

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТРАНСПОРТА, СТРОИТЕЛЬСТВА И АРХИТЕКТУРЫ ИМ Н.
ИСАНОВА**

На правах рукописи
УДК: 339.133.6+338.482(043.3)

УРКУНБАЕВА ЗАРИНА АБЖАПАРОВНА

**МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством.
(экономика предпринимательства)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель
д.э.н., профессор Сарыбаев А.С.

Ош – 2016
1

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ И СОКРАЩЕНИЙ

АБР – Азиатский банк развития;
ВВП – Валовой внутренний продукт
ВТО – Всемирная торговая организация
ГР - Горный туризм
ЕврАзЭС – Евразийское экономическое сообщество
МРТ – Международное разделение труда
МВФ – Международный валютный фонд
НИР – Научно исследовательская работа
НСР-национальная стратегия развития
ООН – Организация Объединенных Наций
ООПТ – Особо охраняемые природные территории
ПРП- Природно-рекреационный потенциал
ПРР- Природно-рекреационные ресурсы
СМИ – Средство массовой информации
СНГ – Содружество Независимых Государств
ТиЦ - туристский информационный центр
ТЭУ - туристско-экскурсионное управление
ШОС – Шанхайская организация сотрудничества
ЮНВТО – Всемирная Туристская Организация

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА ЗА СЧЕТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ....	12
1.1 Сущность и содержание развития туризма за счет совершенствования маркетинговой деятельности.....	12
1.2 Методологические подходы влияния становления и развития маркетинговой деятельности в развитии туристической деятельности Кыргызской Республики.....	26
1.3 Международный опыт использования маркетинга в развитии туризма.....	41
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	56
2.1 Современное состояние туристической и маркетинговой деятельности Кыргызской Республики.....	56
2.2 Анализ роли и места туристического бизнеса в экономике Кыргызской Республики.....	76
2.3 Оценка маркетинговых подходов туристической деятельности.....	95
ГЛАВА 3. ПУТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ.....	110
3.1 Основные направления повышения туристического потенциала.....	11
3.2 Приоритеты развития предпринимательства в сфере туризма как фактор повышения результативности туристического бизнеса.....	124
3.3 Пути повышения экономической эффективности туристической деятельности за счет совершенствования маркетинга.....	137
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	155
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	159

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования. Одна из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, сопутствующая формированию и развитию мирового хозяйства, – неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов.

Туризм представляет собой сложную и комплексную сферу мировой экономики, существенно влияющую как на все мировое хозяйство, так и на развитие отдельных стран и регионов. В некоторых странах туризм является практически единственным источником валютных поступлений, благодаря которому поддерживаются высокий уровень экономического развития и благосостояния граждан.

Использование маркетинга в сфере туризма связано с разработкой специального туристского продукта на рынке и ориентацией его на конкретного потребителя, разработкой стратегии расширения продаж, выбором наиболее эффективных средств распространения рекламной информации

Жизнь современного общества характеризуется возрастанием роли и значения сферы услуг. Чем выше уровень экономического развития страны, тем больше доля расходов на услуги в общей структуре потребительских расходов. С развитием межгосударственных контактов сфера услуг вышла за рамки отдельных стран и превратилась в один из важнейших видов мирового хозяйства. Почти $\frac{1}{4}$ мировой торговли составляет торговля различными услугами [53, с.9].

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме.

Туризм, позиционируемый в качестве приоритетной отрасли экономики Кыргызской Республики, может оказать позитивное влияние на решение не только экономических задач, но и на достижение цели социального характера, а также обеспечить охрану окружающей среды. Туризм, особенно в Кыргызской Республике с ее природными возможностями и культурным наследием, может внести большой вклад для роста занятости населения и экономического продвижения.

В стране не располагающей значительными запасами нефти и газа, развитие индустрии туризма имеет стратегически важное значение.

Кыргызская Республика, как отмечают международные эксперты, использует свой туристский потенциал не более чем на 15%, что объясняет низкий вклад туризма в экономику страны по сравнению с развитыми странами мира.

В то же время в туризме имеется своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место как торговля услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров — 25 %) [111, с.134], а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. Это гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном "пакете". За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов

или пакетов услуг, часто называют пэкидж-турами. Они являются главным предметом деятельности большинства туристских фирм [45, с.43].

Вместе с тем, проблемы организации туристической деятельности в республике в экономической литературе недостаточно освещены. Они касаются в основном теоретических положений измерения конечных результатов, рыночных отношений между различными составляющими туристической деятельности, а также интеграции ее смежными сферами и в организационном плане с государством и др. В практическом плане туризм нуждается комплексной и системной организации в повышении ответственности туроператоров и других занятых в сфере туризма. Эти и другие проблемы теоретического и практического характера определили выбор темы исследования.

Связь темы диссертации с крупными научными программами и основными научно-исследовательскими работами. Диссертационная работа выполнена согласно плана научных исследований Кыргызского государственного университета строительства, транспорта и архитектуры (КГУСТА), а также в рамках Программы Национальной Стратегии устойчивого развития Кыргызской Республики на период 2013-2017 гг., Концепция развития туризма на перспективе.

Степень разработанности проблемы. Проблемы совершенствования маркетинговых подходов в развитии туризма широко рассмотрены в трудах зарубежных ученых Котлера Ф., Боуэна Дж., Мейкенза Дж., Купера Д.

Проведение углубленного анализа этих проблем и необходимости разработки стратегии в этой области определили обращение автора к трудам российских ученых. В частности, были использованы подходы к анализу туристских услуг, представленные в трудах таких российских ученых, как Агеева Н., Азар В., Бабылев Л., Балабанов А., Балабанов И., Буторова Н., Волкова Л., Воронова Е., Гуляев В., Демченко Е., Дурович А., Ерохина Т., Ильина Е., Исмаев Д., Кабушкин Н., Карпова Г., Квартальнов В., Кириллов А., Кобек М., Копенев А., Курбатов К., Маринин М., Медник Н., Молчанова

У., Морозов М., Немоляева М., Папирян Г., Пузанова Е., Путрин Ю., Розанова Т., Сапрунова В., Сенин В., Честникова В. и др.

В Кыргызской Республике вопросам экономики и развития туристической индустрии посвящены труды отечественных ученых, которые рассмотрели различные аспекты развития туристической отрасли и посвящены отдельные их труды: К.О. Оторбаев, Т.К. Койчуев, К.И. Идинов, П.К. Купуев, А.С. Сарыбаев, К.И. Искаков, К.А. Атышова, Б. Турдумамбетова, Т. Койчуманова, А.К. Боконтаевой, А.Г. Низамиев, Т. Ж. Жыргалбекова.

Теоретические и методологические основы диссертации.

Теоретической и методологической основой диссертации послужили работы зарубежных и кыргызских специалистов по проблемам развития рынка туристских услуг, сегментирования туристского рынка, позиционирования туристского продукта и компаний, маркетинговой и логистической деятельности в сфере туризма.

Информационное обеспечение диссертации составили законодательные и нормативные акты КР по формированию и развитию туризма, статистические сборники, а также материалы, опубликованные по проблематике исследования в монографиях и периодической печати.

Объектом исследования являются развитие туристического бизнеса в КР, формирования условий для реализации маркетинговых продвижений туристско-рекреационного потенциала.

Предметом диссертационного исследования является разработка теоретических, методических и практических основ совершенствования и развития маркетинговой деятельности и туристических услуг в современных условиях хозяйствования.

Целью и задачи исследования является разработка теоретических и методических положений совершенствования и развития туристических услуг, оценки и управления повышением качества туристических услуг, за счет совершенствования маркетинговых подходов в развитии туристической

отрасли. При этом основное внимание уделено организационно-экономическим аспектам проблемы и системному подходу к их решению.

В соответствии с целью исследования в диссертации были поставлены и решены следующие задачи:

- уточнить сущность и содержание развития туризма за счет совершенствования маркетинговой деятельности;
- изучить и внести в коррективы в методологические подходы влияния, становления развития маркетинговой деятельности на развитие туристической деятельности;
- исследовать международный опыт маркетинга в области туристической деятельности для их использования в условиях Кыргызской Республики;
- на основе обширных статистических материалов и практики маркетинговых мероприятий в области туризма определить резервы повышения результативности туристической деятельности в республике;
- предложить основные направления повышения туристического потенциала;
- определить приоритеты развития предпринимательства в сфере туризма как фактор повышения результативности туристического бизнеса;
- выбрать пути повышения экономической эффективности туристической деятельности за счет совершенствования маркетинга.

Научная новизна полученных результатов состоит в разработке, обосновании и уточнении теоретических и методических положений маркетинга туристской индустрии, а также совершенствования и развития туристических услуг в современных условиях.

К основным результатам, составляющим научную новизну проведенного диссертационного исследования можно отнести:

- выявлены особенности функционирования рынка туристических услуг в КР, обусловленные формированием спроса на услуги, определены основные тенденции его развития в условиях рынка;

- определена концепция маркетингового подхода в деятельности туристских компаний, направленная на продвижение туристского продукта от продавца до потребителя, проанализированы основные методики оценок параметров качества туристских услуг и логистического управления, суть которых состоит в использовании таких методов и приемов, как сравнительный анализ статистических данных, экспертные оценки, анкетные опросы, фокус-группы, SWOT-анализ и др.;
- на основе изучения международного опыта организации туристической деятельности сделаны выводы по использованию его в условиях Кыргызстана с целью улучшения туристического бизнеса за счет маркетинговых мероприятий;
- проведен анализ современного состояния маркетинга и туристического бизнеса с целью определения резервов в этой сфере деятельности;
- предложены основные направления повышения туристического потенциала как базу развития туристического бизнеса;
- определены приоритеты развития предпринимательства в сфере туризма как фактор повышения результативности туристического бизнеса;
- намечены пути повышения экономической эффективности туристической деятельности за счет совершенствования маркетинга.

Практическая значимость полученных результатов

Изучение зарубежной теории и практики маркетинга и логистики в туристской сфере имеет большое значение для туристских компаний, практические разработки в этой области могут стать эффективным инструментом для поиска конкурентных преимуществ для туристических компаний.

Научные разработки диссертации были апробированы в работе маркетинговых и логистических решений туристской компании "Тасма-Тревел", позволили качественно перестроить работу соответствующих служб и показали высокую экономическую эффективность. Наряду с этим

материалы диссертации нашли применение в учебном процессе, в частности, при чтении спецкурсов "Маркетинг в туристическом бизнесе", "Международный маркетинг».

Экономическая значимость полученных результатов. Данные исследования, полученные автором, могут получить широкое применение в работе туристических компаний для повышения эффективности и рентабельности туристических фирм. При возможности учета маркетинговых инструментов, которые предложены в диссертационном исследовании, как одного из факторов успешного ведения бизнеса.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту.

Маркетинговые исследования в туристской сфере имеют большое значение для формирования системной экономической политики в работы туристических компаний, а практические разработки в этой области могут стать эффективным инструментом для поиска конкурентных преимуществ на туристическом рынке страны. Исходя из этого нами выносятся следующие защищаемые положения:

- маркетинговый подход в туризме представляют собой особое место логистики в стратегическом планировании туристской деятельности, дает полноценную картину для оценки роли и позиции каждой туристической компании на рынке услуг;

- особая важность изучения и воздействия на мотивы выбора потребителей при покупке туристского продукта, занимает создание определенного имиджа компании, а также проведение соответствующей политики коммуникации (создание рекламы, обеспечение связи с общественностью, пропаганда и т.д.), что способствовала проведению маркетинговых исследований и налаживанию обратной связи с клиентами посредством прямого маркетинга и рекламационного менеджмента;

- маркетинговая политика в туризме направлена также на формирование спроса на туристские услуги с учетом использования имеющегося туристского потенциала определенных территорий, в том числе

национальные и природные особенности Кыргызской Республике на международном рынке туристических услуг, что позволяет иметь определенные приоритеты в развитие специфических видов туризма (жайло-туризм, этно-туризм, горно-приключенческий туризм (высокогорный), туризм на великом шелковом пути и т.д.).

Личный вклад соискателя для проведения диссертационного исследования было проанализировано огромное количество специальных источников, сделан анализ нормативно-правовых актов в области туризма как нашей страны, так и характерных стран схожих типичными природно-рекреационным потенциалом. Основные материалы использованы на основе анализа деятельности конкретных туристических компаний в КР.

Апробация результатов диссертации. Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались на научно-практических конференциях в Республике Казахстан КАЗНу (2014г.), КГУСТА им. Н.Исанова (2006.2009, 2011.2014,2015гг), КНУ им.Ж. Баласагына (2008,20011,2014 гг.), а также опубликовывались в научных рецензируемых журналах.

Полнота отражения результатов диссертации в публикациях по материалам диссертации опубликовано семь статей: в научных журналах четыре статьи рецензируемых ВАКом КР, две статьи опубликованы в научных изданиях Республики Казахстан, одна статья в сборниках трудов молодых ученых.

Структура и объём работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка использованной литературы в количестве 155 наименований. Основное содержание диссертации изложено на - 157 страницах машинописного текста, включая таблиц -14, схемы и рисунков-13.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗЕНЕСА ЗА СЧЕТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Сущность и содержание развития туризма за счет совершенствования маркетинговой деятельности

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности.

Однако каждый сектор экономики отличается друг от друга произведенными продуктами услугами, а также рядом других характерных черт присущих только той или иной сфере.

Например, сфера туризма в отличие от промышленности, сельского хозяйства, строительство и так далее отличается произведенным продуктом данной отрасли. Продуктом же в туристической отрасли являются туристические услуги, которые на рынке предлагаются потребителями. Потребителями же этих услуг выступают люди, которые удовлетворяют свои потребности в этих услугах.

Безусловно кроме выше приведенных характерных черт туристической отрасли к показателям конкурентоспособности можно отнести также способы привлечения туристов, самоорганизации туристической деятельности и другие. Ведь туристическая отрасль довольно специфична и в области вклада ее в экономику страны. Например, туристическая отрасль Кыргызстана в настоящее время по приоритетности занимает передовые позиции вслед за горнодобывающей отраслью, энергетикой агропромышленным комплексом.

Необходимо отметить, что в рыночных условиях качества одной из важнейших видов экономической деятельности является маркетинг. Это понятно поскольку маркетинг эта та деятельность который соединяет все стадии воспроизводства на самом деле произведенная продукция имеет

смысл только в том случае, когда она нужна конкретному потребителю. Аналогично туристические услуги могут нужны, когда на них имеется спрос, то есть потребитель готовый оплатить туристические услуги. Для того чтобы производитель туристических услуг был удовлетворен необходимо чтобы он реализовал эти услуги по объёму и стоимости потребителям.

Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме.

В то же время в туризме имеется своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место как торговля услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров — 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации [111, с.134].

Последние десятилетия характеризуются быстрым возрастанием спроса населения развитых стран на туристские услуги. В результате постоянно увеличиваются не только абсолютные размеры расходов на туризм, но и их удельный вес в общей структуре потребительских расходов населения.

Актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития туристской индустрии и постоянно повышающейся роли туризма в мировой экономике возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма, опыта и методов работы западных и российских предпринимателей в сфере туризма. Актуальность определена также стремительным развитием рынка туристских услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются интернационализация, интеграция и регионализация в такой же мере, как и динамичные изменения туристского спроса и предложения. В этих условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают. Требуется глубокое изучение маркетинговых мероприятий и особенностей их использования тур предприятиями [153].

Маркетинговые исследования крайне необходимы для развития туристического бизнеса и предпринимательской деятельности в сфере туризма. Ведь предпринимательство в концентрированном выражении означает не что иное как нахождение потребности и наилучшим образом удовлетворения ее с извлечением соответствующей экономической выгоды для себя.

Следовательно, развитие туристического бизнеса непосредственно связано с нахождением потребности туристических услуг и в экономическом удовлетворении этой потребности. В условиях все возрастающего роста спроса на туристические услуги. Маркетинговая деятельность представляющий собой как процесс изучения рынка необходимо в первую очередь для того чтобы соединить три самостоятельные стороны: потребитель и производители туристических услуг, а также посредническую деятельность в виде маркетинговой деятельности.

