттракций. Примером использования данного метода может служить работа Маккерхера и Хо [3]. Авторы с помощью серии интервью в Гонконге оценили привлекательность аттракций по четырем критериям: культурная ценность, доступность аттракции, ценность аттракции как туристического продукта, ценность получаемого туристами опыта.

2)2) *Геоинформационные методы.* В рамках данного подхода исследователи собирают данные о том, насколько высока на определенной территории концентрация достопримечательностей, после чего строится тепловая карта, обозначающая локации с наибольшим и наименьшим туристическим потенциалом. В базовом виде данный метод представлен в работе Сафаряна [4]: анализируя туристический потенциал районов Армении, автор собрал данные властей о геолокации особо охраняемых природных территорий (ООПТ) и объектов культуры местного, регионального и национального значения, после чего определил территории с наивысшей концентрацией данных объектов.

3)3) *Метод количественных опросов.* В рамках данного метода в количественных опросах участвуют эксперты в области туризма (предприниматели, представители местных властей), которых спрашивают, что их более всего привлекает в туристическом продукте своей страны или региона. На основании ответов для каждого элемента туристического продукта рассчитывается коэффициент значимости, после чего полученные коэффициенты умножаются на нормированные значения объема туристических ресурсов в регионе [5, 6] или авторские оценки количества тех или иных туристических ресурсов [7].

4)4) *Статистические методы.* В некоторых работах для расчета туристического потенциала используются данные официальной статистики, из которых рассчитывается индекс туристического потенциала. Так, в работе Лено Церро [8], впервые использующего этот метод, «индекс туристического потенциала» складывался из компонентов «ресурсы» (рассчитываемой на основании того, сколько природных, исторических и этнографических достопримечательностей есть в регионе), «доступность» (связанной с тем, насколько легко доехать до муниципалитета) и «инфраструктура» (зависящей от того, как много в районе туристической инфраструктуры). Процедура взвешивания показателя при составлении индекса может быть как произвольной [9], так и основанный на методе главных компонент<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Метод построения индексов с помощью метода главных компонент основан на идее создания из имеющихся показателей новых переменных (компонент), которых будет меньше, и которые при этом будут максимально отражать вариацию между наблюдениями. При создании индексов обычно берется такое количество

Примером использования метода главных компонент при составлении индекса туристического потенциала является работа Чена и коллег [2], посвященной развитию туризма в Китае. По мнению авторов, для расчета индекса необходимо учитывать не только прямые показатели, связанные с индустрией гостеприимства, но и косвенные (доля сектора услуг в региональной экономике, индекс инвестиционного климата, объем иностранных инвестиций в регионе и тому подобные), которые позволяют сделать вывод о том, насколько в регионе есть условия для создания бизнеса, ориентированного на создание рыночных услуг. Важное преимущество методики Чена и коллег – это понятное обоснование веса каждой переменной в итоговом рейтинге, рассчитываемое с помощью метода главных компонент.

Из всех перечисленных выше методик именно подход Чена и коллег более всего соответствует оценке туристического потенциала российских регионов с учетом имеющихся данных. Методы качественного исследования и количественных опросов достаточно трудоемки и требуют ресурсов, выходящих за рамки нашего исследования. Кроме того, в них присутствует элемент субъективизма. Геоинформационные методы не учитывают условия, в которых функционируют предприятия, опираясь исключительно на факт наличия аттракций. Что касается иных статистических методик, то для них характерна проблема, типичная для многих индексов – произвольность выбора показателей и их доли в итоговом значении. Методология Чена и коллег, в свою очередь, опирается на метод главных компонент, который дает обоснованные значения компонент итогового индекса.

Хотя технология составления индексов в целом обладает существенными недостатками (для туристической статистики характерно низкое качество и не очень высокая достоверность данных, причем для интересующих нас более всего республик Северного Кавказа степень искажения является особенно высокой), ее достоинства (объективность данных, возможность сопоставления регионов по разным критериям) позволяют нам использовать именно статистический метод. При этом мы допускаем, что данные искажения могут повлиять на достоверность некоторых аспектов оценки, и вынуждены мириться с этим, если речь идет обо всех регионах страны. Что касается

---

компонент, чтобы они отражали 55% или 65% вариации; в нашем НИР будут использоваться показатели в 65%. Более подробно о методе можно прочитать в работе Виаса и Кураманаике [10].

наиболее интересующих нас регионов СКФО, применительно к ним используется ряд методов уточнения данных, позволяющих смягчить данную проблему. О них пойдёт речь ниже.

Изначально индекс туристического потенциала регионов России был рассчитан с помощью методики Чена и коллег. Это стало возможным благодаря тому, что подавляющее большинство показателей из оригинальной методики либо аналогичные им индикаторы собираются Росстатом и федеральными органами исполнительной власти РФ. Однако получившиеся результаты показали, что для оценки туристического потенциала регионов России полное заимствование данного подхода нецелесообразно. Связано это с тремя основными проблемами:

1. Если китайские регионы, исследуемые в работе Чена и коллег, приблизительно одинаковы по численности населения (что связано с тем, что в оценку включались ханьские провинции, находящиеся на историческом Шелковом пути, а не северные или западные регионы), то в России между регионами наблюдается куда большая дисперсия. При этом индекс рассчитывается на основании абсолютных показателей, в результате чего небольшие по численности регионы (к которым относятся и многие республики Северном Кавказа) страдают от недооценки своего туристического потенциала.
2. В методике Чена и коллег важную роль играют косвенные показатели, характеризующие развитость сферы услуг. По задумке авторов, эти показатели являются свидетельством того, что в регионе есть и предприниматели, и кадры, и доступный физический капитал для запуска туристического бизнеса. Однако при добавлении косвенных показателей при расчете индекса в России оказывается переоценен потенциал регионов с развитой сферой услуг, но непригодным для туризма климатом. Например, в двадцатку регионов с наибольшим туристическим потенциалом в этом случае входит Магаданская область – регион с высокой долей сферы услуг в потреблении и высоким номинальным уровнем дохода граждан, однако без сколько-нибудь значимых культурных достопримечательностей и среднегодовой температурой воздуха ниже нуля.
3. Изначальный индекс туристического потенциала у Чена и коллег включал в себя показатели, связанные как с туристическим предложением, так и с

текущим туристическим спросом. Авторы объясняют это тем, что показатель спроса является косвенным инструментом оценки качества туристического продукта. Однако добавление показателей текущего туристического потока приводит к тому, что индекс туристического потенциала хуже оценивает недоиспользованные индустрией гостеприимства возможности для роста.

