С 2020 года в России наблюдается бум внутреннего туризма, вызванный закрытием границ с многими странами – лидерами туристической отрасли. Имеющаяся статистика говорит о том, что на волне бума многие регионы, которые раньше не рассматривались путешественниками как возможные места отдыха, стали популярными туристическими направлениями. Одним из таких «новых» туристических регионов стал Дагестан – если в начале 2010-х объем туристического потока в республику составлял около 200 тысяч человек в год, то в 2022 году, по предварительным оценкам властей, он составит почти 2 миллиона. Приток туристов является одним из объяснений ожидаемого властями региона роста ВРП Дагестана в 2022 году.

Становление эффективного туристического сектора в регионе тем удивительнее, учитывая неблагоприятные институциональные условия для развития бизнеса. Для Дагестана (как и всего Северного Кавказа) характерны достаточно высокие административные барьеры, из-за которых вести свое дело легально достаточно сложно. Более того, активная государственная политика по развитию туристической отрасли в Северном Кавказе преимущественно направлена не на создание условий для самостоятельного развития туристических фирм, а на поддержку масштабных инвестиционных проектов (пляжных и горнолыжных курортов). Как же в таких условиях в Дагестане смог возникнуть туристический бум.

Для ответа на этот вопрос мною было проведено полевое исследование в Дагестане, в ходе которого было опрошено 25 представителей туристической отрасли региона (организаторы экскурсионных туров, гиды, владельцы мест проживания и общественного питания). Также по одному интервью было проведено с представителями туристической отрасли в еще двух «новых» туристическом регионе (Башкирии и Северная Осетия) и «старом» туристическом регионе (Владимирской области).

Результаты исследования показали, что основным продуктом на туристическом рынке Дагестана, вопреки предположениям властей, являются экскурсионные туры по достопримечательностям республики. Ключевым элементом туристического рынка являются фирмы-организаторы туров, которые собирают итоговый продукт и продают его отдыхающим. Их рынок, по мнению информантов, достаточно конкурентен, при этом для рынка характерен низкий уровень концентрации – крупнейшие фирмы региона обслуживают не более нескольких тысяч туристов в год. Барьеры входа на него низки, хотя и постепенно растут. Анализ действующих на рынке фирм, занимающихся организацией туров показал, что при входе на рынок предприниматели должны обладать человеческим капиталом (навыками работы в туристическом бизнесе или специфичным знанием региона) и/или социальным капиталом (быть интегрированными в местные социальные связи), а также изначально иметь определённую клиентскую базу. Барьеры выхода с рынка в условиях отсутствия масштабных инвестиций также невысоки, но растущий рынок достаточно привлекателен для того, чтобы с него не стремились уйти.

Оценить точное количество фирм на рынке достаточно сложно – как из-за того, что большинство из них находится вне правового поля, так и из-за раздробленности предпринимательского сообщества региона. При этом раздробленность существует не только по линии продуктового сегмента, в котором функционирует фирма, но и на основе социального статуса организатора туров. Сами  предприниматели делят участников рынка на «местных» (организаторов родом из Дагестана) и «залетных» (организаторов родом не из Дагестана).

Исследование показало, что для туристических фирм региона не является типичной иерархичная структура организации производства – местные компании преимущественно не имеют собственных гидов, водителей, мест размещения и коллективного питания, прибегая к услугам контрагентов. При этом между партнерами обычно устанавливаются устойчивые связи – при прочих равных фирмы стремятся сотрудничать с одними и теми же подрядчиками (особенно это характерно для «залетных», обладающих меньшим объемом социального капитала в регионе). В то же самое время в 2022 году часть фирм, по мере роста туристического потока, стала переходить к иерархичным механизмам кооперации, объясняя это тем, что некоторые популярные гиды и опытные водители стали специфичными ресурсами, использование которых может дополнительно привлекать туристов именно к ним.

Существенную роль в туристическом региона играют предпринимательские сети, сформированные вокруг чатов в мессенджерах. Эти чаты объединяют преимущественно фирмы из одной социальной группы – так, с 2021 года существует чат, объединяющих большинство «местных», с 2022 – чат, объединяющих большинство «залетных». Внутри сети предприниматели могут обмениваться ресурсами (клиентами, бронями в гостиницах), информацией и новостями. Однако наибольшую отдачу чаты дают в борьбе с оппортунизмом контрагентов. Так как в отрасли (как и во всем регионе) используются преимущественно неформальные договоренности, у каждой из сторон есть стимулы к нечистоплотному поведению. Однако при включенности фирмы в предпринимательскую сеть она может легко получать информацию о нечистоплотных партнерах, благодаря чему неформальные договоренности становятся надежнее. Более того, в некоторых случаях общие чаты используются для поиска новых надежных контрагентов.

Несмотря на то, что туристической отрасли Дагестана характерна активная кооперация между участниками рынка, масштабы предпринимаемых сетями коллективных действий ограничены. Так, каждая фирма по-отдельности справляется с двумя основными барьерами для развития отрасли – недостатком туристической инфраструктуры и дефицитом квалифицированной рабочей силы. Имеющие в регионе программы обучения персонала существуют лишь на уровне отдельных фирм, и объединять свои усилия для решения данной проблемы не готовы.

Таким образом, основой туристической отрасли в Дагестане, как показало исследование, является большее количество малых фирм и индивидуальных предпринимателей, использующих гибридные институциональные соглашения с контрагентами и активно кооперирующихся внутри предпринимательских сетей. Данное промышленное устройство, судя по разговорам с представителями туриндустрии в Башкирии и Осетии, типично для «новых» туристических регионов – там также наблюдается низкая рыночная концентрация при определенном уровне кооперации между игроками. В то же самое время в «старых» туристических регионах, судя по примеру Владимирской области, более распространены относительно крупные иерархичные рынки с использованием постоянных сотрудников.

Существование в регионе предпринимательских сетей, как показывает практика, во многом смягчает проблему низкого качества институтов, так как кооперация позволяет использовать неформальные инструменты защиты контрактов. Однако это не означает, что эти сети могут справиться со всеми вызовами, стоящими перед отраслью, поэтому в определенной мере для развития туризма необходима помощь государства, заключающаяся в создании программ переобучения персонала и улучшения качества транспортной и санитарной инфраструктуры.