Разумеется, маркетинговая деятельность может быть осуществлена и либо производителям, либо потребителем туристических услуг. Однако, когда масштабы таких услуг неуклонно растут, а география производителей и потребителей расширяется маркетинговая деятельность ослабляется в форме самостоятельных, то есть специализированных услуг. Тем самым структуры, занимающиеся этой деятельностью как, бы специализируется.

Маркетинг в туризме – это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке.

Применительно к туристической отрасли маркетинговая деятельность тесно связана с такими процессами как получение дохода, расходования затрат, прибыль или убытки и т.д., поскольку она представляет конкретные формы экономической деятельности. Поэтому в ходе кругооборота туристических услуг через потребителей их в виде домохозяйств,

туристических предприятий, производящих туристические услуги, рынки труда и ресурсов, а также правительства, осуществляющие свои экономические функции. Сталкиваются с различными результатами туристической деятельности в виде прибыльности или убыточным состоянием, рентабельности если отрасль работает эффективно и др.

Комплекс маркетинга предполагает анализ рынка, составление отчетов о его конъюнктуре, формирование новой стратегии и тактики, разработку и реализацию планов и программ маркетинговой деятельности, удовлетворение запросов целевых покупателей на более высоком уровне по сравнению с конкурентами.

Функционально управление маркетингом реализуется менеджерами высшего звена при поддержке соответствующих подразделений турфирмы. Однако процесс принятия решений не вполне определен, а рыночные ситуации часто оказываются непредсказуемыми. Поэтому важнейшим вопросом управления маркетингом является определение того, насколько оперативно фирмы реагируют на ситуацию и изменяют разработанные ими стратегию и тактику.

Как показывает опыт маркетинговой деятельности не все туристические фирмы в своей практической деятельности прибегают к использованию теоретических рекомендаций. Например, в Кыргызской Республике большинство туристических фирм не пересматривают и не корректируют свои маркетинговые планы.

Следующий фактор влияющий на жизненный цикл туристической фирмы – это способность ее адаптироваться к изменению и рыночным ситуациям который в свою очередь не всегда зависит от качества объёма оказываемых услуг, а от многих факторов. Например, в 2010 году в связи с межнациональным столкновением на юге республики резко сократились объёмы туристических услуг. Понятно, что основной причиной сокращения числа туристов нашей республики явились далеко не качество и даже не цена

туристических услуг, а политическая обстановка в республике, и вопросы безопасности туристов.

Имеет также значения характер и процесс производства туристических услуг. А более конкретно составляющие туристической деятельности. В туризме результат деятельности сводится к туристическому продукту. По сути, туристический продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристическим услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие. В то же время «туристический продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле. Туристический продукт в узком смысле – это услуги каждого отдельного сектора туризма. В широком смысле туристический продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий поездку. Туристическому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности [51, с.12]:

- это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.
- спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.
- потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги.
- туристический продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

На качество туристических услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д.). Эти

специфические особенности туристического продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме.

Сравнительно сложные составляющие туристического продукта диктуют адекватные меры по развитию и использованию каждого из них. Например, туристические слуги включают помимо вышеназванных гостиничных, транспортных и других услуг еще товары для сувениров, объекты для экскурсий, эксклюзивные встречи или показ нетрадиционных представлений и другие все зависит маршрутов или туристических программ, составленных с учетом изучения предпочтений туристов.

Вместе с тем, туристическая деятельность вполне рискованное дело так как она непредсказуема и ее нельзя прогнозировать с достаточной точностью на базе устойчивых характеристик. Происходит это еще по той причине, что у потенциалов туристов динамично меняется вкусы и предпочтения в зависимости от доходов конкурентной среды и представления о том или ином виде туризма. Часто туристическому процессу оказывает влияние политические события традиции и образ жизни жителей тех или иных стран.

На качество туристических услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д.). Эти специфические особенности туристического продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме [56, с 38].

Всемирная туристическая организация (ВТО) выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

- установления контактов с клиентами;
- развитие;
- контроль;

Вместе с тем, на наш взгляд — это далеко не полный перечень групп алгоритма организации туристической деятельности. Прежде чем успех туризма зависит от процесса возникновения спроса, который включает, начиная от познавательной деятельности заканчивая приобретением вполне

ощутимых реальных выгод не только порядка расширения кругозора или профессиональной деятельности, отдыха и другие. А главным образом в решении клиента совершить туристическую поездку. Задача туристических фирм отсюда заключается в том, чтобы установить контакт с клиентами через нужные каналы, в нужном месте в нужное время. Разумеется, затраты туризма также зависят от решения клиента и убеждения туристической фирмы в предоставлении услуг.

Следует сказать также о роли маркетинга туристической деятельности. Маркетинг сам появился в результате возникающей потребности в его деятельности. Но для туризма достаточно длительное время он не находил соответствующего применения.

Туризм на наш взгляд специфическая сфера, которая с одной стороны относится к производственной сфере, а с другой к сфере общения. Как производственной сфере туристической отрасли для производства туристических услуг используются также основные факторы средства и предметы труда, а также сам труд в качестве средства труда (туристические базы, гостиницы, транспортные средства, инвентарь и другие), предметов труда воздействия на сознание туристов, а также труда, трудов менеджеров, экскурсоводов и обслуживающего персонала. Сами туристические услуги являются товарами который продается и покупается за деньги. Довольно трудно представить туризм как отрасль общения. Тем не менее, туризм имеет свойства движения и с одной места в другую, и подавляющая часть расходов связана с транспортными расходами которая в свою очередь относится к сфере общения. Производственные туристические услуги не имеют вещественные формы, а потребленные услуги имеет движение вместе с клиентами. Такой действенный характер туристических услуг позволяют определить и характерные черты туризма.

Необходимо также подчеркнуть роль туризма в экономику высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно

вливают на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

Использование маркетинга в сфере туризма связано с разработкой специального туристского продукта на рынке и ориентацией его на конкретного потребителя, разработкой стратегии расширения продаж, выбором наиболее эффективных средств распространения рекламной информации. [95, с.272]

Как отмечает в своей работе Буг О.А. (2012 г.) - общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга: «*Маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [84, с.11].

Вместе с тем, на наш взгляд результаты маркетинга проявляются не столько в организации туристической деятельности, сколько изменения познавательных свойств туриста, которые оказывают влияние в его профессиональной, культурной, образовательной и т.д. деятельности. В конечном итоге турист как потребитель использует поездки в своей жизнедеятельности. А туристические фирмы способствуют этому процессу. В этом принципиальные отличия туристических услуг от товара вещественной формы.

Маркетинг в туристической деятельности реализуется также как в других сферах через рекламу. А в более широком смысле философия бизнеса. Поэтому в основе наших знаний о рыночной деятельности могут лежать основные положения современного маркетинга. Как целостная система деятельности предприятия (фирмы) на рынке он будет оказывать все большее влияние на развитие предпринимательской деятельности в сфере туризма (рис. 1.1).

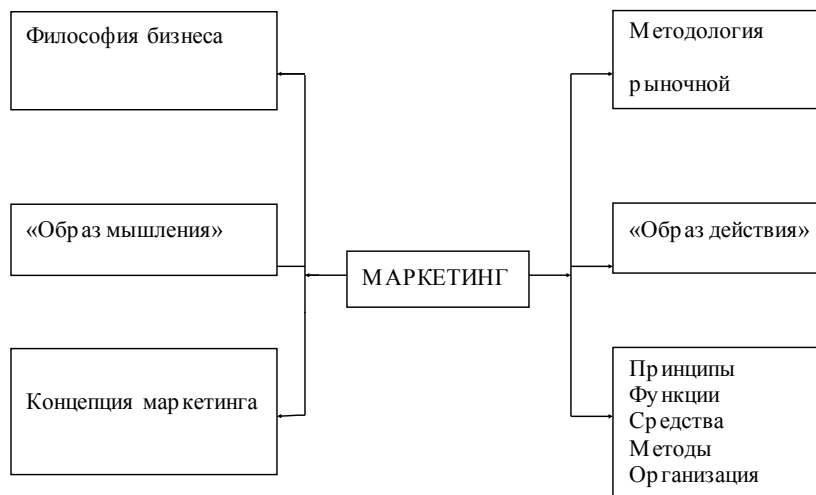


Рис.1.1. Маркетинг как методология современного предпринимательства

Источник: Составлен автором

Приведенная схема вполне характеризует и состояние туристического бизнеса, который во многом связан и с рекреационной деятельностью. В современных условиях развитие рекреации стало определяться не столько потребностями населения, состоянием его здоровья, местом работы, “связями”, сколько спросом, зависящим от платежеспособных возможностей населения. Если раньше рекреация носила в целом социальную направленность, то сейчас отдых все больше становится уделом состоятельной части населения. Причем для этой части рекреация становится не столько средством воспроизводства физических и духовных сил, сколько объектом престижного потребления дорогостоящих услуг. Для основной же массы населения организованная рекреация становится все более недоступной.

Еще одной важной особенностью изменения спроса стало сокращение времени отдыха, при этом сезонность носит ярко выраженный характер. Спрос на зимний отдых и отдых в межсезонье практически отсутствует. Для сглаживания сезонных колебаний спроса необходимо введение определенных льгот для отдыха в этот период и создания привлекательных

условий путем развития рекреационной инфраструктуры, рассчитанной на круглогодичное пребывание.

В результате происшедших изменений в спросе изменились и требования к качеству рекреационных услуг. Не пользуется популярностью комплексное обслуживание по путевкам, наблюдается естественная тенденция к более комфортному проживанию и свободному выбору других услуг. Таким образом, роль маркетинговых исследований сводится к изучению:

- факторов, влияющих на клиента;
- мотивов поведения клиента;
- процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

Именно из-за наличия таких противоречивых потребностей туризм нуждается в тщательных маркетинговых исследованиях мотивов поведения потребителей. Специфика туристской деятельности такова, что необходимо уделять особое внимание эмоциональным мотивам. Дело в том, что эмоциональные мотивы человека часто существенно перевешивают рациональные мотивы. Человек — не компьютер, от него нельзя ожидать абсолютного и последовательного рационализма. Поэтому во взаимоотношениях туристского предприятия с клиентами первостепенное значение приобретает постоянная поправка на их эмоции, а также учет других факторов, влияющих на поведение потребителей. Важным направлением маркетинговых исследований потребителей является получение сведений об их поведении, связанном с приобретением туристских услуг [19, с.16-19].

Маркетинговые мероприятия включают планирование и разработку продукта, ценообразование, методы распространения продукта, стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг.

Применительно к туристической деятельности необходимость использования маркетинга заключается:

- существованием свободной конкуренции между организациями;

- возможностью для потребителей выбора аналогичных товаров и услуг от различных туристических фирм;

- хорошей информированностью потребителей относительно других производителей услуг;

- целями организации, которые могут быть выражены в измеримых выражениях.

Маркетинг возникает и существует как ответная реакция организации в условиях свободной рыночной конкуренции при наличии относительной свободы выбора для потребителей.

Маркетинговая деятельность направлена на:

1) маркетинговый анализ и планирование с последующим выявлением групп потенциальных потребителей;

2) производство услуг или предоставление соответствующих услуг для этих целевых групп;

3) координацию деятельности организации по достижению наиболее выгодной позиции на рынке;

4) определение путей контроля по ведению бизнеса в соответствии с заранее установленными целями.

Итак, маркетинг - это стратегическая философия фирмы, устанавливающая, какие товары и услуги и для какой группы потребителей должны быть произведены. Маркетинг определяет цели и оценивает их достижение, координируя таким образом деятельность предприятия. Маркетинг устанавливает дисциплину внутри организации через постановку целей и проведение контроля по обеспечению ее эффективного функционирования.

Отсюда можно сделать вывод, что маркетинг для туристической деятельности – это инструмент с помощью которого определяются цели и оцениваются их достижения координируя таким образом деятельность туристического предприятия.

Маркетинг в туризме кроме перечисленных выше – это еще деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.

Эта деятельность помогает продвигать товары или услуги от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Туристский продукт - это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия) и товаров - предметов потребления [71, с 25,56-67].

Необходимо также сказать, что туристическая деятельность непосредственно связано с жизнедеятельностью людей, с образом жизни традициями и укладами населения местностей, а также спецификой того или иного периода в частности глобализация в первую очередь оказывает влияние на формы деятельности, которые связаны с жизнедеятельностью человека. Одной из таких сфер является туристическая деятельность, которую можно рассматривать как отдых, лечение, развитие познавательной деятельности спорт и т.д., которые крайне необходимы для физического и интеллектуального развития человека.

Другая особенность заключается в том, что сама туристическая деятельность в условиях глобализации все больше становится с одной стороны массовым, а с другой схожим у разных людей и разных стран.

С другой стороны, сама туристическая деятельность становится схожей для разных стран, местностей и этнических групп. Это понятно поскольку мировая цивилизация и культура все более заезжает людей, жизненные циклы и образы мышления которых становятся схожим, хотя в настоящее время нельзя говорить об абсолютной идентичности разных групп людей даже в пределах одной территории и страны. Ограничивающими факторами в этой связи поступает настолько туристического мышления или поведения людей сколько возможности их в использовании туристическими услугами. Дело таким образом сводится к возможностям, что в первую очередь зависит от уровня жизни людей их повседневной жизни.

Туристическая отрасль характеризуется конкурентной борьбой и в пространственном разрезе, так как туристические маршруты или туристическая база имеет конкретное географическое место расположение.

Отсюда правомерно говорить о том, что в туристическом бизнесе полноценно используется рыночный механизм атрибутами, которых, являются: свобода производителей и потребителей туристических услуг, свобода ценообразования на основе соотношения спроса и предложения. Однако в туристическом бизнесе используются регулирующие рычаги со стороны государства, связанные с выполнением со стороны государства своих экономических функций, предусмотренных в законодательных актах.

Со стороны общественности же действуют установленные правила использования рыночного механизма, который свидетельствует не о абсолютные свободы рынка.

Что касается границ процесс регулирования рынка в туристической деятельности то можно сказать, что и в туристической сфере рынок преследует достижение эффективности туристической деятельности, а государство решение социальных задач и справедливого распределения

доходов для всех категорий людей. Поэтому не целесообразно требовать от рынка одновременно результативности туристической деятельности и справедливости в распределении доходов для всех категорий людей и работников. Результаты труда в этой сфере также оцениваются по качеству и количеству вложенного труда, недостаток рыночного механизма в распределительных отношениях исправляет государство в особенности для тех кто туристическая сфера по каким то причинам стал не трудоспособным или инвалидность различных групп. Решение этих проблем прерогатива государства. Вот почему рынок и государственное регулирование должны воздействовать так, чтобы как можно согласованно решать общественные задачи.

Необходимо также сказать о влиянии на деятельность туристической сферы различных факторов, например, кризисных ситуаций. В частности, влияние

В качестве влияющих на состояние туристической деятельности можно привести и ряд других обстоятельств, например, принятых решений правительством об отмене визового режима для туристов из 44-х стран мира, а также вхождение Кыргызстана в Евразийский союз. Обе ситуации положительно сыграли на рост организации туристической деятельности. В первом случае это происходит за счет упрощения посещения туристов в нашу республику и сравнительного уменьшения расходов на приобретение туристических путевок, а во втором случае за счет усиления координации туристических путешествий со странами, входящими в ЕАЭС (Армения, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Россия).

Касаясь сущности характеристик туризма следует сказать, что он в отличие от других сфер деятельности, где создается товар или готовый объект вещественной форме производит услуги, потребляемые целиком туристами. Это в свою очередь в большей мере влияют на духовное развитие человека, преобразуя его сознания.