Исходя из этого, в рамках нашего исследования методология Чена и коллег была модифицирована: большинство косвенных показателей, за счет которых происходит недооценка потенциала бедных регионов и переоценка потенциала регионов Крайнего Севера, было исключено, а некоторые туристические метрики, собираемые Росстатом – добавлены. В результате нами был составлен индекс туристического потенциала, который состоит из четырех субиндексов, отражающих факторы конкурентоспособности туристического продукта [11]: индекс базовых туристических ресурсов, индекс дополнительных туристических ресурсов, индекс управления туристическими ресурсами, индекс управления туристическим брендом. Чтобы учесть проблему различий в размерах регионов, нами также был построен индекс относительного туристического потенциала, который представляет собой индекс туристического потенциала с поправками на численность населения и площадь региона. Для сопоставления потенциала с текущим объемом туристического потока мы используем индекс текущего туристического спроса, который рассчитывается обособленно от индекса туристического потенциала.

Чтобы смягчить проблему низкого качества туристической статистики, для анализа туристического потенциала и текущего туристического спроса применительно к СКФО используются данные региональных туристических ведомств.

Перейдем к описанию данных, используемых для вычисления индексов и субиндексов. Расчет индекса базовых туристических ресурсов происходит на основе нормированных значений данных Росстата о развитии туристического сектора в российских регионах, а также данных Министерства культуры о количестве объектов культурного наследия (ОКН), данных из реестров аккредитированных пляжей, горнолыжных трасс и экскурсоводов, данных Министерства финансов о расходах на поддержку туризма в российских регионах, данных Минобрнауки о количестве студентов, обучающихся на образовательных программах по направлениям «Туризм»

и «Гостиничное дело», а также сведениям от аэропортов<sup>2</sup> об объеме пассажиропотока. Также нами использовались результаты исследования КБ «Стрелка» [12] о частоте упоминаний туристических аттракций российских регионов и соотношения положительных и отрицательных упоминаний.

Методика расчета двух индексов (с коэффициентами для каждого показателя, полученными с помощью метода главных компонент) представлена в *таблице 1*. Как можно заметить, большинство субиндексов обладают примерно сопоставимым весом в общем индексе туристического потенциала. Исключением является индекс туристического бренда региона, что связано с тем, что восприятие туристического бренда сильно коррелирует с состоянием базовых и дополнительных туристических ресурсов, а также с тем, как они управляются.

Таблица 1 – Методика расчета индекса туристического потенциала и индекса туристического текущего спроса

Индекс	Субиндекс	Компонента субиндекса
Индекс туристического потенциала	Индекс базовых туристических ресурсов (27,9%)	Количество ООПТ регионального и местного значения (12,4%)
		Количество ООПТ федерального значения (16,9%)
		Количество ОКЗ регионального и местного значения (10,8%)
		Количество ОКЗ федерального значения (8,2%)
		Количество пляжей (25,9%)
		Количество горнолыжных трасс (25,8%)
	Индекс дополнительных туристических ресурсов (30%)	Количество туристических фирм (14,6%)
		Количество экскурсоводов (10%)
		Количество мест размещения туристов (17,4%)
		Число номеров высшей категории (18%)
		Выручка коллективных средств размещения (17%)

Продолжение таблицы 1

<sup>2</sup> После февраля 2022 года Росавиация перестала публиковать данные о пассажиропотоке, поэтому в данном исследовании пришлось собирать информацию о пассажиропотоке вручную, с помощью официальных сайтов аэропортов.

		Количество занятых в гостиницах и ресторанах (17,1%)
		Доля гостиниц и ресторанов в ВРП (5,9%)
	Индекс управления туристическими ресурсами (26,7%)	Объем частных инвестиций в туристический сектор (16,9%)
		Объем субсидий из федерального бюджета на развитие туризма (9,1%)
		Доля занятых в туристическом секторе (12,7)
		Количество студентов, обучающихся по программам «Туризм» и «Гостиничное дело» (21,9%)
		Объем железнодорожных пассажироперевозок (19,6%)
		Объем авиационных пассажироперевозок (19,8%)
	Индекс туристического бренда региона (15,4%)	Количество упоминаний туристических аттракций (50%)
		Отношение положительных и отрицательных упоминаний туристических аттракций (50%)
Индекс текущего туристического спроса	Индекс текущего туристического спроса (100%)	Объем туристического потока в регион (50%)
		Количество лиц, размещенных в местах коллективного размещения (50%)

Примечание: процентное значение означает вес субиндекса в индексе и компоненты субиндекса – в субиндексе.

Индексы относительного туристического потенциала и относительного текущего туристического спроса сконструированы на основе тех же показателей, что и основной индекс туристического потенциала и текущего спроса, но с поправкой на площадь или численность населения субъекта федерации. Для показателей, связанных с наличием достопримечательностей (или с комментариями, оставленными по поводу достопримечательностей) нормировка происходила по отношению к площади региона (так оценивается туристический потенциал в работе Сафаряна [4]), для остальных показателей используется нормировка по численности населения. Набор используемых показателей представлен в *таблице 2*.