1.2. Методологические подходы влияния становление и развития маркетинговой деятельности в развитии туристической деятельности Кыргызской Республики

Развитие туристического бизнеса тесно связано с туристическим предпринимательством, хотя между ними имеется различие смыслового характера. Бизнес с перевода означает «Быть занятым в какой-либо сфере деятельности, по видению результатов принятию решений». Предпринимательство по мере развития принимает форму бизнеса, поддерживая что оно превратилось в устойчиво функционирующий бизнес, где люди продолжают быть занятыми.

Однако, бизнесу свойственно использовать предпринимательские приемы для того, чтобы удерживаться на рыночном пространстве, иметь свой сегмент рынка.

Таким образом, понятие бизнеса более шире, чем предпринимательство. За то предпринимательство свойственна такие характерные черты как быстрая реакция, видение перспективы, умение принимать решения, оценка результатов деятельности.

Предпринимательство в туристическом бизнесе включает несколько этапов, которые мы условно подразделили на 7 последовательно связанных между собой разделов. Начало представляет собой пред туристическую деятельность, так любой предприниматель начинает свое дело с изучения сути и содержания дела, которому собирается посвятить свои знания, умения и способности.

В Кыргызстане туристическая деятельность является относительно молодой отраслью экономики со свойственной ей особенностями, вытекающими из таких характеристик как туристического потенциала, опыт ведения туристической деятельности, состояние конкурентной среды и т.д.

Оценка показателей позволяет суть — это занятие туристической деятельности в республике является вполне перспективными, а потому это сфера включена в число приоритетных.

Другое дело- выбор формы предпринимательства, которая, как нам представляется должна соответствовать требованиям современной организации туристической деятельности, обеспечивающей ее эффективность.

Безусловно, готовую роль в эффективной организации туристической деятельности играет предприниматель, которую в нужной месте, в нужное время должен увидеть потребность в туризме и стараться наилучшими образом удовлетворить ее с извлечением выгоды для себя. В этом заключается выполнение предпринимателем своей функции.

В ходе осуществления своей деятельности предприниматель крайне нуждается в анализе выполнения своей функции в рамках развития туристического бизнеса. Это естественно, так как одним из условий успеха бизнеса это- объективная оценка хода предпринимательства, определения резервов эффективности нахождение узких мест.

Достижение поставленной цели предприниматель во многом осуществляет благодаря управлению, которое включает все предыдущие этапы. Имея свой предмет и объект управление в свою очередь ставит перед собой различные цели. Итогом целей управления на наши взгляд, является достижение эффективности туристической деятельности. Это согласно так же с содержанием и сущностью эффективности туристической деятельности, согласно которой эффективность означает достижение наибольших результатов при наименьших затратах.

Следует лишь уточнить, что понимается под результатом туристической деятельностью, а это включает затраты?

Под результатом туристической деятельности, по нашему мнению, понимается разница между доходом туристической фирмы, ведущей самостоятельную деятельность и затратами, т.е. величина прибыли, что

касается затрат, то они должны включать полные затраты, связанные с производством туристических услуг и их реализацией, а не только часть из них, так как туристические фирмы заинтересованы в получении как можно больше объема конечных результатов в виде прибыли. При их подсчете должны учитываться все расходы, даже такие которые, казалось бы, не имеют отношения к производству и реализации туристических услуг. Например, представительские расходы, расходы, связанные с конъюнктурного рынка и т.д.

Названные выше пять этапов туристической деятельности, разумеется, не может охватить все детали предпринимательства. Тем более, например, первый этап касается в большей части для начинающих предпринимателей, а для успешно функционирующих туристических фирм нужны более профессиональные подходы к решению тех или иных задач.

Однако, на нем взгляд, для всех структур бизнеса крайне необходимо стратегическое прогнозирование перспективным распознавание будущих тенденций. Ведь предпринимательство – это целая система со своей структурой внутренними и внешними связями. От качества ведения стратегии во многом зависит успешная туристическая деятельность.

В связи с вышеизложенное важное значение имеет определенное влияния маркетинговой деятельности на состояние туристического бизнеса. Исходя из специфик функционирования данного сектора экономики следует сказать, что влияние маркетинга на него гораздо ощутимо по сравнению с другими секторами экономики. Эту связь можно изображать следующей схемой (рис. 1.2.)

Как видно из приведенной схемы изучение рынка основная задача маркетинга. При этом надо иметь виду что сведения о рынке туристических услуг, соотношениях спроса и предложения, конъюнктурные и т.д. нужны не только для начинающих предпринимательской деятельности. Задача состоит лишь в том, чтобы иметь нужные сведения для осуществления и развития туристической деятельности.

С другой стороны, возникает вопрос кто должен осуществлять изучение рынка? Туристическая фирма или самостоятельная структура?

Удовлетворительным ответом следует считать вариант, когда получения сведения о рынке, достаточны для качественного и эффективного осуществления предпринимательской деятельности. В условиях Кыргызстана, на наш взгляд, целесообразным является, когда каждая туристическая фирма сама занимается изучением рынка.



Рис.1.2 Взаимодействие маркетинга и предпринимательства, в туризме
Источник: составлен автором.

Вместе с тем, не исключено возможность осуществления маркетинга самостоятельной структурой. Тогда маркетинговые услуги являются товаром

покупаемым туристической фирмой за делом. Это возможно лишь при значительных масштабах туристической деятельности в республике.

К важнейшим функциям маркетинга относятся изучение рыночного поведения туристических предприятий, изучение рыночного поведения туристических предприятий, поскольку потребление туристических услуг не является потребностью населения. Она возникает по мере необходимости и создания условий для этого. Кроме этого туристические услуги скорее относятся к потребностям роскоши, чем первоочередным. Поэтому сама величина потребности в туристических услугах более изменчивы в зависимости от рыночных обстоятельств.

Среди маркетинговых мероприятий, влияющих на объем и качество туристических услуг важное место принадлежит рекламной деятельности. В имидж страны политической стабильности. Они формируют сознание людей и способствуют формированию потоке туристов.

Безусловно, вышеназванные обстоятельства, хотя и технологический не связаны с непосредственно туристической деятельности, тем не менее являются главными для принятия решения со стороны клиента думает прежде всего о своей безопасности затем только о выгодах от получения туристических услуг.

Во взаимосвязи маркетинга и туристических услуг постоянно требуется аналитическая работа и корректировке действий туроператоров в зависимости от обстоятельств. В этой связи туристический бизнес подвержен большому риску. В мировой практике сколько было случаев, когда по тем или иным причинам невероятные умения в туристические программы. Например, можно сослаться на опыт России, которые в 2015 году в марте-июне пришлось вывести туристов из Египта, Турции, стран Ближнего Востока из-за политической разногласий.

Необходимо учесть и о понесенных убытках со стороны принимающей туристов стороны, в частности Египта, Турции. Так, как отмечалось вне, закрывались множество туристических баз.

Вместе с тем, в туристическом бизнесе, зависящем от маркетинговой деятельности нужны хорошие стратегии, построения маркетинга, построения не только не прогнозах, сбалансированности ресурсного обеспечения, но и на изучении тенденций маркетинговой деятельности, а также определяя колебательной взаимосвязи маркетинга и туристического бизнеса.

В методологическом смысле речь идет об определении „„„„ спрос и предложения для каждого вида туристического бизнеса в пространстве и во времени. Кроме того, необходимо составить бизнес –план для каждой структуры туристического бизнеса. Поскольку бизнес-план предусматривает срочные и долгосрочные период, то должны быть учтены временные факторы.

Для успешного проведения маркетинговых исследований и получения хороших результатов необходимо обращать внимания на ряд обязательных условий, среди которых можно выделить следующие:

Постановка проблемы, которая во многом является определяющей для начала проведения любого исследования. Источником постановки такого рода проблем может быть само руководство фирмы, выстраивающее общую стратегию развития фирмы, а также результаты обследования деятельности самой фирмы. Оба эти варианта чаще всего обеспечивают условия своевременности проведения исследований и возможностей концентрации в исследованиях на наиболее актуальных темах. Существует и прецеденты, когда необходимость проведения исследования диктуется острой уже назревшей и ставшей очевидной проблемы. Анализ деятельности, как правило, носит уже авральные характер, что может отрицательно сказаться на качестве т своевременности выводов, а также на возможности их дальнейшего результативного использования.

Выбор репрезентативной группы, выявляющий как на качество полученных результатов, так и на возможность разумной экономии на затратах, поскольку при грамотно подобранной репрезентативной группе

респондентов значимые и достоверные результаты можно получить в группах меньшего объема.

Рассмотрим некоторые темы маркетинговых исследований, которые являются наиболее типичными для изучения работы туроператоров:

1. Составление рейтингов популярности туристических брендов среди туристов и турагентств. Здесь речь идет не сколько о возможности использования таких результатов в различные рода промоушн-акциях, сколько о получении реальной, объективной картины положения дел (независимо от уровня своих амбиций). При построении различного рода рейтингов очень важна корректность и однозначность методики расчета, определение степени влияния, частных показателей работы турфирм на результирующий рейтинговый показатель.

2. Оценка ситуации по достаточно раскрученному на рынке, но новому для конкретного туроператора направлению. Прежде всего, интерес представляет выявления реальной картины присутствия на рынке ведущих туроператоров(уже имеющих значительный опыт работы по направлению), определения сложившегося на данный момент отношения турагентств к работе с ними, оценка возможности определенного передела рынка с точки зрения привлечения к себе части туристов и турагентств.

3. Оценка текущей и перспективной ситуации на рынке по принципиально новым туристическим направлениям. Речь идет о разработке и внедрении на рынок новых для россиян туристических направлений, оценка объемов потенциального рынка, изучения имеющегося на текущий момент уровня интереса и отношения потенциальных туристов к новым программам. В последнее время к таким направлениям относят Индию, Вьетнам, Кению, Бразилию.

4. Оценка перспективных возможностей развития рынка по определенным направлениям. Здесь важным моментам является определения возможностей и путей дальнейшего развития и продвижения конкретного направления, выявления отношения туристов к уровню текущих

предложений, расчет коэффициента возвратности по данному направлению и внесения возможных изменений в уже действующие программы с целью поддержания интереса к ним со стороны потребителей.

5. Оценка эффективности рекламы. В данном сегменте исследований проводятся анализ общей рекламной компании туроператора как в целом (формирование позитивного имиджа фирмы среди туристов и туристических агентств), так и по отдельным параметрам.

6. Оценка эффективности средств массовой информации для рекламодателей. Речь идет о выборе перечня изданий и каналов средств массовой информации, которые можно отнести к наиболее предпочтительным для целевой аудитории в туризме- туристов и туристических агентств. Изучаются и определяются реально используемые пути поиска потребителями необходимой для них информации о предложениях, а также выявляются формы работы с печатными тематическими туристическими изданиями, частота и глубина работы с ними и прочее.

7. Анализ ситуации в регионах. В данном направлении исследований затрагивается одна из важных проблем развития туроператоров, которые рассматривают регионы в качестве основного резерва расширения масштабов своей деятельности. В этой связи необходимо определять уровень предпочтения региональных агентств, условий для расширения их работы, выявлять отрицательные факторы в их работе, определять тенденции развития региональных спроса по отдельным направлениям.

8. Анализ взаимодействия с агентствами. Сюда включается широкий спектр вопросов, связанных с определением степени удовлетворенности турагентств работой с туроператором, формированием перечня наиболее важных текущих проблем и узких мест, чтобы иметь возможность локализовать их на той стадии, когда они еще не переросли в постоянные хронические проблемы.

9. Анализ туристического продукта. Данное направление работы предусматривает создание системы текущего контроля качества предлагаемых оператором турпродуктов, выявления отрицательных моментов организации отдыха и экскурсионных программ (в том числе, с точки зрения принимающей стороны, обеспечение туристов необходимой информацией и уровень работы менеджеров).

10. Анализ проблемы ситуаций. В этой части исследования могут рассматривать практически любые вопросы, связанные с отсутствием у туроператора достаточной информации и не позволяющие получить полное представления о причинах возникновения проблемы и ее истинных масштабов. В этом случае в задачу исполнителя маркетинговых исследований может входить работа по конкретизации поставленной проблемы или перевод ее на более высокий уровень представления для получения максимально объективной картины и выявления глубинных причин возникновения этой болевой точки. Существенным момент в этом случае является разработка методики проведения исследования, которая должна быть уникальной с учетом существа поставленной задачи и эффективной в плане получения результатов, способствующих выбору путей локализации и решения проблемы [155, с 6].

Из изложенного выше переплетения функций маркетинга и организации туристической деятельности. Разумеется, задача сводиться не к обособлению маркетинга или организации туристической деятельности, а к совместимости достижения результатов в рамках ,,,,,, различных действий и различных направлений туристической деятельности.

Туристическая сфера как бурно развивающийся отрасли во многих странах мира приобрела, черты индустрии означая высокий уровень использования техники и туристической технологии. Для Кыргызстана предстоит еще заново пересмотреть туристический потенциал и его составляющие. В этой связи и в туристической сфере можно говорить технической вооруженности туристической фирмы, коэффициента

использования транспортных средств, степени автоматизации в производстве туристических услуг.

Туристические услуги- это сложная и комплексная понятие, составляющим которого являются различные элементы туристической системы. Это может быть и гостиничные хозяйства, и блок питания, транспортные средства туристической базы и другие.

Туристический потенциал во многом определяется территориальным размещением туристических объектов, а также степени оснащенности их современными типами туристических принадлежностей. В равной мере это относится и к природным составляющим туристических баз включая интеграцию туризма с отдыхом или рекреацией.

Дело в том, что удачное сочетание туризма с отдыхом и лечением означает одновременно пространственное и временное сочетание обеспечивающее к тому же и экономии средств.

Следует также сказать о разнообразии не только туристических услуг, но и различных структур занимающихся туристической деятельностью и относящихся к различным формам собственности. Например, такой целенаправленной деятельностью занимается как частные авиакомпании и др., так и государственные и муниципальные учреждения (нац. бюро по туризму, региональные и городские комитеты и департаменты туризма и др.) Целью их маркетинговой политики, которая может быть названа маркетингом мест отдыха, является привлечение как можно большего числа туристов в конкретные регионы (курорты, города, страны). Инструментами такой политики в основном служат пропаганда и реклама особых достопримечательностей той или иной местности, создание запоминающегося имиджа определенной территории. Вообще по затратам на маркетинг, связанным с освоением рынка (т.е. организацией информирования широкой публики и потребителей об имеющихся туристских услугах, налаживанием связей с общественностью, организацией рекламной кампании), в странах с развитой экономикой лидируют

национальные бюро по туризму (50% от всех затрат на маркетинг), затем идут туристские агентства (35%), авиакомпании (25%); туроператоры тратят на эти цели не более 3% от своих затрат на маркетинг, так как основные их расходы в этой сфере связаны с выпуском дорогостоящей информационно печатной продукции (каталогов, различных буклетов и т.п.).

Комплекс маркетинга предполагает анализ рынка, составление отчетов о его конъюнктуре, формирование новой стратегии и тактики, разработку и реализацию планов и программ маркетинговой деятельности, удовлетворение запросов целевых покупателей на более высоком уровне по сравнению с конкурентами. Как любая система маркетинг нуждается в управлении. Управление маркетингом представляет собой совокупность работ по прогнозированию, планированию, организации и координации, регулированию, контролю, анализу и оценке применительно к следующим составляющим (объектам):

- позиции фирмы на рынке;
- товарному ассортименту;
- ценообразованию;
- распределению турпродукта;
- персональным продажам;
- коммуникациям (рекламе, отношениям с общественностью и т. д.).

Принятие маркетинговых решений имеет место, как на неофициальном, так и на официальном уровне. Финальным документом, в котором они находят свое отражение, служит план, а затем и годовой отчет о его выполнении. По результатам анализа происходит корректировка поведения фирмы по отношению к конкурентам. Таким образом, процесс принятия маркетинговых решений приобретает непрерывный характер.

Функционально управление маркетингом реализуется менеджерами высшего звена при поддержке соответствующих подразделений турфирмы. Однако процесс принятия решений не вполне определен, а рыночные ситуации часто оказываются непредсказуемыми. Поэтому важнейшим

вопросом управления маркетингом является определение того, насколько оперативно фирмы реагируют на ситуацию и изменяют разработанные ими стратегию и тактику. Как показали исследования поведения крупнейших компаний, лишь половина из них пересматривает и корректирует свои маркетинговые планы в течение года, что, однако, имеет свои как положительные, так и отрицательные последствия.

В качестве отрицательного последствия отрицательного последствия можно заметить изменение заблаговременно намеченных мероприятий, что помимо прочего требует дополнительных затрат. Однако цель маркетинга составляет в том, чтобы скорректировать эту деятельность с требованием рынка. Именно рынок определяет результативность туристической деятельности. Она может быть востребованной, если спрос на нее соответствует в пространстве и во времени с предложениями туристических фирм

В рыночных условиях важное значение имеет конкурентоспособность фирмы применительно к туристической деятельности понятие конкурентной рациональности включает две составляющие.

Слово «конкурентная» подразумевает, что фирма действует на рынке среди других компаний, принимающих сходные решения, т. е. на насыщенном конкурентами рынке; «рациональность» – что фирма стремится быть последовательной в организации обмена с потребителями на постоянно развивающемся рынке.

Исследование конкурентной рациональности отдельной фирмы сводится к изучению процедур принятия решений и представляет собой (первый) принципиально важный шаг на пути совершенствования управления. Эти процедуры являются своего рода «генофондом» фирмы, от которого зависят и ее жизнестойкость, и прочность успеха.

Обострение конкуренции между продавцами, действующими на конкретном сегменте туристского рынка, характеризуется тремя тенденциями:

1. постоянным совершенствованием турпродукта и качества предоставляемых услуг;
2. сокращением издержек для повышения нормы прибыли (современные информационные системы, позволяющие моделировать последствия маркетинговых решений, создают условия для большей вариантности в решении задач, которые не могут быть симитированы конкурентом мгновенно);
3. совершенствованием процедуры принятия маркетинговых решений с использованием нового аналитического инструментария и информационных технологий.

Постоянные изменения в предложении влекут за собой изменение спроса, что в свою очередь приводит к его переориентации на удовлетворение запросов более прибыльных рыночных сегментов. Это порождает стремление поиска сегмента путем более качественного обслуживания. Последнее предполагает продолжение исследования, что приводит к более эффективной и быстрой имитации, порождающей постоянное изменение в предложении. В отличие от большинства других теорий, конкурентная рациональность не имеет исходного набора предпосылок, на которые опираются все другие положения. Вместо этого каждое положение служит предпосылкой для следующего положения.

Основной задачей турфирмы в условиях конкуренции становится создание уникального преимущества (в том числе и в сфере организационной культуры, не поддающейся быстрой имитации соперниками) – «врожденной конкурентоспособности», которая дает фирме возможность быстро адаптироваться к условиям внешней среды.

Отсюда и для туристических фирм основными условиями обеспечения конкурентоспособности является сохранение имеющихся и создание новых конкурентных преимуществ по сравнению с другими фирмами. Следовательно, такие конкурентные преимущества должны быть количественно измеримыми для того чтобы можно было сравнить эти

преимущества. Например, нередко в качестве конкурентных преимуществ выступают: цены, качество обслуживания туристов, уникальность туристических объектов и другие.

Следует также различать виды конкуренции. Они в туристической отрасли могут быть охарактеризованы как ценовая, видовая или объективная, а все это в совокупности составляет экономическую конкуренцию. Экономическая конкуренция, в том числе и с зарубежными компаниями на рынке, становится идентична переброске резервов в военной стратегии. Чем сильнее конкуренция, тем больше фирма должна думать о клиенте. Принятие решения в условиях рынка может быть охарактеризовано как процедура формирования стратегии и тактики, направленной на борьбу с конкурентами [81, с.67].

Надежность маркетинговых планов, с помощью которых реализуется стратегия, также возрастает при наличии соответствующих правил и процедур, разработанных фирмой.

Концепция маркетинга предполагает, что вся деятельность компании должна иметь главной целью удовлетворение потребностей пользователей, поскольку это наилучший путь достижения собственных целей роста и повышения доходов предприятия. Данная философия действия предполагает два направления активности фирмы:

- систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработку концепций новых товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивать себе устойчивое конкурентное преимущество. Эти задачи объединяет в себе стратегический маркетинг.
- организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей. Такие задачи отведены операционному маркетингу.

Так, подавляющее большинство отечественных туристских компаний придерживаются позиций операционного маркетинга. Стратегический маркетинг весьма дорогостоящее занятие, и поэтому он остается пока уделом лишь крупных туристских компаний, корпораций и гостиничных холдингов международного уровня. Некоторые туристские компании прибегают к помощи специализированных маркетинговых компаний, осуществляющих исследования рынка под заказ. Однако, как правило, эти исследования проводятся с целью определить лишь потенциал рынка под уже готовый продукт, и лишь незначительное число заказов предусматривают предварительное исследование рынка и выявление его потребностей [39 с.91].

Стратегический и операционный маркетинг дополняют друг друга и находят свое конкретное воплощение в рамках маркетинговой политики фирмы.

Некоторые авторы вкладывают в понятие туристского маркетинга более глобальное содержание, как, например, это имеет место у швейцарского специалиста Ё. Крипендорфа: "Туристский маркетинг — это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли" [53, с.23].

С таким утверждением можно согласится лишь частично. Дело в том, что туристические потребности относятся сугубо к категории личностных. Поэтому ее нельзя запланировать заблаговременно по региональным или другим признакам. Планировать можно возможности оказания туристических услуг, которые в сочетании со спросом дают цельное представление о туристической деятельности.

1.3 Международный опыт использования маркетинга в развитии туризма

В развитии туристической деятельности важное значение имеет международный опыт. Этот факт признает все без исключения страны так, как туристическая деятельность по-своему содержанию имеет международный характер и поставленные цели перед ней во многом схожи независимо географического расположения стран, национальной принадлежности людей. Различия могут составить потребности туристических услуг в зависимости от жизненного уровня населения степени покупательной способности туристических услуг, образовательного уровня и культуры потребления тех или иных благ.

Рост международного туризма – это серьезный фактор развития экономик большинства стран. Этот факт признается всеми государствами – участниками СНГ, свидетельством чего является активная нормотворческая деятельность в области регулирования туризма как на национальном уровне, так и на уровне Содружества.

Для изучения развития международного туризма и его воздействие на мировую экономику необходимо рассмотреть отдельные регионы мира. Всемирная туристская организация (ВТО), выделяет пять основных регионов мира:

- Америка
- Африка
- Азиатско-Тихоокеанский регион
- Ближний Восток
- Европа

Международный туризм в мире крайне неравномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов. Наибольшее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится около 60%

мирового туристического рынка и около 50% валютных поступлений. Свыше 18% мирового туристического рынка и 20% валютных поступлений приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион, менее 17% рынка и 24% валютных поступлений - на Америку, и около 8% рынка и 5% валютных поступлений на Африку и Ближний Восток, вместе взятых [146].

Каждый регион мира делится на более мелкие регионы, которые в свою очередь представлены составляющими их странами (Табл. 1.1).

Таблица 1.1

Состав регионов мира

Регион	Субрегион	Страны региона
Америка	Северная Америка Страны Карибского бассейна Центральная Америка Южная Америка	США, Канада, Мексика, Багамские острова, Пуэрто-Рико, Доминиканская Республика, Аргентина, Бразилия
Африка	Северная Африка Западная Африка Центральная Африка Восточная Африка Южная Африка	Тунис, Марокко, Алжир, ЮАР, Ботсвана, Кения, Зимбабве, Свазиленд, Кения, Мавритания, Танзания, Сейшельские острова
Азиатско-Тихоокеанский регион	Северо-Восточная Азия Юго-Восточная Азия Океания Южная Азия	Китай, Гонконг, Малайзия, Сингапур, Южная Корея, Таиланд, Индонезия, Тайвань, Япония, Корея, Австралия, Индия, Пакистан, Шри-Ланка, Непал, Иран, Мальдивы
Европа	Северная Европа Западная Европа Центральная/Восточная Европа Южная Европа Восточное-Средиземноморье	Франция, Испания, Италия, Великобритания, Венгрия, Польша, Австрия, Германия, Швейцария, Чехия, Португалия, Нидерланды
Ближний Восток	-	Иордания, Египет, Саудовская Аравия, ОАЭ, Сирия, Бахрейн, Кувейт, Ливия, Оман, Катар, Ирак

Источник: 156

Как видно из приведенной таблицы Кыргызстан относится к Азиатско-Тихоокеанскому региону. Который по территории и численности занимает первое место. Это свидетельствует о том, что такую классификацию можно

производить и по другим признакам. Однако авторы здесь преследовали иную цель, а именно показать удельный вес средств от туризма.

В связи с вышеизложенным можно констатировать, что туристическая деятельность вполне динамично изменяющееся явление на которые влияют множество факторов порой противоположно действующих. Поэтому тенденция развития туристической деятельности нельзя отнести к устойчивому и повторяющую явление. Например, в конце 2014 и 2015 гг. туристические поездки в Турцию, страны ближнего Востока и в некоторые страны Западной Европы сократились в основном из-за введенных санкций на Российскую Федерацию и другие страны СНГ.

На изменение туристических потоков повлияли также происходящие в тех или иных регионах мира военные действия, миграционные потоки, вынужденные переселенцы с одной местности в другую принявшие статус беженцев. Эти факторы оказывая решающее влияние на туристическую деятельность тем не менее, они не являются причинами непосредственно влияющим на саму организацию туристической деятельности. Поэтому нас интересует прежде всего проблемы касающиеся туристическую деятельность с точки зрения организации привлечение клиентов создание привлекательной среды для туристов их обслуживание и т.д.

В этой связи представляет интерес анализ некоторых закономерностей развития туристической деятельности. Например, этот процесс можно ставить в параллель с торговой деятельностью, так как оба они основаны с обменными процессами, уровни развития производительных сил и производственных отношений, а также достигнутым уровнем жизни населения и т.д. Определённую схожесть можно наблюдать с географической концентрацией стран в том или ином регионе, а также расселением людей.

Географическое сосредоточение международных туристских обменов соответствует географической концентрации торговли, однако имеет два важных отличия [110, с.208]

Во-первых, страны с положительным балансом по поступлениям от туризма, например США, Испания, Португалия, Греция, часто имеют отрицательный баланс в торговле. Страны с отрицательным балансом по туристским обменам имеют положительный торговый баланс, например Германия, Япония.

Во-вторых, обмен туристскими услугами между индустриальными странами с аналогичными образцами спроса не обязательно является обменом продуктами подобных типов, как в торговле товарами.

Действительно, обмен товарами между индустриальными странами является, прежде всего, обменом продуктами одной и той же категории, например торговля автомобилями между США и Японией или продуктами питания между европейскими странами. Это так называемая внутриотраслевая торговля. В туризме обмен подобными продуктами также существует, например, в секторе культурного туризма, но в меньших размерах. Как правило, происходят обмены традиционными видами туризма. Например, жители северных стран Европы в основном проводят отпуск на курортах стран Средиземноморья, а жители южных теплых стран отдают предпочтение отдыху на горнолыжных курортах.

Европа прочно удерживает первое место среди других регионов мира по числу принятых иностранных туристов. В 2012 году, несмотря на незначительный рост в 2%, международные туристские прибытия составили 400 миллионов человек. Доходы от международного туризма возросли до 240 миллиардов долларов, что составляет цифру в 600 долларов за одно туристическое прибытие. Наиболее яркими лидерами в этом регионе являются Франция и Испания, которые показывают наилучшие результаты по числу принятых международных туристов и по доходам от международного туризма. Турция лидирует в этом регионе по объемам роста международного туризма, составляя 19%. Российская Федерация, Украина и страны СНГ развиваются довольно стабильно.

За относительной потерей доминирующего положения Европы стоят следующие факторы:

- некоторые западноевропейские страны, в частности на юге Европы, такие, как Италия и Греция, в меньшей степени Испания и Португалия, терпят падение конкурентоспособности вследствие старения их туристского продукта;
- некоторые североевропейские страны, например, Великобритания, Дания, Норвегия и Швеция, очень дорогие для туристов. Это неизбежно влияет на их конкурентоспособность;
- растет популярность стран Юго-Восточной Азии, которые с недавнего времени успешно развивают свою туристскую индустрию.

Тем не менее, снижение доли европейского рынка в международном туризме происходит на фоне увеличения прибытий в регион и поступлений от туризма. Туристские потоки в основном направлены в центры отдыха Западной и Южной Европы. Эти зоны насчитывают 64,5% всех прибытий в Европу. Такая туристская концентрация - результат привычки проводить летние каникулы на пляжах.

Учеными разных стран неоднократно делались попытки установления точной характеристики туризма, в экономическую науку вошли такие понятия, как «туризм», «индустрия туризма», «международный туризм», «мировой туризм», «агенты туристского рынка» и т.д. Определения этих категорий часто были тождественны между собой, либо отличались в силу специфики туризма в каждой отдельно взятой стране. Между тем, четкое толкование туристских терминов и понятий имеет важное значение для понимания тех или иных процессов, которые происходят в туризме [38, с.163].

Поскольку маркетинг в туризме – это изучение рынка спроса и предложения на туристические услуги, а также производство услуг и их продвижения потребителем в пространстве и вовремя, он должен выполнять функцию содействия максимальному удовлетворению рыночного спроса на

туристические услуги на основании изучения потребностей и желаний потенциальных международных путешественников с целью получения максимальной прибыли.

Вместе с тем, следует различать внутренний и международную туристическую деятельность. Как отмечает Мальская М.П. (2012), - «маркетинг международного туризма имеет ряд особенностей, которые существенно отличают его от маркетинга других товаров и услуг. Прежде всего, сам туристический продукт как комплекс услуг, который создается в одной стране и продается в другой, имеет такие признаки:

- неоднородность, т.е. отсутствие единообразия в выполнении тех же услуг;
- нематериальность, т.е. невозможность дать оценку любой услуге, пока она не будет выполнена;
- сохранность, т.е. услуги нельзя хранить, как материальные товары, на складе; любая неиспользованная услуга не может быть восстановлена;
- неотделимость, т.е. услуги потребляются только в месте их производства и не могут быть перенесены в другое место».

Следует также подчеркнуть, что в маркетинге международного туризма особое значение приобретает качество. Туристы все больше внимания, обращают на то, как их встретили, как к ним относится персонал и т.д.

Кроме того, в международном туризме такие маркетинговые функции, как планирование производства и разработка нового турпродукта, ценообразование, продвижение и продажа услуг, распределяются между двумя или несколькими иностранными фирмами, которые сдвигают.

Указанные особенности накладывают определенный отпечаток на концепцию маркетинга международного туризма, задачами которого являются:

- распознавание и идентификация рынка международного туризма и оценка потенциального спроса на международные путешествия, туристическая фирма может предложить потенциальным туристам;

- доказательства необходимости разработки и планирования оказания этих услуг в объеме, по цене и качеству, которые соответствуют выявленному на них спроса;

- обеспечение продвижения и реализации производимых услуг на рынке международного туризма;

- получение результате осуществления перечисленных мероприятий максимальной прибыли.

Внутренний туризм также ставит цели, многие пункты которых идентичны с международным туризмом. Например, получение прибыли качественное обслуживание клиентов адаптация к требованиям туристов и т.д. Внутренний туризм также нуждается в обеспечении устойчивости и стабильности туристического бизнеса за счет различных мероприятий. Например, для жителей Кыргызстана в настоящее время не достигает рекламная деятельность, которая была до потенциальных туристов о туристическом потенциале особенности для местностей, традиционно не считающихся туристическими объектами. Между тем, именно природные условия уникальность некоторых местностей могли бы стать реальными маршрутами для горного экологического и других видов туризма. Международный опыт в этом деле имеет огромное значение для решения возможностей туризма.