Таблица 2 – Методика расчета общего индекса относительного туристического потенциала и индекса относительного текущего туристического спроса

Индекс	Субиндекс	Компонента субиндекса
Индекс относительного туристического потенциала	Относительный индекс базовых туристических ресурсов (33,8%)	Количество ООПТ регионального и местного значения на км <sup>2</sup> территории региона (13,1%)
		Количество ООПТ федерального значения на км <sup>2</sup> территории региона (18,2%)
		Количество ОКН регионального и местного значения на км <sup>2</sup> территории региона (24,9%)
		Количество ОКН федерального значения на км <sup>2</sup> территории региона (21,9%)
		Количество пляжей на км <sup>2</sup> территории региона (9,5%)
		Количество горнолыжных трасс на км <sup>2</sup> территории региона (12,4%)
	Относительный индекс дополнительных туристических ресурсов (19,8%)	Количество туристических фирм на душу населения (16,8%)
		Количество экскурсоводов на душу населения (18,4%)
		Количество мест размещения туристов на душу населения (14,1%)
		Число номеров высшей категории на душу населения (13,2%)
		Выручка коллективных средств размещения на душу населения (14,8%)
		Количество занятых в гостиницах и ресторанах на душу населения (9,7%)
		Доля гостиниц и ресторанов в ВРП (12,9%)
	Относительный индекс управления туристическими ресурсами (39,8%)	Объем частичных инвестиций в туристический сектор на душу населения (9,5%)
		Объем субсидий из федерального бюджета на развитие туризма на душу населения (6,1%)
		Доля занятых в туристическом секторе (7,8%)

Продолжение таблицы 2

		Количество студентов, обучающихся по программам «Туризм» и «Гостиничное дело» на душу населения (6,5%)
		Объем железнодорожных пассажироперевозок на душу населения (34,7%)
		Объем авиационных пассажироперевозок на душу населения (35,3%)
	Относительный индекс туристического бренда региона (7,1%)	Количество упоминаний туристических аттракций на км <sup>2</sup> территории региона (50%)
		Отношение положительных и отрицательных упоминаний туристических аттракций (50%)
Индекс относительного текущего туристического спроса	Относительный индекс текущего туристического спроса (100%)	Объем туристического потока в регион на душу населения (50%)
		Количество лиц, размещенных в местах коллективного размещения на душу населения (50%)

Примечание: процентное значение означает вес субиндекса в индексе и компоненты субиндекса – в субиндексе.

Кроме того, для упрощения анализа полученных результатов для каждого индикатора будут рассчитаны не только числовые, но и категориальные значения индекса. Принцип распределения регионов на когорты един для всех индексов и определен на основании среднего значения индексов для всех регионов и стандартного отклонения. Процедура определения категориального значения индекса описана в *таблице 3*.

Таблица 3 – Методика расчета категориальных значений индексов

Максимальный спрос/потенциал	Значение индекса > среднее арифметическое + стандартное отклонение
Высокий спрос/потенциал	Значение индекса > среднее арифметическое; Значение индекса < среднее арифметическое + стандартное отклонение
Пониженный спрос/потенциал	Значение индекса > среднее арифметическое – 0,5 стандартного отклонения; Значение индекса < среднее арифметическое
Незначительный спрос/потенциал	Значение индекса < среднее арифметическое – 0,5 стандартного отклонения

На основе описанных выше данных нами были рассчитаны 4 индекса (общие и относительные индексы туристического потенциала и текущего туристического спроса) для 82 регионов, - тех, для которых Росстат предоставляет данные за 2022 год, кроме Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя, в которых не проводило свое исследование КБ «Стрелка».

Распределение значений индекса туристического потенциала и индекса текущего туристического спроса представлено в *таблице 4*. Как можно заметить, для большинства регионов (48 из 82) характерен сопоставимый уровень текущего туристического спроса и туристического потенциала. В их число входят как регионы с максимальным текущим спросом и максимальным потенциалом (Московская область, Краснодарский край и Республика Татарстан), так и регионы с незначительным текущим спросом и незначительным потенциалом (Ненецкий автономный округ, Еврейская автономная область и Чукотский автономный округ). Однако есть регионы, чей туристический потенциал выше, чем текущий туристический спрос. К ним относятся субъекты федерации с максимальным потенциалом и высоким текущим спросом (Республика Крым и Свердловская область), а также регионы с пониженным текущим спросом и высоким потенциалом (Хабаровский край, Республика Дагестан, Пермский край, Тверская область, Республика Алтай, Мурманская область, Республика Карелия, Кемеровская область – Кузбасс, Волгоградская область, Владимирская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Чеченская Республика).

Таблица 4 – Распределение индексов туристического потенциала и текущего туристического спроса

	Незначительный потенциал	Пониженный потенциал	Высокий потенциал	Максимальный потенциал
Максимальный спрос	0	0	1	3
Высокий спрос	0	3	11	2
Пониженный спрос	13	31	12	0
Незначительный спрос	3	3	0	0

Распределение значений индекса относительного туристического потенциала и индекса относительного текущего туристического спроса представлено в *таблице 5*. Как можно заметить, и в этом случае для большинства регионов (45 из 82)

характерно сопоставимое значение уровня относительного туристического потенциала и относительного текущего туристического спроса. К регионам с максимальным относительным потенциалом и максимальным относительным текущим спросом относятся Московская область, Ленинградская область, Республика Крым, Краснодарский край и Республика Алтай; к регионам с незначительным относительным потенциалом и незначительным относительным текущим спросом относятся Тамбовская область, Республика Коми, Республика Калмыкия, Оренбургская область, Пензенская область, Саратовская область, Республика Тыва, Кемеровская область – Кузбасс, Омская область, Томская область, Забайкальский край и Еврейская автономная область.

Таблица 5 – Распределение индексов относительного туристического потенциала и относительного текущего туристического спроса

	Незначительный потенциал	Пониженный потенциал	Высокий потенциал	Максимальный потенциал
Максимальный спрос	0	1	2	5
Высокий спрос	0	6	11	2
Пониженный спрос	11	17	3	1
Незначительный спрос	12	6	5	0

В *таблице 5* заметны также регионы с существенными различиями между туристическим потенциалом и текущим туристическим спросом. Так, выделяется регионы с максимальным относительным туристическим потенциалом и высоким (Владимирская область, Калининградская область) или пониженным (Северная Осетия) текущим спросом. Обращают также внимание пять регионов с незначительным спросом, но высоким потенциалом: Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Орловская область, Чеченская Республика и Брянская область. С другой стороны, есть и регион с максимальным спросом, но пониженным потенциалом (Новгородская область).

## 2 Туристический потенциал регионов Северо-Кавказского федерального округа

Проанализируем полученные данные о туристического потенциале для СКФО. Оценка показателей текущего туристического спроса и туристического потенциала для регионов СКФО представлена в *таблице 6*. Как мы можем заметить, наивысшие значения индекса туристического потенциала наблюдаются в наиболее крупных регионах федерального округа (в Ставропольском крае, Чеченской Республике и Республике Дагестан). Что касается индекса текущего туристического спроса, то для всех регионов, кроме Ингушетии и Ставрополя, характерен пониженный спрос на их услуги. Во многом это связано с тем, что из-за преобладания на Северном Кавказе теневого сектора экономики часть туристического потока не учитывается Росстатом. При использовании данных региональных ведомств оказывается, что для КЧР характерен высокий, а не пониженный спрос, а для Ингушетии – пониженный, а не незначительный спрос<sup>3</sup>.

Таблица 6 – Распределение индексов туристического потенциала и текущего туристического спроса в СКФО

Регион	Индекс текущего туристического спроса по федеральным данным	Индекс текущего туристического спроса по региональным данным	Индекс туристического потенциала
Ставропольский край	Высокий спрос	Высокий спрос	Высокий потенциал
Республика Дагестан	Пониженный спрос	Пониженный спрос	Высокий потенциал
Кабардино-Балкарская Республика	Пониженный спрос	Пониженный спрос	Пониженный потенциал
Республика Северная Осетия - Алания	Пониженный спрос	Пониженный спрос	Пониженный потенциал
Чеченская Республика	Пониженный спрос	Пониженный спрос	Высокий потенциал
Карачаево-Черкесская Республика	Пониженный спрос	Высокий спрос	Пониженный потенциал

---

<sup>3</sup> Характерно, что в Ставрополе, где теневой сектор экономики куда менее распространен, региональные данные совпадают с федеральными.

Продолжение таблицы 6

Республика Ингушетия	Незначительный спрос	Пониженный спрос	Пониженный потенциал
----------------------	----------------------	------------------	----------------------

Оценка показателей относительного текущего туристического спроса и относительного туристического потенциала для регионов СКФО представлена в *таблице 7*. Из данных следует, что для Северной Осетии характерен максимальный относительный туристический потенциал (при меньшем уровне относительного текущего спроса), а для всех остальных регионов – высокий относительный туристический потенциал. При этом высокий относительный текущий спрос по федеральным данным наблюдается лишь в Ставропольском крае и Карачаево-Черкессии; использование региональных данных о спросе приводит к увеличению показателя у всех регионов, кроме Ставрополя.

Таблица 7 – Распределение индексов туристического потенциала и туристического спроса в СКФО

Регион	Индекс относительного текущего туристического спроса по федеральным данным	Индекс относительного текущего туристического спроса по региональным данным	Индекс относительного туристического потенциала
Ставропольский край	Высокий спрос	Высокий спрос	Высокий потенциал
Республика Дагестан	Незначительный спрос	Пониженный спрос	Высокий потенциал
Кабардино-Балкарская Республика	Пониженный спрос	Высокий спрос	Высокий потенциал
Республика Северная Осетия - Алания	Пониженный спрос	Высокий спрос	Максимальный потенциал
Чеченская Республика	Незначительный спрос	Незначительный спрос	Высокий потенциал
Карачаево-Черкесская Республика	Высокий спрос	Максимальный спрос	Высокий потенциал
Республика Ингушетия	Незначительный спрос	Незначительный спрос	Высокий потенциал

Из *таблиц 6 и 7* можно сделать вывод, что, не считая Ставропольского края и Дагестана, регионы СКФО по отдельности не могут стать значимыми центрами внутреннего туризма – они слишком небольшие для того, чтобы самостоятельно принять большой туристический поток. Из семи регионов СКФО именно Дагестан и

Ставрополье входят в 20 ведущих регионов по уровню туристического потенциала; остальные преимущественно расположены в районе медианного значения данного показателя. Однако это не означает, что в регионах нет ресурсов для создания туристического продукта. Все регионы СКФО входят в лидирующую двадцатку регионов по уровню относительного туристического потенциала, что говорит о том, что в этих регионах есть возможности для создания туристического продукта, а для самих субъектов федерации развитие индустрии гостеприимства является перспективным направлением. Более того, во многих из этих регионов туристический потенциал не реализован до конца. Даже если использовать более оптимистичные данные региональных властей о туристическом потоке, получается, что у трех республик (Дагестан, Северная Осетия и Ингушетия) индекс относительного текущего туристического спроса будет ниже, чем индекс относительного туристического потенциала.

Далее будет представлен анализ для каждого конкретного региона СКФО.

#### *Ставропольский край*

Информация об отдельных субиндексах для Ставропольского края представлена в *таблице 8*. Как видно из таблицы, значение субиндексов для расчета общего и относительного индекса туристического потенциала не сильно отличаются друг от друга.

Таблица 8 – Индексы и субиндексы туристического потенциала в Ставропольском крае

Название индекса/субиндекса	Значение общего индекса	Значение относительного индекса
Индекс базовых туристических ресурсов	Пониженный (-0,01)	Пониженный (-0,01)
Индекс дополнительных туристических ресурсов	Высокий (0,7)	Высокий (0,48)
Индекс управления туристическими ресурсами	Высокий (0,54)	Высокий (0,21)
Индекс туристического бренда региона	Пониженный (-0,002)	Пониженный (-0,06)
Индекс туристического потенциала	Высокий (0,35)	Высокий (0,17)
Индекс текущего туристического спроса на федеральных данных	Высокий (0,35)	Высокий (0,08)
Индекс текущего туристического спроса на региональных данных	Высокий (0,28)	Высокий (0,01)

Высокий уровень как общего, так и относительного туристического потенциала Ставрополя в первую очередь связан с обилием дополнительных туристических ресурсов: регион является одним из общероссийских лидеров по доле гостиничной и ресторанной отраслей в ВРП, по доле занятых в этих отраслях, а также по объему выручки гостиничного сектора. Данный результат не вызывает удивления, учитывая то, что район Кавказских Минеральных Вод исторически является одним из центров санаторного лечения в России. Кроме того, для региона характерен высокий индекс управления туристическими ресурсами: в Ставрополе выстроена система подготовки персонала (о чем говорят и данные о количестве обучающихся по соответствующим программам высшего образования, и тот факт, что турфирмы из других регионов склонны переманивать кадры из Ставрополя), а также развито авиасообщение с остальной страной благодаря международному аэропорту «Минеральные Воды». При этом показатели и частных, и государственных инвестиций на душу населения в регионе ниже среднероссийских.