Все же главным является завоевание туристической ниши как внутри страны, так и за рубежом. Исходной позицией маркетинговой деятельности туристической фирмы является наличие доступных рынков и потребительского спроса на международный туризм Разрабатывая маркетинговую программу, турфирма, которая занимается международным туризмом, должна, прежде всего, выяснить:

- где находится рынок (сбытовая территория);
- кем представлены потенциальные туристы - целевые сегменты;
- сколько туристов - целевых сегментов;
- на какой турпродукт потенциальные туристы проявляют спрос;
- когда проявляется этот спрос;

- какие цены будут приемлемыми для потенциальных туристов

Иными словами, маркетинг должен помочь туристической фирме предложить и реализовать свои услуги в том месте, в таком количестве и такого качества, а также в такое время и по таким ценам, которые максимально устраивали избранную группу международных туристов. Адекватно оценив эти позиции, турфирма может планировать и реализовывать весь комплекс маркетинговых мероприятий, а именно использовать такие технологические и управленческие средства, как разработка нового турпродуктного пункта и планирование его производства, ценообразования, продвижения, распределение и реализация турпродукта, позволяющие достичь главной цели маркетинга зависимости от рыночной конъюнктуры набор этих средств может меняться.

Вхождение туризма в число ведущих отраслей мировой экономики сопровождается глубокими структурными изменениями в процессах производства и распределения туристических услуг с одной стороны, наблюдалась игра сегментация и диверсификация спроса и предложения в сфере международных туристических поездок, с другой - интеграция и глобализация производства и распределения турпродукта, резко обостряет конкуренцию не только между субъектами хозяйствования, но и между различными тур центрами, регионами и даже странами.

Международный туризм в современных условиях играет значительную роль во взаимодействии экономик и взаимообогащении культур. По мере того, как туризм развивался и становился неотъемлемой частью современной жизни, возрастало его международное значение, туристские фирмы начали охватывать широкий диапазон проблем – от производства туристских услуг, их размещение и позиционирование, сегментирование туристского рынка до стратегической маркетинговой и логистической деятельности. Возникает необходимость проводить глубокое изучение механизмов функционирования туристской стратегии, деятельности туристских компаний, что обуславливает актуальность темы [72, с. 318].

Международный маркетинг в туризме – это довольно сложная часть общих маркетинговых усилий для любого специалиста по маркетингу. Однако, выгоды международного маркетинга для турбизнеса или туристических направлений бесценны. Туристское предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и фирмой, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны фирмы они могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них.

Огромный интерес для исследования представляет международный туризм как наиболее важная составляющая мировой туристской индустрии и как отрасль национальной экономики, приносящая ощутимый валютный доход.

По мере развития мировой экономики, расширения объемов международной торговли, совершенствования средств транспорта, связи, платежей увеличивается количество и разнообразие контрактов, поездок граждан, вызванных экономической необходимостью. Повышение уровней культуры, науки, образования способствует росту международных поездок не только по хозяйственным, но и культурным, политическим, оздоровительным и другим целям.

Рост туристов в развивающиеся страны (с 2010 по 2030 г.) составит 4,4 %, тогда как в развитые страны 2,2 %. Рыночная доля развивающихся стран увеличится с 47 % (2011 г.) до 57 % (2030 г.) или свыше 1 миллиарда туристов в год [72, с.81,82]

Международный туризм представляет собой вид путешествия, совершаемого для отдыха, образовательных, деловых, любительских или специализированных целей. В Манильской декларации по мировому туризму туризм определен как «один из видов активного отдыха, представляющий

собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта».[80, 92, с.163].

Международный туризм в мировой практике трактуется как:

1. важное направление международного сотрудничества в конкретной деятельности на основе уважения национальной культуры и истории каждого народа и основных интересов государства;
2. сфера развития туристских отношений между народами разных стран и ознакомление с достижениями других стран в различных областях.

На развитие международного туризма, как и на развитие национального туризма влияет целый набор факторов: внешние, внутренние, экстенсивные, интенсивные, негативные.

Необходимо также сказать о темпах развития как международного туризма, так и внутри Кыргызстана. Например, в 90-х годах выделяются три основные характеристики развития международного туризма. Основной тенденцией становится увеличение показателей внутри регионального туризма, что обусловлено быстрым экономическим развитием ряда стран, например, стран азиатского региона, а также движением населения из восточно-европейских стран в западные.

Вместе с тем динамика международных туристских потоков крайне неравномерна, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов мира.

Сказанные выше еще больше характерны для Кыргызстана, развитие которого за годы суверенитета сопровождалось зигзаг образным развитием, то есть экономика республики довольно часто сталкивается с кризисными явлениями по различным причинам внутреннего и внешнего характера. Большей частью это наличие внутренних проблем в области использования экономического потенциала, просчету преобразований, медленная адаптация к рынку и другие. Поэтому республика нуждается в использовании международных опытов.

С целью увеличения международных туристских прибытий мировая туристская общественность в лице ЮНВТО сформулировала следующие основные задачи, стоящие перед странами на ближайшее десятилетие:

- повышение общей ответственности и роли координации со стороны правительств стран, делающих ставку на развитие туризма;
- обеспечение мер безопасности и своевременного обеспечения туристов необходимой информацией;
- повышение роли государственной политики в сфере туризма;
- усиление роли государственно-частных партнерств;
- необходимость государственных вложений в развитие туризма, прежде всего в продвижение туристского продукта и развитие туристской инфраструктуры.

Правительства, разных стран, поддерживают и включают события в часть своей стратегии экономического развития, государственного строительства и в качестве инструмента маркетинга и брендинга территорий. [37, с.169]. Корпорации и предприятия используют события, в качестве ключевых элементов в своей маркетинговой стратегии и продвижения имиджа. Энтузиазм общественных групп и отдельных лиц, в своих собственных интересах, порождает чудесный ряд мероприятий практически по любому предмету и теме. О событиях пишут в газетах, транслируют их по телевидению, занимают большую часть нашего свободного времени, обогащая нашу жизнь яркими и запоминающимися моментами.

Некоммерческое продвижение Кыргызстана как туристского направления за рубежом практически не проводится по причине недостаточного финансирования со стороны государственного бюджета. В настоящее время все предпринимаемые усилия ограничиваются участием ряда туристских компаний в некоторых профильных выставках за рубежом и организации и проведении 2-х профильных выставок ярмарок в КР (Иссык-Кульская туристическая ярмарка и Бишкекская Международная туристическая ярмарка). Во время работы Агентства по туризму при

Правительстве КР (2008-2009 гг.) были сделаны позитивные шаги – организовано коллективное участие кыргызских компаний в рамках национальной экспозиции на ряде наиболее значимых туристских ярмарок и выставок.

Некоммерческая реклама за рубежом проводится в летнее время в основном в РК, РФ методами рекламы в СМИ. Масштабы этой работы ограничены существующим бюджетным финансированием.

Необходимо сказать и о некоторых трудностях в продвижении туристических услуг в частности в связи с недостатком финансирования, рекламно-информационная продукция на печатных носителях издается в основном частными издательствами и имеют коммерческий характер.

Международные мероприятия событийного характера стимулируют продвижение Кыргызстана как страны делового туризма, имеющей соответствующую инфраструктуру, кадры и туристский продукт. К ним относятся ежегодно проводимые международные конференции, семинары и иные форумы, посвященные наиболее актуальным проблемам развития туризма. Свою эффективность доказали тематические экспозиции в рамках национальных выставок общего характера за рубежом.

В рамках СНГ основными задачами, стоящими перед государствами – в том числе и КР в развитии сотрудничества в области туризма и формировании общего туристского пространства, являются:

- гармонизация действующих законодательных норм с учетом общих подходов к развитию туризма на территориях государств – участников СНГ в контексте положений международных документов; развитие нормативных положений с учетом меняющихся условий и принципов организации туристской деятельности на пространстве СНГ;
- гармонизация статистического учета, использование согласованных методических подходов к сбору и систематизации статистических данных, использование международных принципов статистического учета в туризме,

периодическое издание сравнительных анализов сферы туризма для государств – участников СНГ;

- развитие сотрудничества в вопросах защиты прав и интересов туристов путем координации деятельности государств – участников СНГ по обеспечению безопасности туристов;
- гармонизация подходов к внедрению согласованной системы стандартов качества предоставления туристических услуг;
- расширение возможностей по использованию электронных и печатных СМИ и потенциала услуг выставочного бизнеса для продвижения турпродуктов на внутреннем и международном рынках;
- выработка единых подходов к подготовке кадров для сферы туризма в государствах – участниках СНГ и формирование предложений по ее развитию с акцентом на практико-ориентированные формы подготовки.

Основными принципами сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма и формировании общего туристского пространства являются:

- обеспечение межкультурного диалога, гуманизма и толерантности, укрепление взаимопонимания и взаимного уважения к культурному и религиозному разнообразию посредством туризма, осознание значимости универсальных ценностей и межкультурного разнообразия;
- проведение согласованной информационно-статистической, научно-технической, организационно-правовой, экономической и социально-культурной политики в области туризма;
- стремление к достижению максимальной эффективности в совместном решении проблем развития сотрудничества в области туризма;
- использование преимуществ и факторов интеграционных процессов, в том числе посредством укрепления прямых экономических, социальных, культурных связей в создании индустрии гостеприимства;
- использование механизмов государственно-частного партнерства для реализации проектов и программ в области туризма, особенно в части

создания гостиничной, транспортной, образовательной и иной инфраструктуры индустрии гостеприимства.

Выводы по первой главе:

Говоря о разнообразных маркетинговых приемах, используемых туристской фирмой для продления стадии зрелости туристского продукта и создания себе устойчивого положения на рынке, экономическая эффективность функционирования туризма во многом определяется его формой, предполагающей соответствующий набор услуг, удовлетворяющих потребности туристов.

Туризм по наиболее существенным признакам делится на отдельные разновидности. Таковыми признаками являются: цель путешествия, способ передвижения, интенсивность туристского потока, продолжительность путешествия, характер организации путешествия и т.п.

В зависимости от цели поездки выделяют следующие разновидности туризма: рекреационный, познавательный, оздоровительный, научный, деловой, спортивный отдых, шоп-туры, приключенческий, паломнический, экзотический, экотуризм и т.д.

Существуют факторы, которые определяют развитие туризма и формируют направленность туристских потоков. Благоприятные факторы приводят регион или страну к лидерству в мировом туризме, неблагоприятные - снижают туристский поток. Такие факторы нужно устанавливать, как можно более полно для каждого конкретного сегмента рынка:

1. использования маркетингового подхода в туризме связано с исследованиями мотиваций и моделей принятия решения о туристской поездке, которыми с 50-х годов начали заниматься крупные туристские организации Германии, Австрии и Швейцарии;
2. особая важность изучения и воздействия на мотивы выбора потребителей при покупке особое место в маркетинговой политике туристских фирм

занимает создание определенного имиджа компании, а также проведение соответствующей политики коммуникации и рекламы;

3. основной целью и маркетинговой политики туристской фирмы является создание и расширение сферы влияния на рынке туристических услуг, что способствует более устойчивому ее положению при конкуренции между туроператорами;

4. маркетинговая политика в туризме направлена также на формирование спроса на туристские услуги с учетом использования имеющегося туристского потенциала кыргызской Республики.

4. международный маркетинг в туризме – это довольно сложная часть общих маркетинговых усилий для любого специалиста по маркетингу. Однако, выгоды международного маркетинга для турбизнеса или туристических направлений бесценны. Туристское предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга.

5. современное состояние нормативного правового регулирования в сфере туризма в Кыргызской Республике можно характеризовать следующими тенденциями: несоответствием существующего законодательства текущим потребностям и реалиям; отсутствием правовых актов, регламентирующих вопросы классификации и стандартизации в различных сегментах туристской индустрии (средства размещения, пляжи, горнолыжные трассы и др.); отсутствием гармонизации в смежных с законодательством о туристской деятельности отраслях законодательства (смежном законодательстве); неэффективностью правовых норм, направленных на повышение гарантий и эффективности защиты прав и законных интересов потребителей туристского продукта, качества и безопасности туризма.

ГЛАВА 2

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

2.1 Современное состояние туристической и маркетинговой деятельности Кыргызской Республики

Анализ современного состояния туристической деятельности с позиции влияния на нее маркетинга можно осуществить с 80- годов прошлого столетия только с теоретических позиций, так как до этого понятие маркетинга на практике встречалось довольно редко. Хотя для Западной экономики оно возникло 19-20 вв, когда появились проблемы сбыта в нарастающем берущем обороты крупномасштабном производстве и рыночной конкуренции. Следовательно, начали появляться более эффективные методы деятельности на рынке, связанные сменой «рынка продавца» «рынком потребителя».

На начальном этапе становления и развития маркетинга в Кыргызстане воспринимали как обычную деятельность связанной с торговлей, где основными участниками выступали отделы сбыта предприятий, структуры, связанные с оптовой и розничной торговлей и посреднической деятельностью.

Следующий этап развития маркетинга ознаменован тем, что на данном этапе маркетинг стал выполнять не только сбытовую, но и организационно-коммерческую функцию предприятия.

В Кыргызской Республике 1 августа 1994 г. Постановлением Правительства, № 517 принята «Программа демонополизации экономики развития и поддержки малого и среднего бизнеса в КР», где ставились задачи создания автоматизированной системы маркетинга для предпринимателей, проведение маркетинговых исследований и т.д . В отечественной литературе первые упоминания о маркетинге относятся к 80-м годам. Первоначально

суть маркетинга сводилась к принципу «навязывания» потребителю производственных товаров и услуг. По мере осуществления в Кыргызстане радикальной экономической реформы возрастает популярность маркетинговых идей среди ученых и практиков. На некоторых предприятиях и в учреждениях начали возникать отделы маркетинга, их попытки построить свою предпринимательскую деятельность по классическим образцам свидетельствуют о том, что отделы маркетинга заняты лишь малой частью своих функций. В связи с этим предстоит большая работа по осмыслению отечественного опыта маркетинговой деятельности.[118,с.44]

Что касается туристической деятельности, то маркетинг на наш взгляд имел реальный смысл с принятием концепции развития туризма, в частности государствам предпринимались попытки создания благоприятных условий для развития туристической отрасли, был разработан ряд документов: утверждена Концепция и программа мероприятий по развитию туризма в республике до 2015г., создан Координационный совет по туризму при Правительстве КР. Согласно данной Концепции и программы, стратегически важная цель развития туристического бизнеса направлена на создание социально-ориентированного и экологического, высокорентабельного и конкурентоспособного туристического комплекса, способного обеспечивать широкие потребности клиентов в разнообразных туристских услугах, приносящего туристический доход и создающий рабочие места.

Концепция принималась для формирования наиболее благоприятного климата и конкурентоспособной среды в целях обеспечения положительной динамики развития туристической индустрии [12,125С.14].

Развитие туристической отрасли в нашей республике реализуется на нормативно-правовых документах, которые создали правовую основу для развития туризма в Кыргызстане: Закон Кыргызской Республики «О туризме», Государственная программа «Стабильность и достойная жизнь», «Среднесрочная программа развития страны», План действий по развитию туристической отрасли и др. НПА [4,5,9/10].

Вместе с тем до не давнего времени занятого развития туризма в Кыргызстане не наблюдалось т.к. доля туризма в ВВП за период 2007-2011гг. в среднем составило 4,02% от ВВП и колебалась от 4 % в 2007г. До 4,2% в 2011г. Т.е. мероприятия по ранее принятым правительственным программам остались нереализованными, а цели н были достигнуты. Поэтому Правительством была предпринята попытка повысить значимость отрасли и в Среднесрочной Программе Развития Кыргызской Республики на 2012-2014 годы, утвержденной постановлением ПКР №239 от 12 апреля 2012 года, было отмечено, что туризм рассматривается как один из главных экономических приоритетов страны. были определены следующие мероприятия для развития туризма:

1. Привлечению туристов осуществлялось зачёт создание специальной экстерриториальной зоны в Иссык-Кульской области со льготным налогообложением. На территории этой зоны размещалось культурно-развлекательные заведения, рекреационно-восстановительные комплексы, гостиничный и ресторанный бизнес. Ожидалось, что такая зона станет популярным местом посещения иностранными гражданами со средним и высоким достатком. Разрабатывались и были утверждены необходимые нормативные документы и начата работа по привлечению инвесторов для строительства.