Что касается остальных компонент индекса туристического потенциала, то их значение чуть ниже, чем среднее значение субиндексов по стране. Так, в Ставрополе есть существенное количество ООПТ и ОКН федерального значения, но меньше региональных и местных природных и культурных достопримечательностей, а также нет пляжей и горнолыжных трасс. Что касается туристического бренда, то он, как показывает исследования «Стрелки», относительно известен, однако доля негативных комментариев о туристическом продукте Ставрополя превышает долю положительных. Интересно, что основными аспектами критики стали сами комплексы лечебных минеральных вод, а также курортная инфраструктура.

Стоит также отметить, что показатели индекса туристического потенциала и индекса текущего туристического спроса близки друг к другу. Хотя напрямую сравнивать их не совсем корректно, нахождение в одной когорте позволяет нам говорить о том, что туристический потенциал в регионе в целом реализован: при текущем состоянии факторов конкурентоспособности ожидать усиления туристического бума в Ставрополе не приходится.

#### *Карачаево-Черкессия*

Информация об отдельных субиндексах для КЧР представлена в *таблице 9*. Из таблицы наглядно видно, к каким искажениям может привести недоучет численности населения и размера регионов. Не считая индекса управления туристическими

ресурсами (который при учете размера региона остался практически неизменным), остальные индексы существенно выросли при использовании относительных показателей.

Таблица 9 – Индексы и субиндексы туристического потенциала в Карачаево-Черкесской Республике

Название индекса/субиндекса	Значение общего индекса	Значение относительного индекса
Индекс базовых туристических ресурсов	Пониженный (-0,12)	Максимальный (0,7)
Индекс дополнительных туристических ресурсов	Незначительный (-0,49)	Пониженный (-0,1)
Индекс управления туристическими ресурсами	Пониженный (-0,34)	Незначительный (-0,34)
Индекс туристического бренда региона	Высокий (0,14)	Высокий (0,24)
Индекс туристического потенциала	Незначительный (-0,25)	Высокий (0,1)
Индекс текущего туристического спроса на федеральных данных	Пониженный (-0,37)	Высокий (0,16)
Индекс текущего туристического спроса на региональных данных	Высокий (0,05)	Максимальный (3,08)

Из рассматриваемых показателей следует, что сильной стороной туристического продукта Карачаево-Черкесии является наличие базовых туристических ресурсов и устоявшегося бренда региона. Хотя в абсолютных значениях количество аттракций в КЧР близко к среднему по России, с поправкой на размер республики их количество становится существенным. В первую очередь это связано с горнолыжными трассами и природными зонами, объектов культурного наследия в регионе даже с поправкой на площадь региона немного. Что касается туристического бренда, то КЧР, хоть и обладает средней известностью, получает сравнительно хорошие отзывы; характерно, что лучше всего туристами оценивается природное и нематериальное культурное наследие, а хуже всего – материальное культурное наследие. Это совпадает и с наблюдениями, полученными в ходе полевого исследования – в регионе развит горнолыжный и природный туризм, однако другие форматы отдыха в КЧР практически не представлены.

Хуже обстоят дела с дополнительными туристическими ресурсами. Хотя здесь развит гостиничный сектор (так, наблюдаются высокие относительные показатели количества мест размещения разных категорий), остальные рыночные услуги

представлены слабо, о чем свидетельствуют и результаты полевого исследования, и данные об относительном числе турфирм, экскурсоводов и доля ВРП гостиниц и ресторанов в регионе.

Что касается управления туристическими ресурсами в КЧР, из данных следует, что в регионе ощущается дефицит частных инвестиций в индустрию гостеприимства (при обилии инвестиций государственных), развитого транспортного сообщения и кадров. Хотя относительный показатель количества обучающихся по туристическим специальностям высок, в абсолютном значении он ниже среднероссийского. Это в целом совпадает и с результатами полевого исследования: важной проблемой для Архыза и Домбая является низкая транспортная доступность и недостаток кадров; в Домбае также наблюдается относительно низкий уровень частных инвестиций.

Несмотря на эти недостатки, за счет хорошего бренда, обилия базовых туристических ресурсов и развитой сети гостиниц уровень спроса на туристические услуги в КЧР остается высоким. Даже если брать федеральные данные (которые дает на весь регион меньший турпоток, чем по оценкам «Кавказ.РФ» для одного Архыза), для КЧР характерен высокий относительный индекс текущего туристического спроса; при использовании региональной статистики он достигает максимальных значений.

#### *Кабардино-Балкарская Республика*

Информация об отдельных субиндексах для КБР представлена в *таблице 10*. Как видно из таблицы, для Кабардино-Балкарии также характерны различия между значениями общих и относительных индексов, причем, в отличие от КБР, они имеют разнонаправленный характер. Так, общий индекс туристического потенциала ниже, чем относительный, однако некоторые субиндексы (например, индекс управления туристическими ресурсами) при переходе к относительным показателям становятся меньше.

Таблица 10 – Индексы и субиндексы туристического потенциала в Кабардино-Балкарской Республике

Название индекса/субиндекса	Значение общего индекса	Значение относительного индекса
Индекс базовых туристических ресурсов	Пониженный (-0,30)	Высокий (0,62)
Индекс дополнительных туристических ресурсов	Пониженный (-0,25)	Высокий (0,12)

Продолжение таблицы 10

Индекс управления туристическими ресурсами	Пониженный (-0,01)	Пониженный (-0,14)
Индекс туристического бренда региона	Высокий (0,38)	Высокий (0,47)
Индекс туристического потенциала	Пониженный (-0,10)	Высокий (0,21)
Индекс текущего туристического спроса на федеральных данных	Пониженный (-0,32)	Пониженный (-0,27)
Индекс текущего туристического спроса на региональных данных	Пониженный (-0,03)	Высокий (0,88)

Как видно из *таблицы 10*, у Кабардино-Балкарии достаточно устойчивый туристический бренд – хотя, исходя из анализа КБ «Стрелка», про туризм в КБР в проанализированных источниках пишут реже, чем в остальных регионах СКФО, отношение положительных и отрицательных комментариев у Кабардино-Балкарии выше, чем у КЧР и Ставрополя. При этом больше всего отзывов (как положительных, так и отрицательных) получили природные достопримечательности; выше всего отношение положительных и отрицательных отзывов у объектов агротуризма и туристической инфраструктуры.