2. Была продолжена реконструкции автомобильной дороги «Бишкек-Торугарт», что позволило создать близкие к международным стандартам условия проезда на озеро Иссык-Куль.

3. Правительство продолжает проводить активное и постоянное рекламирование за рубежом туристических возможностей Кыргызстана. Для этого задействованы посольства Кыргызской республики в зарубежных странах, разработаны и запущены сайт «Кыргызстан-страна туризма», использовались зарубежные средства массовой информации.

4. Планировалось отменить визы для туристов из стран с уровнем доходов на душу населения не менее 7000 долларов США.

5. Для развития туризма во всех регионах предполагались создать институт «свободных туристических зон» на базе туристических кластеров разработана новая редакция Закона Кыргызской Республики «О туризме».

6. Сохранены культурно-исторических объектов на великом Шелковом пути, которые также способствовали повышению привлекательности регионов Кыргызстана для туристов.

7. Создавались необходимые объекты инфраструктуры связано с реализацией таких проектов как «реабилитация системы питьевого-водоснабжения гор Каракол» (грант правительства Швейцарии),» устойчивое развитие Иссык –Куля» (кредиты и гранты АБР),» Улучшение водоснабжения гор. Бишкек»,» Улучшение водоснабжения гор. Ош и Джалал-Абад» (гранты Правительства Швейцарии, кредиты ЕБРР) и др. Вместе с тем, принятые меры оказались недостаточными для того чтобы создать современную туристическую индустрию, а также создать нормативно- правовую базу отвечающей международным требованиям. Нормативно-правовому регулированию сферы туризма характерны следующие тенденции:

- существование несоответствия нынешнего законодательства современным реалиям и потребностям;
- отсутствие правовых норм, которые регламентируют специфические стандарты и классификацию различных сегментов туристкой индустрии (средства, размещение, блокпитание, международных стандарты горнолыжных трасс, пляжей и др.);
- отсутствие смежного законодательства, связанного с туристской деятельностью;
- отсутствие эффективности правовых норм, связанных с предоставлением повышенной гарантии защиты интересов и прав потребителей туруслуг, с предоставлением высокого качества, безопасности;
- несоблюдение лицами финансово-экономической ответственности в процессе предоставления туристического продукта и ее реализации,

связанных с нарушением гражданских и правовых обязательств в реализации турбизнеса;

- неэффективность правового и нормативного регулирования в сфере предоставления безопасного туризма;
- недостаточность существующих правовых основ, направленных на саморегулирование рынка туристических услуг, сопряженных активностью развития и совершенствования нормотворчества туристических организаций, банков и страховых компаний и др. в процессе саморегулирования своей деятельности;
- не развитостью регионального правотворчества в туристической отрасли и др..

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о необходимости совершенствования законодательной и нормативной базы для осуществления динамичного развития отечественной туристической индустрии и получения от них мультипликативного эффекта с учетом проведения гармонизации со смежным законодательством. Здесь, необходимо прописывать реальные тенденции, а не создавать никому не знакомые идеальные модели, для достижения поставленных конкретных целей и задач по развитию туризма в республике.

Поэтому на наш взгляд концепцией необходимо было предпринять реализацию следующих мер:

- проведение инвентаризации рекреационных ресурсов страны, определение главных для отрасли ресурсов и территории для привлечения крупных инвесторов;
- реализация программы по привлечению крупных иностранных инвестиций, знаменитых туристических брендов к освоению рекреационных ресурсов Кыргызстана;
- изменение политики природопользования в направлении ужесточения требований к защите окружающей среды, особенно при использовании рекреационных ресурсов.

Все это способствовало созданию рыночной среды в сфере туризма. Однако прежде следует характеризовать современный туристический потенциал и туристической объект.

Кыргызская Республика, обладает незначительной территорией, она богата огромными потенциальными возможностями туристических ресурсов по разнообразию и количеству относительно других стран.

К числу составляющих потенциала относятся прежде всего материально техническая база и ее пространственное размещение, где имеются природные и климатические условия, а также возможности для передвижения людей.

В составе материально технической базы туризма в первую очередь важно отметить туристические объекты, а также специализированные средства размещения и гостиницы (табл 2.1).

Таблица 2.1 - Сведение действующих специализированных средств, размещающих в Кыргызстане в 1991-2014 годах.

Годы	Число объектов	Изменение к предыдущему году (%)	Число мест в них (круглогодичных)	Изменение к предыдущему году (%)
1991	132	-	29500	-
1995	80	-39,3	2743	-90,7
2000	77	-3,75	18679	580
2005	164	112,9	34578	85,11
2010	161	-1,8	25732	-25,6
2012	155	-3,75	19742	-23,2
2013	148	-4,5	23321	18,1
2014	172	16,2	29333	25,7

Источник: По данным Нац.стат.ком.

Как видно из данных приведённой таблицы число объектов меняется зигзагообразно в зависимости от уровня развития экономики. Это понятно

поскольку годы суверенитета характеризовались периодическими кризисными ситуациями, которые касались и туристической отрасли.

Рыночные пространства туристической деятельности в первую очередь характеризуется предприятиями, производящими и реализующими туристические услуги (табл.2.2).

Таблица 2.2 - Зарегистрированные хозяйствующие субъекты, осуществляющие деятельность в сфере туризма, по типам. (на 1 января 2015 года. ед.)

	2003	2008	2010	2012	2015
Всего	2567	5424	5998	6690	9524
Гостиницы	182	539	614	786	966
Рестораны, бары и столовые	913	1877	1949	2113	4306
Туристические агентства	1231	2320	2697	2667	6870
Санаторное курортное учреждение	47	92	86	87	90
Природные парки и заповедники	15	17	10	19	19
Предприятия отдыха и туризма	179	579	542	718	827

Источник: Составлен автором на базе данных статистических сборников «Туризм в Кыргызстане»

Наш анализ показал, что из всего количество туристических объектов лишь 7,8% занимаются отправкой туристов, остальные обслуживают их. В этом, на наш взгляд, заключается специфика туристической деятельности, которая нуждается в размещении туристов в гостиницах, туристических базах в соответствии с их запасом, а также в питании также с их потребностью. Рыночные преобразования туристической деятельности в Кыргызстане осуществлялись за счет установление многообразие форм

собственности. Другими словами, и в этой отрасли государственная собственность на средства производства оказались не эффективной с точки зрения достижения конечных результатов и стимулирования туристической деятельности. Однако, нельзя однозначно утверждать, что, например, с установлением частной собственности результативность туризма резко изменилась в сторону повышения. Этого и может произойти по этой причине, что смена форм собственности труда внедрить современные приемы организации труда для достижения высоких результатов. Для этого нужны преобразовать сами методы и технологии туристической деятельности, а также процессов ее обслуживания историческая время без квалифицированного труда и инвестиций. Туристической отрасли также как других секторах экономики в этом деле резких изменения ситуаций за годы суверенитета не произошло. Тем не менее, следует отметить как положительный сдвиг появления предприятий различных форм собственности (табл. 2.3)

Таблица 2.3 - Характеристика туристических предприятий по формам собственности на 1 января 2015г. в % к итогу

	По формам собственности		Всего
	Государственная	Частная	
Гостиницы	4,7	95,3	100
Туристические базы	33,4	66,6	100
Санатории	28,6	71,4	100
Дома отдыха	16,7	83,3	100
Пансионаты отдыха	7,7	92,4	100
Тур фирмы, тур операторы, бюро путешествий и экскурсий	1	99	100
Другие предприятия туризма	14,3	85,7	100

Источник: Составлен автором на базе данных статистических сборников «Туризм в Кыргызстане»

Из данных таблицы видно, что частная собственность по всем типам туристических объектов преобладает. Это понятно, поскольку частная

собственность в рыночных условиях играет ведущую роль в социально экономическом развитии.

Имеет значение также территориальное размещение объектов туризма (табл. 2.4).

Таблица 2.4. - Территориальная структура туризма Кыргызстана по состоянию на 1 января 2015 года % к итогу.

Название туристических объектов	Баткенская область	Джалал-Абадская обл.	Ысык-Кульская обл.	Нарынская обл.	Ошская обл.	Таласская обл.	Чуйская обл.	г.Бишкек.	г.Ош
Гостиницы	77	56,6	14,2	48,5	20	14,3	42,4	34,7	75,9
Специализированные средства размещения	23	39,6	78,2	-	60	14,3	45,5	-	17,3
Турфирмы и туроператоры, бюро путешествий и экскурсий	-	-	3	27,3	-	28,5	9,1	64,5	6,8
Природные парки и заповедники		3,8	0,7	6	20	14,3	3	-	-
Другие предприятия туризма			3,9	18,2	-	28,6	-	1,1	-
Итого:	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Источни: По данным Нацстаткома

Как видно из данных приведенной таблицы наиболее разнообразия туристических баз наблюдается в Иссык-Кульской области, а наименьшее в Баткенской области.

Необходимо сказать, что туристическая предпринимательская деятельность преследует реализацию следующих задач: в первую очередь, это – экономическая, которая связана с получением дохода, прибыли от предоставления туристической услуги; вторая – социальная задача – она направлена на предоставление соответствующих социальных услуг и блага

для туристов, в основном данный вид называется социальным туризмом и имеет рекреационный характер, предоставляется этот вид определенной категории граждан.

Однако, следует отметить, что экзотичность и уникальность наших туристических услуг порой уступают зарубежным по обработанности следующих характеристик: уровень сервиса, доступность услуг, безопасность, цена, экологические параметры и др., например, иногда при низком уровне сервиса цены на туристические услуги значительно превышает уровень аналогичной услуги стран подобных нашему уровню. туристические ресурсы и природно-климатические условия выступают основой для туристического бизнеса в нашей стране. Это подтверждается фактами своего развития в регионах с более благоприятными условиями на ранней стадии своего развития, которые до сих пор славятся своими целебными источниками. Именно они и стали в лидирующих позициях мирового туризма.

Тем не менее, существуют современные проблемы, которые требуют внимания и соответствующего решения, в основном это относится неразвитости туристической инфраструктуры. следует отметить, что материальная база туристической отрасли требует обновления, взять даже гостиничные комплексы, львиная доля из них не подходит даже среднекатегориальному уровню. Одной реконструкцией гостиничного фонда проблему не решить, поэтому требуется кардинальная реконструкция туристической инфраструктуры. Возводимые новые гостиничные комплексы должны отвечать современным требованиям туристического бизнеса мирового уровня, который может обеспечен только соответствующим кадровым персоналом, сопутствующим экономической целесообразностью требованиями экологии. Одним словом, нужно учитывать туристский спрос и его параметры, возможно только тогда отечественный туризм будет развиваться и процветать. В данном случае основной проблемой может быть низкая инвестиционная привлекательность отрасли, отсутствие

интересов бизнес-структур, наличие барьеров со стороны местных органов власти и неудобства с вопросами аренды земель и т.д. например, встречаются проблемы по оформлению земельных участков под гостиничные сооружения, где срабатывает бюрократический механизм, состоящий из огромного числа решений и согласований, и который затягивается довольно на долгое время.

Туристическая деятельность – это в первую очередь предпринимательская деятельность и как вид туризма отличается своей многообразием. По национальной классификации он состоит из внутреннего, выездного, въездного, социального и самостоятельного видов. Каждый из этих видов подразделяется на свои специфические подвиды в зависимости от целей туристических поездок. В жизненной практике можно встретить учебный, медицинский, оздоровительный, экотуризм, экстремальный, спорттуризм, паломнический по религиозным местам, шоп-туризм по известным брендовым магазинам с мировым именем и др. туризм бывает и по социальному составу туристов, по транспортным видам передвижения (автостоп, на теплоходе т др.) таким образом, можно отметить, что классификация туризма определяет многообразие и особенности каждого вида туризма, что требует выработки особой технологии создания, продвижения и процесса реализации туруслуги и турпродукта в рыночных условиях.

Имеющиеся туристическая структура в Кыргызстане можно классифицировать по схеме, предложенной Исмаиловой А. исходя из ряда параметров, которые на наш взгляд соответствуют нашим условиям. (табл 2,5)

Таблица 2.5. - Классификация видов туризма

Виды туризма	Аналитическая работа по получению информации
1. По направлению поездок	
Въездной	Аналитическая работа по изучению продолжительности (времени) поездки и объема расходов иностранных туристов, с временным пребыванием, то есть въезжающих на территорию Кыргызстана

Выездной	Аналитическая работа по изучению продолжительности (времени) поездки и объема расходов наших граждан для временного пребывания в стране, куда выезжают из Кыргызстана
Внутренний	Аналитическая работа по изучению продолжительности (времени) поездки и объема расходов наших граждан для временного пребывания за пределами своего постоянного места жительства внутри своей страны
2. По характеру поездок	
Курортно-рекреационный	Основные виды современного туризма: экотуризм, рекреационный, курортный, сельский туризм
Познавательнo-этнический	Программа направленная на ознакомление культурными, историко-этническими и природными достопримечательностями данной территории.
Спортивные виды	Программа связанная с предоставлением спортивных видов туристических услуг: водного, горнолыжного, пешеходного, велосипедного, альптуризма и др.
Бизнес-туризм	Специализированные путешествия с включением деловых поездок, проведения различных семинаров и съездов, форумов научного направления
Лечебно-оздоровительные виды	Программа связанная с использованием природных местных оздоровительных ресурсов (грязи, родоновых вод, соли, горного воздуха)
Религиозные виды туризма, виды паломничества	Программы характерны только для представителей различных религиозных конфессий мира (паломничество в Мекку)
Мемориальные виды	Программы, связанные с поездками по местам боевой славы, рождения, и другим памятным местам
Фестивальный вид	Программы, связанные широкой гаммой путешествий различных между народных и национальных выставок и ярмарок, а также спортивных соревнований (Универсиада, Олимпиада, Славянский база, Всемирные игры кочевников и др.).

Составлено на базе данных источника [66]

В Кыргызстане учитывая мировые тенденции развития туризма выделяются три вида отечественного туризма: во-первых, курортный и рекреационный туризм, связанный с отдыхом в доме отдыха, санатории, пансионате на побережье Иссык-Куля, где туризм приносит почти 80-90% дохода всей туристической отрасли; во-вторых, туризм реализуемый на территории Великого Шелкового пути, связанный с историко-культурными и этнографическими направлениями, приносящий 7-14% дохода всей отрасли; в-третьих, горный или горно-приключенческий туризм состоящий из разных их разновидностей – трекинга, конного туризма, альптуризма, рафтинга,

охотой, где немаловажное значение имеет изучение геологии, археологии, флоры, фауны и др.

Следует отметить, что у этих видов туризма есть большая перспектива, так как они до сих пор привлекательны для туристов и отличаются высокой экономической отдачей за довольно короткое время.

Наибольший интерес в нашей стране представляет курортный и рекреационный туризм, целью которых в основном являются укрепление здоровья, свежий горный воздух, спорт. Данный вид туризма ориентирован в основном на туристов из России, Казахстана и Узбекистана. В основном этот отдых рассчитан на представителей среднего класса.

В последние годы в связи с реализацией программы «Шелковый Путь» со стороны КНР все больше привлекательными становятся туристические объекты с различными маршрутными вариациями этнографического и историко-культурного направления, который проходит транзитом через Кыргызстан с одновременным пребыванием в нескольких соседних государствах: Китай, Кыргызстан, Туркменистан, Узбекистан и Казахстан.

Данный вид туризма ставит перед собой цель – изучить местную культуру в тесном контакте с природой и не без участия местного сообщества. Часто на территории Кыргызстана можно встретить группу представителей старшего поколения – это любители культурно-познавательного туризма, в основном пенсионеры, обладатели стабильных доходов и свободного времени, которые приезжают к нам из развитых стран: Японии, США, стран Евросоюза, Южной Кореи и др.