Что касается базовых и дополнительных туристических ресурсов, то их объем не очень высок, если опираться на абсолютные данные. Однако если делать поправку на размер региона, в КБР высок индекс как базовых, так и дополнительных туристических ресурсов. Высокий запас базовых туристических ресурсов связан в первую очередь с наличием в регионе горнолыжных трасс, а также ООПТ федерального значения и ОКН. Нельзя, правда, сказать, что все эти ресурсы в реальности используются для создания туристического продукта. Так, опрошенные в ходе полевого исследования предприниматели не включают в свои туры объекты культурного наследия республики (например, старые балкарские городища). Что касается относительного индекса дополнительных туристических ресурсов, то его высокие значения связаны с гостиничным и ресторанным сектором; экскурсионное обслуживание, напротив, развито в регионе хуже, чем в среднем по России.

Если говорить об управлении туристическими ресурсами, имеющиеся данные позволяют сделать вывод, что в регионе достаточно много занятых в сфере туризма, а также существуют программы подготовки специалистов по профильным направлениям. Благодаря этому отрасль сталкивается с проблемой нехватки рабочей

силы в меньшей степени, чем другие регионы СКФО. Хотя жалобы на дефицит кадров звучали и от информантов из КБР, масштабы проблемы, судя по всему, не такие существенные, как на горнолыжных курортах КЧР или в Дагестане. Однако по остальным аспектам регион демонстрирует низкие результаты: транспортная доступность оставляет желать лучшего, а объем частных инвестиций и субсидий федерального центра сравнительно малы.

Таким образом, в плане возможностей развития индустрии гостеприимства КБР сопоставима с КЧР: хотя эти республики, судя по абсолютным показателям индекса туристического потенциала, не являются крупными туристическими центрами, с учетом поправок на размер региона они обладают высоким потенциалом для создания туристического продукта. Связано это в первую очередь с природными достопримечательностями, горнолыжными комплексами, развитым гостиничным сектором и благоприятным брендом территории. Наиболее проблемными моментами индустрии гостеприимства являются низкая развитость экскурсионной отрасли, а также низкий уровень как частных инвестиций в новые предприятия, так и государственных инвестиций в инфраструктуру.

#### *Северная Осетия*

Информация об отдельных субиндексах для Северной Осетии представлена в *таблице 11*. Как и в случае с КБР и КЧР, в этом случае заметны значительные различия между общими и относительными индексами, что связано с небольшим размером республики. При этом различия в меньшей степени касаются индекса текущего туристического спроса – та его версия, что была основана на федеральных данных, осталась почти без изменений.

Таблица 11 – Индексы и субиндексы туристического потенциала в Республике Северная Осетия-Алания

Название индекса/субиндекса	Значение общего индекса	Значение относительного индекса
Индекс базовых туристических ресурсов	Пониженный (-0,21)	Максимальный (2,04)
Индекс дополнительных туристических ресурсов	Пониженный (-0,31)	Высокий (0,01)
Индекс управления туристическими ресурсами	Пониженный (-0,21)	Пониженный (-0,16)
Индекс туристического бренда региона	Высокий (0,41)	Максимальный (0,91)
Индекс туристического потенциала	Пониженный (-0,15)	Максимальный (0,68)

Продолжение таблицы 11

Индекс текущего туристического спроса на федеральных данных	Пониженный (-0,39)	Пониженный (-0,38)
Индекс текущего туристического спроса на региональных данных	Пониженный (-0,25)	Высокий (0,21)

Среди всех регионов СКФО Северная Осетия обладает наивысшим показателем относительного индекса туристического потенциала. Такой результат получен благодаря обилию базовых туристических ресурсов и бренду региона. Так, данные об ООПТ и ОКН показывают разнообразие как культурных, так и природных достопримечательностей, что в целом совпадает с наблюдениями предпринимателей, работающих в регионе. Что касается бренда, то достопримечательности региона, судя по данным «Стрелки», находятся на слуху у туристов, доля положительных и отрицательных комментариев сопоставима. Особенно туристы ценят в регионе объекты нематериального культурного наследия; туристов также удовлетворяет качество инфраструктуры.

Что касается дополнительных туристических ресурсов, то с ними в Северной Осетии ситуация обстоит иначе, чем в Ставрополье, КБР и КЧР. Хотя в регионе, судя по имеющимся данным, достаточно развита экскурсионная деятельность, а гостиничный и ресторанный сектор занимает долю валового регионального продукта (ВРП) выше среднего, даже относительный индекс дополнительных туристических ресурсов у Северной Осетии лишь незначительно превышает среднероссийский показатель, и связано это в первую очередь с недостатком количества мест размещения туристов (эту же проблему фиксируют и опрошенные информанты). Низкое значение индекса управления туристическими ресурсами, в свою очередь, определяется недостатком частных инвестиций и государственных субсидий на развитие туризма. При этом доля занятых в туризме в регионе, напротив, высока.

Сопоставление индекса туристического потенциала и индекса текущего туристического спроса позволяет сделать вывод, что возможности индустрии гостеприимства Северной Осетии еще не до конца реализованы. Барьером для использования этого потенциала, как видно из статистических данных и из полевого исследования, являются дефицит гостиниц и недостаток инвестиций как в новые предприятия, так и в туристическую инфраструктуру.

*Ингушетия*

Информация об отдельных субиндексах для Ингушетии представлена в *таблице 12*. Несмотря на то, что Ингушетия – небольшой регион, существенное увеличение при переходе от общих до относительных показателей наблюдается лишь для индексов базовых туристических ресурсов и туристического бренда региона. Остальные показатели, наоборот, претерпевают снижение и удаление от среднероссийских показателей.

Таблица 12 – Индексы и субиндексы туристического потенциала в Республике Ингушетия

Название индекса/субиндекса	Значение общего индекса	Значение относительного индекса
Индекс базовых туристических ресурсов	Незначительный (-0,51)	Максимальный (1,61)
Индекс дополнительных туристических ресурсов	Незначительный (-0,59)	Незначительный (-0,74)
Индекс управления туристическими ресурсами	Незначительный (-0,4)	Незначительный (-0,42)
Индекс туристического бренда региона	Максимальный (1,1)	Максимальный (1,51)
Индекс туристического потенциала	Незначительный (-0,26)	Высокий (0,33)
Индекс текущего туристического спроса на федеральных данных	Незначительный (-0,5)	Незначительный (-1,06)
Индекс текущего туристического спроса на региональных данных	Пониженный (-0,47)	Незначительный (-0,92)

Говоря о высоком значении относительного индекса туристического потенциала Ингушетии, стоит иметь в виду, что в некотором смысле перед нами статистическая аномалия, вызванная небольшой площадью республики. Тем не менее, и опрошенные информанты, и данные статистики говорят о том, что в Ингушетии есть и природные достопримечательности, и ОКН. Косвенно на это указывают и данные КБ «Стрелка» - среди всех регионов СКФО у Ингушетии наилучшее соотношение положительных и отрицательных отзывов, причем туристами высоко оцениваются горы и нематериальное культурное наследие.

Однако остальные характеристики индустрии гостеприимства в республике препятствуют созданию туристического продукта. Региону выделяются значительные суммы из федерального бюджета на развитие туристических инфраструктуры, однако сюда практически не приходят частные инвесторы; недостаточно гостиниц и иного туристического бизнеса, а также кадров для них; транспортная доступность хуже, чем

у соседних регионов. В результате, несмотря на наличие достопримечательностей, для Ингушетии характерен незначительный уровень текущего туристического спроса.

Согласно опрошенным информантам, есть две причины, объясняющие подобный низкий уровень развития индустрии гостеприимства в Ингушетии. Первая – в регионе в целом слабо развита сфера услуг, из-за чего предприниматели, готовые предлагать сколь-нибудь приемлемый сервис, появились совсем недавно. Вторая – статус пограничной зоны у Джейрахского района (где располагается подавляющее большинство достопримечательностей Ингушетии), который препятствует ведению предпринимательской деятельности в наиболее привлекательных для туристов локациях.

#### Чечня

Информация об отдельных субиндексах для Чечни представлена в *таблице 13*. Из-за того, что Чечня – регион с небольшой площадью, но сравнительно большим населением, те показатели, которые нормируются по численности проживающих в республике, упали, а те, что нормируются по площади – выросли.

Таблица 13 – Индексы и субиндексы туристического потенциала в Чеченской Республике

Название индекса/субиндекса	Значение общего индекса	Значение относительного индекса
Индекс базовых туристических ресурсов	Незначительный (-0,47)	Высокий (0,31)
Индекс дополнительных туристических ресурсов	Пониженный (-0,26)	Пониженный (-0,33)
Индекс управления туристическими ресурсами	Высокий (0,06)	Пониженный (-0,21)
Индекс туристического бренда региона	Максимальный (1,54)	Максимальный (1,87)
Индекс туристического потенциала	Высокий (0,05)	Высокий (0,09)
Индекс текущего туристического спроса на федеральных данных	Пониженный (-0,4)	Незначительный (-0,91)
Индекс текущего туристического спроса на региональных данных	Пониженный (-0,39)	Незначительный (-0,75)

Из данных видно, что важнейшее конкурентное преимущество республики – это туристический бренд. Данные КБ «Стрелка» показывают, что туристический продукт республики известен россиянам, причем более всего интересно туристам нематериальное культурное наследие. Это подтверждают и те предприниматели, которые делают туры в Чечню – более всего туристам в Чечне интересен город

Грозный и этнический колорит республики. При этом индекс базовых туристических ресурсов остается низким: ООПТ и ОКН в Чечне не так много.

При том, что Чечня – один из регионов-лидеров по объему частных инвестиций в индустрию гостеприимства, по остальным метрикам, используемых для расчета индекса туристического потенциала, регион находится ниже среднероссийских показателей. Так, в Чечне не хватает кадров для индустрии гостеприимства, а также мало мест размещения и турфирм, создающих туристический продукт.

#### *Дагестан*

Информация об отдельных субиндексах для Дагестана представлена в *таблице 14*. Как и в случае с Чечней, в Дагестане при переходе к относительным индексам те показатели, которые нормируются по численности проживающих в республике, упали, а те, что нормируются по площади – выросли.

Таблица 14 – Индексы и субиндексы туристического потенциала в Республике Дагестан

Название индекса/субиндекса	Значение общего индекса	Значение относительного индекса
Индекс базовых туристических ресурсов	Максимальный (0,71)	Высокий (1,45)
Индекс дополнительных туристических ресурсов	Высокий (0,27)	Пониженный (-0,04)
Индекс управления туристическими ресурсами	Высокий (0,06)	Пониженный (-0,27)
Индекс туристического бренда региона	Максимальный (0,74)	Максимальный (0,74)
Индекс туристического потенциала	Высокий (0,41)	Высокий (0,42)
Индекс текущего туристического спроса на федеральных данных	Пониженный (-0,32)	Незначительный (-0,99)
Индекс текущего туристического спроса на региональных данных	Пониженный (-0,03)	Пониженный (-0,45)

Из *таблицы 14* видны основные конкурентные преимущества дагестанского туристического продукта – это базовые туристические ресурсы и бренд. Для Дагестана характерно обилие ОКТ, а также ООПТ федерального значения, которые способны привлечь туристов в регион. При этом данный индекс недоучитывает пляжи, существующие в республике – хотя в официальном реестре пляжей их нет, в реальности вдоль берега Каспия существует обилие пространств для купания. Что касается бренда, то он в целом известен россиянам, а доля положительных отзывов превышает долю отрицательных. При этом природные красоты республики

оцениваются туристами положительно, а вот в отношении культурного наследия негативных комментариев больше, чем позитивных.

Что касается дополнительных туристических ресурсов, их уровень, близкий к среднероссийскому (при обилии базовых туристических ресурсов), можно объяснить двумя причинами. Во-первых, нами используется официальная статистика, которая учитывает лишь официальные средства коллективного размещения – а в Дагестане большое количество гостевых домов работает без регистрации. Во-вторых, при построении относительного показателя нами берется в расчет население всего Дагестана – однако индустрия гостеприимства республики концентрируется лишь в нескольких районах. Этим же объясняется и низкий индекс текущего туристического спроса при наличии жалоб на засилье туристов во многих дагестанских локациях: потоки отдыхающих неравномерно распределены по Дагестану.