Говоря о рынке туристических услуг следует заметить, что любой рынок состоит из покупателей и продавцов. Что касается покупателей, они ввиду своих потребностей являются носителями спроса и обладают различными своеобразными характеристиками, связанными желаниями, возможностями, покупательскими привычками.

Наше исследование показало, что туристический комплекс страны имеет достаточные резервы для того чтобы улучшить деятельность этой важной

сферы экономики. Прежде всего за счет проведения коммуникационной политики можно добиться хорошего состояния гостиничных хозяйств по всей территории страны. Гостиничные хозяйства должны учитывать желания и возможности клиентов при осуществлении непрерывной коммуникационной деятельности. Современная гостиница должна учитывать и использовать маркетинговые инструменты, такие как: реклама, связь с общественностью, стимулирование реализации туруслуги, прямой и интегрированный маркетинг. Что касается гостиничного хозяйства, здесь бизнес должен быть направлен на выполнение следующих требований: во-первых, на подчеркивание преимуществ гостиницы, и, во-вторых, предложение гостиницы как решения многих проблем.

В последние десятилетия в республике значительно выросло число гостиниц различных уровней, построенных частными лицами, что свидетельствует о наличии стимулов частных лиц к этому виду бизнеса. Потенциал туризма республики все больше дает знать о преимуществах горнолыжного туризма, который в Кыргызстане набирает обороты, и здесь для привлечения туристов данного направления одними гостиницами не решить всех проблем. Он требует целый комплекс туристических услуг, начиная от водо-, газо и энергоснабжения, до развитой транспортной и горнолыжной инфраструктуры, где должна быть проложены информационные коммуникации, горнолыжные подъемники, специальное оборудование, качественный сервис, а также экологически безопасная инфраструктура.

Нам представляется, что разрешение этих проблем для нашей страны дело бедующего. Поэтому уже сейчас нужно развернуть работы по технико-экономическому обоснованию этих проектов для всей территории республики.

Следовательно, у горнолыжного туризма большая перспектива развития, так как наша республика обладает соответствующими климатическими и ландшафтными особенностями, если не только существование высоких

таможенных пошлин на транспортные средства (маршрутных автобусов, самолетов), на приобретение горнолыжного оборудования, высокие цены на гостиничное и ресторанное оборудование и др., которые не производятся в Кыргызстане.

В то же самое время можно перечислить слабые стороны конкуренции, которые до сих пор имеются и сдерживают развитие внутреннего туризма и въездного:

- недостаточно развитый уровень туристской инфраструктуры почти во всех регионах Кыргызстана с малым количеством гостиничных средств и низким уровнем качества комфортных условий и предоставления услуг;
- высокий уровень цены пребывания в гостиницах, питания, транспортных услуг, превышающий среднеевропейский уровень;
- низкий уровень привлекательности инвестиционных ресурсов из-за наличия различных барьеров;
- дефицит работников-профессионалов, квалифицированных кадров в отечественной туристической индустрии, что отражается на качестве обслуживания;
- сохранение негативного образа Кыргызстана и недостаточная позитивная реклама имиджа Кыргызстана.

Таким образом, проблема повышения конкурентоспособности в мировом рынке туристических услуг в основном связано с использованием потенциала отечественного туристического рынка, которая в первую очередь будет отражаться положительно: будут созданы новые рабочие места, повысится уровень жизни населения, удовлетворение растущего спроса туристов может закрепить позитивный имидж на долгие годы, что может появиться класс «постоянных клиентов». Для этого необходимо полностью использовать туристский потенциал, создать условия для качественного отдыха, и основная государственная политика поддержки туристического бизнеса не должен быть на бумаге, он должен реализовываться в жизнь.

Наш далеко не глубокий анализ свидетельствует о значительных резервах развития туристического бизнеса (табл. 2.6).

Таблица 2.6 - SWOT- анализ сектора туризма в Кыргызской Республике

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
– отечественный туризм с высоким потенциалом развития (в бытности СССР Кыргызстану было предназначено важное место туристического назначения, где создавалась соответствующая инфраструктура с многочисленными оздоровительными объектами, гостиницами, санитарно-курортными и рекреационными объектами); – подготовка на рынок новых туристических продуктов (Альп туризм, экотуризм, жайлоо-туризм, охота, верховые прогулки, фотосессии с редкими птицами и животными, вошедшими в Красную книгу, а также путешествия по Великому Шелковому Пути); – укрепление позиции кластеров отечественного туризма (горно-приключенческий и лыжный туризм. Потенциал гор Кыргызстана предоставляют широкие возможности для развития лыжного и горно-приключенческого туризма. Сезон лыжного туризма длится 4-5 месяцев, что дает основу для развития данного подсектора туризма. В стране действуют 20 частных лыжных баз); - бизнес-туризм с направлениями сохранения и восстановления традиционного ремесленно-производственного и пищевой продукции сконцентрированы в двух столичных городах- Бишкек и Ош (есть возможность увеличить объемы за счет заказчиков);	– низкий уровень информированности международного сообщества и иностранных потребителей о видах турпродуктов и туруслуг в Кыргызской Республике; – неразвитость отечественной туристической инфраструктуры; – устаревшая материально-техническая база туристической отрасли, что не отвечает современным международным стандартам; – сохранение противоречия между низким уровнем обслуживания и высокой ценой на туруслуги; – сохранение препятствия по привлечению большего количества туристов из-за отсутствия доступности информации по получению визы и правилах визового режима; – слабый уровень диверсификации из-за предложения узкого ассортимента; – сохранение слабого уровня навыков в управления над персоналом, высокая текучесть кадров, низкий уровень качества обслуживания, что приводит к снижению доходности объектов; – низкий уровень соблюдения санитарных норм, отрицательно влияющий на имидж туризма; – сохранение несоответствия информации реальным потребностям сбора статданных, что влияет на принятие оптимально выгодных решений.
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
- с учетом географической близости Китая и растущей привлекательности кыргызского рынка, вполне вероятно, что вскоре китайские туристы составят значительную долю туристов в Кыргызскую Республику и другие страны СНГ. - для позиционирования страны на мировом рынке разработан туристский брэнд. Кыргызская республика, богатая своими пейзажами, историческими и культурными местами, представляет собой привлекательное место для многих международных туристов. -Западные рынки - это неохваченный рыночный потенциал для комплексных курортов международного стандарта (в том числе, инфраструктуры для проживания, например, гостиницы, гостевые дома, кемпинг и т.д.), приток высокодоходных туристов могло бы заполнить рынок и способствовать лучшей региональной интеграции на Иссык-Куле и в других туристических областях. - За последние годы индийские туристы начали проявлять интерес к Кыргызстану. Это можно рассматривать как перспективу для кыргызских туроператоров на ближайшее будущее, то есть привлечение большего количества индийских туристов, ищущих недорогие туры.	- политическая нестабильность, не системность в функционировании механизмов безопасности и неспособность обеспечить безопасность туристов. - неудовлетворительное взаимодействие в рекреационном туризме - отсутствует обратная связь с туристами, не учитывается положительный и/или отрицательный опыт. - Кыргызский туристский бренд почти неизвестен в странах дальнего зарубежья, масштаб рекламных и маркетинговых действий на целевых рынках ограничен. - Высокая конкуренция со стороны других стран Центральной Азии, России и Казахстана, как основных источников туристов. - Нет прогрессивной законодательной базы для индустрии туризма, в том числе для улучшения инвестиционного климата. Нет системы законов, регламентирующих охрану и сохранение окружающей среды и охраны исторических памятников в целях предупреждения их разрушения. - Транспортная инфраструктура крайне неэффективна, недостаточно развита сеть воздушного сообщения.

К инфраструктурам относятся транспортные сообщения, относящиеся к нему средства линии, дороги, поездные пути и др. К сожалению республика пока остается тупиковой с точки зрения выхода республики в страны Океании. Немалое препятствия в транспортном сообщении оказывает соседние страны в одностороннем порядке закрывающие движение поездов и автомобильных транспортов.



Рисунок 2.1. Расширение ассортимента туристического продукта и услуг
Источник: Составлен автором

Тем не менее, имеются возможности и некоторые проектные проработки по расширению транспортных сообщений за счет строительства новых железных дорог по цепи КНР- Кыргызстан- Узбекистан. Что позволила бы республике выход в Европу и страны Океании. Безусловно сфера туризма не ограничивается лишь поездками. Необходимо также удовлетворить потребности туристов в различных товарах в виде сувениров, продуктов питания, одежды и т.д. В этой связи как показал наш анализ потенциал республики достаточно высок, для того чтобы расширить ассортимент туристического продукта и услуг (рис. 2.1)

Как видно приведенного рисунка благодаря различному виду туризма одновременно расширяются возможности производства высококачественной пищи с предоставлением одновременно услуг отдыха.

2.2 Анализ роли и места туристического бизнеса в экономике Кыргызской Республики

В последние годы туризм позиционируется в качестве приоритетного направления национальной экономики Кыргызстана, и уже оказывает свое положительное влияние на социально-экономическое развитие регионов и в целом республики, в увязке охраны окружающей среды. Следовательно, он вносит свою весомую лепту в вопросах обеспечения занятости населения, тем самым сокращая безработицу, дает возможность для экономического продвижения с учетом природных возможностей и культурного наследия. Наша страна не располагает, как другие развитые страны солидными запасами газа и нефти, но обладает большими возможностями и потенциалом для развития туристической индустрии, что выступает стратегически важным направлением для Кыргызстана. По мнению международных экспертов, наша республика, пока использует свой туристический потенциал только на 15%, что объясняет низкий уровень вклада туриндустрии в

национальную экономику нашего государства в сравнении с развитыми странами, где также имеется потенциал развития туризма.

Следует отметить, что туризмом занимаются почти все государства и в ней заняты свыше 75 млн. человек, то есть позитив заключается в том, что туризм приносит доход не только государству, но и семьям их домохозяйствам, это говорит о том, что каждый 12 человек в мире занимается предоставлением туристических услуг. Это говорит не только о социальной, но и экономической роли туризма, где занятость обеспечивается в основном социально-уязвимому слою населения: женщинам, молодежи, проживающим не только в городах, но и в сельской местности. Здесь, можно отметить важную особенность туризма, как создателя рабочих мест, в мире занимает передовое место по созданию первичных рабочих мест, обеспечивая тем самым молодежь, которая только вступает в трудовую жизнь.

Что касается потребителей туристических услуг, мы становимся свидетелями различного контингента путешественников по возрастному цензу. В настоящее время идет постепенное увеличение путешественников из числа пенсионеров зрелого возраста, старшего поколения, а также наблюдается активность среди молодежи в возрасте 16-18 лет. В основном это связано с введением безвизового режима для 44 стран, что стало причиной наплыва молодых туристов.

Для нашей республики процесс развития такого нового направления как специализированный туризм в первую очередь должен реализовываться только для привлечения иностранного туриста ввиду того, что у нас недостаточно развита туристическая инфраструктура и существует огромный невостребованный потенциал туризма, что показано в следующей таблице.

Таблица 2.7. - Основные индикаторы развития туризма в КР за 2010-2014 годы

Вид деятельности	2010	2011	2012	2013	2014
Валовой выпуск в сфере туристической деятельности, млн.сом.	20700,0	31465,8	33280,5	39387,7	45939.1
Валовая добавленная стоимость в сфере туризма, млн.сом.	8241,5	12877,2	14205.5	16169.0	18904,9
Доля сферы туризма в ВВП в проц.	3,7	4,5	4,6	4,6	4,8
Инвестиции в основной капитал в сфере туризма, млн.сом.	6951,7	10004,2	8040,0	8771,7	10635,3
Средняя численность работников в сфере туризма	7338	7757	7829	7740	8553

Источник: Составлен автором по материалам НСК КР, 2014

Представленная таблица отражает долю туристической отрасли и турпродукта по республике в целом относительно ВВП, а также инвестирования в сферу туризма за период с 2010-по 2014 гг. Анализируя данную таблицу можно отметить, что при росте валовой туристической продукции и дохода от туризма, ее роль в общей доли ВВП остается довольно низким и вырос за рассмотренный период всего на 1.2 раза (4.8%), тогда как валовая турпродукция выросла в более 2 раза. Туристический бизнес в первую очередь связан с передвижением туристов из одного места в другое поэтому роль транспорта в нем огромна. Поэтому требуется соответствующее качество авиатранспорта, автосообщения, железнодорожного строительства и автодорог. Требуется улучшения организация воздушного авиатранспорта, который приводит ограничению дальнейшего развития туркомплексов в нашей стране. Необходимо признать, что в Кыргызстане отсутствует

низкобюджетный современный авиапарк, необходимо развить внутреннюю схему транзитных перелетов, открывая тем самым новые линии внутри Кыргызстана, например, в г. Каракол, Караван, и др.

Роль туризма прежде всего определяется формированием и удовлетворением туристических потребностей.

В настоящее время современная туриндустрия Кыргызстана в основном зависит от туристов из стран СНГ. По нашим исследованиям туристы из стран СНГ составляют почти 90%, из них из Казахстана – 50%, из России – 33%, из соседнего Узбекистана – около 11%. Что касается распределения их расходов, он приблизительно показывает следующую картину: на отдых и развлечения -52,2%, бизнес-расходы – 47,8%. По итогам 2014 года около туристической деятельностью было занято почти 60,0 тысяч хозяйствующих субъектов, из них физические лица составили 83%. В туристическом секторе заняты 38,0 тыс. человек, который составляет без мала 1,7% от всей численности занятых в нашей республике, число общей занятости в данной сфере (с учетом косвенной занятости) составляет 118,0 тыс. человек или 5,2%.

По данным Пограничной службы Кыргызской Республики, в 2014г. численность иностранных граждан, пересекших границу Кыргызской Республики, составила 2,8 млн. человек. Основной поток иностранных туристов прибыл из Казахстана, России, Узбекистана, Таджикистана, Китая, Германии, Турции, США и Кореи см. рис.2.2.

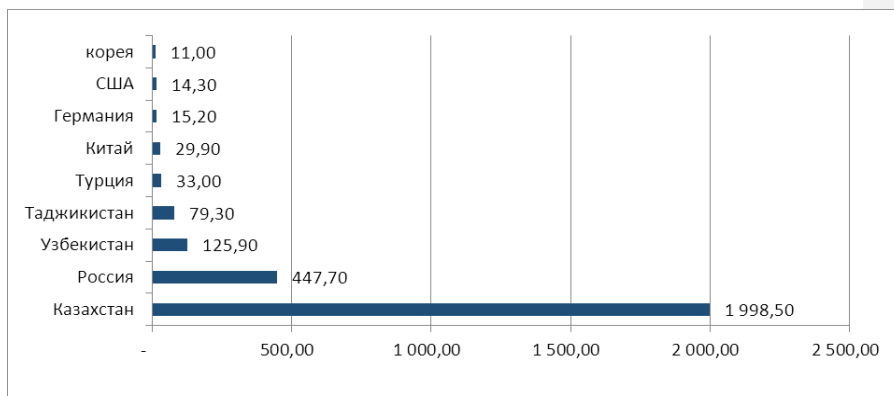


Рис. 2.2 Численность посевивших туристов стран ближнего и дальнего зарубежья в 2014 году

Источник: По данным Пограничной службы КР

Число отдохнувших туристов за истекший год составило 1245 тыс. человек, в том числе в организованном секторе туризма – 698 тыс. человек (более 56 процентов), в неорганизованном – 547 тыс. человек (около 44 процентов). По сравнению с предыдущим годом число отдохнувших туристов увеличилось на 10 процентов, а по сравнению с 2010г. - более чем в 2 раза. Доля граждан Кыргызстана в общем числе туристов, отдохнувших в организованном секторе, составила более 80 процентов (более 560 тыс. человек) (рис.2.3).