Если говорить об управлении туристическими ресурсами, то здесь также наблюдаются низкие индексы - как абсолютный, так и относительный. Не считая уровня субсидий из государственного бюджета, остальные элементы данного индекса демонстрируют показатели ниже среднероссийского уровня.

Анализ показывает, что по показателю туристического потенциала их можно распределить на две группы.

1) *Старые туристические регионы.* К ним относятся Ставропольский край, КБР и КЧР – регионы, которые еще до туристического бума начала 2020-х были популярны среди отдыхающих. Для этих регионов характерен средний запас туристических ресурсов (кроме КЧР, где их запас относительно размера республики высок) при развитом секторе гостиничных услуг и отдельных недостатках в управлении ресурсами. Туристический бренд регионов выстроен вокруг природных достопримечательностей, а также особой инфраструктуры (лечебные воды в Ставрополье, горнолыжные трассы в КБР и КЧР).

2) *Новые туристические регионы.* К ним относятся Северная Осетия, Ингушетия, Чечня и Дагестан. Для этих регионов характерен хорошо выстроенный региональный бренд, а также обилие ООПТ и ОКН, из которых возможно создать базовые туристические ресурсы. Однако в них наблюдается недостаток дополнительных туристических ресурсов, а также относительная неготовность (по сравнению с другими российскими регионами) инвестировать в туристический

бизнес. Сам туристический продукт создается в основном малыми и средними фирмами и привязан к локальному колориту.

## **Заключение**

Подведём итоги. Полученные данные индексов регионов СКФО позволяют нам утверждать, что исследуемые северокавказские регионы имеют высокий уровень относительного туристического потенциала. Хотя из-за своих размеров каждый регион по-отдельности не может стать значимым центром притяжения туристов, Северный Кавказ в целом имеет большие возможности для развития индустрии гостеприимства. Особенно благоприятны эти возможности в Северной Осетии, где наблюдается максимальный уровень относительного туристического потенциала при меньшем относительном уровне спроса.

Более детальный анализ факторов конкурентоспособности северокавказских туристических продуктов позволяет распределить регионы СКФО на две группы. Для регионов первой группы (Ставропольский край, КБР и КЧР) характерен длительный процесс формирования индустрии гостеприимства, благодаря чему в них уже сложился развитый гостиничный и ресторанный сектор; для этих регионов также характерен сравнительно высокий спрос. Из-за того, что в Ставрополье и КБР относительный объем базовых туристических ресурсов не очень высок, а в КЧР уже наблюдается максимальный уровень спроса на туристические услуги, можно предположить, что туристический потенциал в этих регионах уже реализован.

Для регионов второй группы (Северная Осетия, Ингушетия, Чечня и Дагестан), напротив, характерно обилие базовых туристических ресурсов при серьезном недостатке гостиниц, инвестиций в отрасль и туристической инфраструктуры. Из-за этого обширный туристический потенциал данных республик остается нереализованным. Устранение недостатков, связанных с неблагоприятным инвестиционным климатом и нехваткой транспортной и коммунальной инфраструктуры, могло бы способствовать реализации выявленного в ходе исследования туристического потенциала.

## **Благодарности**

Препринт выполнен в соответствии с Государственным заданием РАНХиГС при Президенте Российской Федерации на 2023 год. Автор выражает признательность Ирине Стародубровской за содействие в проведении исследования.

## Список литературы

1. Smith S.L.J. Regional analysis of tourism resources // *Annals of Tourism Research*. - 1987. - Vol. 14. - No 2. - P. 254–273.
2. Chen Y. et al. Evaluation of Tourism Development Potential on Provinces along the Belt and Road in China: Generation of a Comprehensive Index System // *Land*. - 2021. - Vol. 10. – No. 9. - P. 905.
3. McKercher R.D., Ho P.S.Y. Assessing the Tourism Potential of Smaller Cultural and Heritage Attractions // *Journal of Sustainable Tourism*. - 2006. - Vol. 14. – No. 5. - P. 473–488.
4. Сафарян А.А. An integral-geographic model for tourism potential assessment // *Сервис в России и за рубежом*. - 2020. - Т. 14. - № 3/90. - С. 15–26.
5. González-Ramiro A. et al. Using a VGI and GIS-Based Multicriteria Approach for Assessing the Potential of Rural Tourism in Extremadura (Spain) // *Sustainability*. - 2016. - Vol. 8. – No. 11. - P. 1144.
6. Hoang H.T.T. et al. Multicriteria Evaluation of Tourism Potential in the Central Highlands of Vietnam: Combining Geographic Information System (GIS), Analytic Hierarchy Process (AHP) and Principal Component Analysis (PCA) // *Sustainability*. - 2018. - Vol. 10. - No. 9. - P. 3097.
7. Havlíková M., Stupková L.C., Plíšková L. Evaluation of sustainable tourism potential of the principle Giant Mountains resorts in the Czech Republic // *Environmental & Socio-economic Studies*. - 2019. - Vol. 7. – No. 4.- P. 26–35.
8. Leno Cerro F. La Evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla // *Estudios Turísticos*. - 1992. – No. 116. - P. 49–85.
9. Ribeiro J.C., Vareiro L.M.D.C. The Tourist Potential of the Minho-Lima Region (Portugal) // *Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies*. – Lisboa: IntechOpen, 2012. - P. 339–356.
10. Vyas S., Kumaranayake L. Constructing socio-economic status indices: how to use principal components analysis // *Health Policy and Planning*. - 2006. - Vol. 21. – No. 6. - P. 459–468.
11. Navickas V., Malakauskaite A. The Possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors // *Engineering Economics*. - 2009. - Vol. 1. – No. 61. - P. 37–44.

12. Леонтьев Д., и др. Индекс туристической привлекательности регионов России. - Москва: КБ “Стрелка,” 2021.

**В СЕРИИ ПРЕПРИНТОВ  
РАНХиГС РАССМАТРИВАЮТСЯ  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ  
И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ  
К СОЗДАНИЮ, АКТИВНОМУ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЮ  
ВОЗМОЖНОСТЕЙ  
ИННОВАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ  
СФЕРАХ ЭКОНОМИКИ  
КАК КЛЮЧЕВОГО УСЛОВИЯ  
ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ**



**РАНХиГС**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