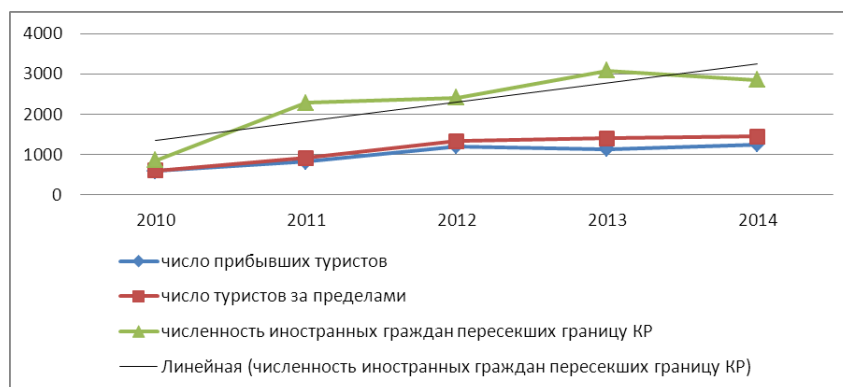


Рис.2.3 Численность перемещений туристов в КР (тыс.чел)

Источник: По данным Нацстаткома КР

В последние годы наблюдается тот факт, что туристическая отрасль находится в постоянном развитии, вместе с ним растет количество мест отдыха, гостиниц, развлекательных объектов, темп роста по сравнению с предыдущими годами составляет 10%. В основном такой положительный эффект наблюдается в Иссык-Кульской области, где по оценкам независимых экспертов, ежегодно Иссык-Куль посещают 60-70% туристов и 75% мест для отдыха и проживания находится именно в данной территории, что приводит завышению цен на проживание, особенно в летние месяцы, достигая даже цен международных брендовых туристических мест (рис.2.4).

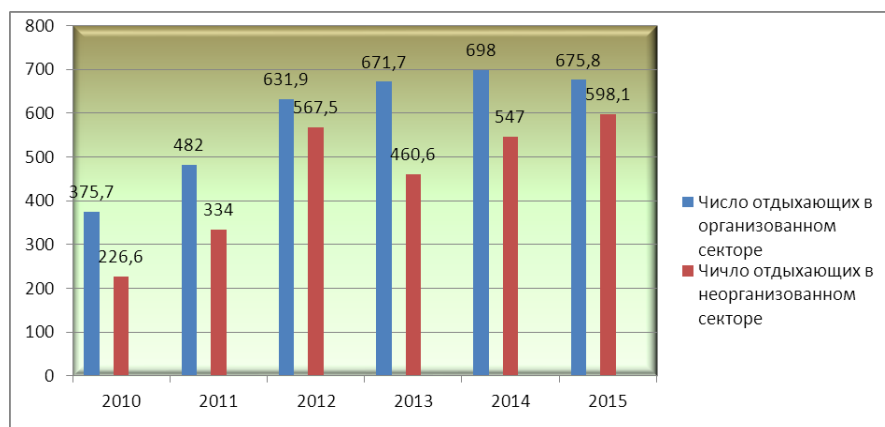


Рис. 2.4 Число туристов отдыхающих в организованном и неорганизованном секторе

Источник: (По данным НСК КР, 2015)

Однако более наглядно число посещений туристов в организованном и неорганизованном секторе нагляднее графически (рис2.5).



Рис. 2.5 Число туристов, отдохнувших в организованном и неорганизованном секторе туризма (в процентах к итогу)

Источник: (По данным НСК КР, 2015)

Исходя из вышеизложенного следует отметить наличие четырех основных звеньев или подсистем [136, с.48] туристического продукта и туристической услуги, связанные с процессом:

- а). производства туристических услуг;
- б). формирования турпродукта;
- в). реализации турпродукта;
- г). потребления турпродукта или туруслуги

Формирование интересов туристов лежит на общеэкономических аспектах туристских потребностей учитывая потребительский спрос, особенно в рыночных отношениях.

В свою очередь туристическая индустрия формирует процесс производства туруслуг, которая выступает в современных условиях значительно специфичной и сложной сферой услуг. Тем более это касается не только производства и предложения, особенно это касается последующей реализации на рынке туристских услуг турпродуктов. Сами по себе туруслуги не могут существовать отдельно, связанные начиная с размещения, питания, транспортировкой, бытовыми услугами, экскурсиями,

культурно-массовыми, спортивно-оздоровительными мероприятиями до организации выезда из страны, здесь необходима разработка комплекса мероприятий, то есть кооперация всех услуг, создать «единый комплекс тур» или «турпродукт», так как удовлетворить все потребности туриста невозможно. В данном случае появляется необходимость создания комплекса туруслуг для наиболее качественного и полного удовлетворения потребностей путешественников, что стало вызовом формирования экономики туризма, где особая роль предназначена турорганизаторам, туроператорам и турагентам. Поэтому следует дать понятийный аппарат этим категориям.

Туроператорская деятельность – деятельность, направленная на формирование турпродукта, которая включает различного рода услуги для продвижения данного продукта на рынок в целях ее реализации.

Турагентская деятельность – эстафетная деятельность, которая продолжает продвигать турпродукт уже на месте реализации турпродукта в розницу на рынке, на завершающем этапе рыночной сделки турпродукта путем купли-продажи.

Заключительным экономическим этапом системы туризма связан с процессом потребления турпродукта, которые также имеет свои особенности.

- первая особенность заключается в том, что для потребления турпродукта турист движется в сторону продукта, а не как традиционно, продукт движется в сторону потребителя, и определяется мультипликативным эффектом, то есть для потребления продукта нужен целый комплекс услуг (размещение, питание, бытовые услуги, транспорт и др.);

- вторая особенность связана с расходами туриста, которое не ограничивается только приобретением турпродукта, она сопряжена с расходами на проживание и питание, транспорт, безопасность, получение впечатлений, деловые и культурные мероприятия и др.;

- третья особенность, связана с предельной полезностью турпродукта, которая определяется каждым туристом и страной его постоянного

проживания, страной пребывания, где стоит отметить о различиях предельной полезности в качественном и количественном отношении.

Уровень полезности турслуг с точки зрения путешественника, туриста, общества и рынка различен. В данном случае можно отметить, что турсервисы сталкиваются с внешними эффектами, так называемыми «Экстерналиями», которой характерны дополнительные издержки или затраты, а также дополнительные выгоды. Внешние эффекты имеют положительную и отрицательную характеристику.

Положительные внешние эффекты заключаются: в получении доходов нетуристскими организациями при увеличении предоставляемых или реализуемых услуг, которые не входят в пакет турпродукта; в росте заработной платы, увеличении количества вакансий и рабочих мест; в развитии инфраструктуры территорий путем развития туризма; в росте доходной части государства путем налоговых отчислений и пошлин и др.

Отрицательные эффекты связаны с загрязнением воды, окружающей среды, воздуха, наличием мусорных свалок, шумом, изъятием территорий, пригодных для целей, которые не связаны с туристической деятельностью и др.

Отсюда вытекает необходимость ведения учета бухгалтерских (явных или реальных) затрат, а также уместно было бы вести учет неявных затрат – упущенную выгоду или упущенные экономические возможности. Здесь уместно отметить о затратах социального характера, особенно имеющее значение для социально-экономического развития данного региона.

- четвертая особенность потребления турпродукта заключается в его «кредитном» характере, сопровождаемая ограниченностью во времени, конкретностью времени, строгими условиями оформленной сделки, имеющей юридическую и экономическую ответственность. Отсюда вытекают обстоятельства, связанные с интенсификацией всех действий путешественника, что вызывают определенные трудности и требует усиления менеджмента.

- пятая особенность - это особенность, связанная с рыночной средой туризма, которому характерны специфичность и культовость. Здесь речь идет о возможных деловых встречах, покупок дефицитных и редких товаров, а также товаров и услуг, которые выражают культовую и культурологическую направленность с отражением социальной и национальной специфики страны, региона, города и даже сельской местности.

Исходя из вышеизложенного, следует отметить о важности формирования туристического продукта, ее реализации и качественного оформления.

Некоторые туристические услуги имеют нематериальный характер, обладают особенностью неосвязаемости. Это связано с рассказами экскурсовода, которое может воспроизвести глубокое эмоциональное воздействие на туристов, которые невозможно увидеть или выразить материально. Есть услуги туризма материального характера, под воздействием которых турист ощущает себя отдохнувшим, вылеченным. Эти и другие моменты в туристической отрасли еще раз доказывают, что существует неразрывная связь между производством и потреблением турпродуктов, которые должны быть заранее разработаны и предоставлены в виде продукта.

В туристической отрасли гостиничному бизнесу характерны сезонность и непостоянство в оказании турслуг. С экономической точки зрения курортные гостиничные комплексы получают доход в течение 4-6 месяцев году, а в остальное время они заняты минимизацией затрат и убытков. В гостиницах крупных городов наблюдается противоположная ситуация, когда в летний сезон городские гостиничные комплексы снижают свои цены почти до 20-30% в целях привлечения клиентов. Следовательно, можно отметить прямую зависимость хозяйственной деятельности гостиниц от изменчивости спроса на рынке, так как эксплуатационные затраты

отражаются на постоянных затратах, связанных с амортизацией основных фондов, заработной платой, другими эксплуатационными расходами.

Из общего числа хозяйствующих субъектов, 9,5 тыс., или 10,1 процента зарегистрированы как предприятия, оказывающие услуги в области рекреации и отдыха (услуги гостиничных хозяйств, базы отдыха, рестораны, лечебно-оздоровительные профилактории). В основном, такие хозяйствующие субъекты расположены в г. Бишкек - 4,3 тыс. субъектов (45,5 процента) и курортной зоне Иссык-Кульской области - 1,5 тыс. субъектов (15,4 процента) (Таб. 2.8).

Таблица 2.8 - Динамика численности объектов в сфере услуг туризма 2015 г

Виды	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Гостиницы	9466	11015	12370	13527	12632	12480
Рестораны	4019	4441	4967	5284	6085	6087
Предприятия туризма и учреждения отдыха	3802	4764	5376	6254	6000	6078
Туристические агентства	4054	4190	5375	6880	6784	6870
Санаторно-курортные учреждения	4455	6228	8158	8749	9306	9896
Природные парки	5691	5802	6051	6458	7221	7321

Источник: Составлена автором по стат. данным НСК КР 2015г.

В сфере отечественного туризма 82,5 тыс. человек заняты индивидуальной предпринимательской деятельностью, которые составляют 87,7% от общего количества зарегистрированных хозсубъектов. В 2014 году 450 учреждений организации туризма и учреждений отдыха занимались приемом и обслуживанием туристов.

Из них 172 - специализированные средства размещения (86 пансионатов отдыха, 29 детских оздоровительных комплексов, 18 санаториев, из них 5 -детских, 9 домов отдыха, 10 санаториев-профилакториев, 8 турбаз, 4 базы отдыха, 5 спортивно-оздоровительных

лагерей и 3 пансионата с лечением), а также 171 гостиница, 76 турфирм и туроператоров, 9 природных парков и других туристических объектов. В 2014 году экспорт туристических услуг составил 408 млн. долларов США, что на 149,7 млн. долларов США меньше, чем в 2013 году(рис.2.6)

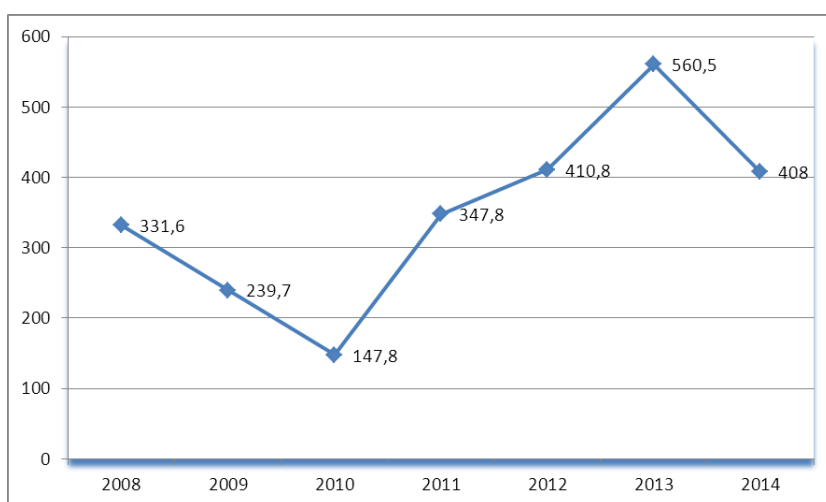


Рис 2.6. Экспорт туристических услуг (млн. долл.США)

Источник: Составлен автором на базе данных статистических сборников «Туризм в Кыргызстане»

В цифровом обозначении данного графика учитываются все суммы, полученные за предоставленные услуги, включая плату за проживание, питание, транспорт, продажу театральных билетов, сувениров и др. В 2014г., по оценочным данным доход от приема иностранных туристов составил 408,1 млн. долларов, что по сравнению с 2010 годом показывает рост в 2,8 раза, где из стран СНГ получено 351,3 млн. долл. США, рост составил в 3,2 раза, из стран вне СНГ получен доход в сумме 56,8 млн. долл. США. США (рост в 1,6 раза). При этом, на долю доходов от приема иностранных граждан в 2014г. в общем экспорте услуг пришлось более 45 процентов (рис. 2.7).



Рис. 2.7 Экспорт туристских услуг, (в млн.долл США)

Источник: Составлен автором на базе данных статистических сборников «Туризм в Кыргызстане»

Объем туристической деятельности и ее вклад в экономику во многом зависит от характера туризма.

На основе проведенных исследований ЮНВТО за период 2010-2030 годы ожидается увеличение числа туристов в среднем на 3,3% или почти на 43 млн. дополнительных туристов, что составит к 2030 году около 1,8 млрд. туристов. Исследованием установлено, что 75% от общего количества являются стабильными туристами, у них разные интересы и направления отдыха. 5% туристов не интересует экотуризм, 25% - не интересуются экстремальным туризмом, их интересует местные истории и культура в стране пребывания, это люди с достатком, имеющие возможность и желание путешествовать в нашу страну.

Международный туризм начал развиваться с середины 20 века, то есть с 60-70-х годов, в результате которого сформировался мировой туристический рынок, участниками которого являются почти все страны мира. Стоит отметить, что тенденция развития международного туризма

чрезвычайно неравномерен, и этот процесс объясняется разным уровнем социально-экономического развития регионов и стран мира.

Известно в нашей Республике на развитие туризма в основном выделяются средства в виде инвестиций с других стран. Это говорит о том, что у нас есть перспективы для успешной и прибыльной деятельности в индустрии туризма. В основном самые большие инвестиции из стран СНГ – это Казахстан и Россия, а тек же из стран вне СНГ – это США, Китай и Турция. К сожалению, министерством финансов в Кыргызской Республике не предусмотрены прямые денежные расходы на развитие туризма. Следует отметить, что в Кыргызстане основными приоритетами выступает внутренний туризм и его виды, связанные с пропагандой национальной тематики и видов спорта, таких как оодарыш, кок бору, кыз куумай, салбуурун, улактартыш, кыргыз курош, ордо и др. В последнее время особую значимость приобретает экотуризм и этнографический туризм. Они не требуют колоссальных финансовых вложений, но создают необходимые условия для привлечения притока огромного количества новых туристов и тем самым для развития отечественного туризма.

В 2014 году сферу туризма привлечено 19,4 млн. долларов США прямых иностранных инвестиций (без учета оттока), что в 1,4 раза больше, чем в 2013г. Значительный объем прямых иностранных инвестиций поступил из стран вне СНГ (более 89 процентов от объема поступивших инвестиций), увеличившись по сравнению с предыдущим годом в 1,4 раза. В 2014г. доля прямых иностранных инвестиций в сферу туризма в общем объеме прямых иностранных инвестиций составила 2,7 процента, в то время как в предыдущем году она составляла 1,4 процента. Основными странами-инвесторами являлись Соединенные Штаты – 49,7 процента от общего объема привлеченных инвестиций, Объединенные Арабские Эмираты – 26,9, Виргинские острова – 11,3 и Российская Федерация – 7,4 процента. На строительстве объектов туризма в 2014г. освоено 10635,3 млн. сомов инвестиций в основной капитал, что на 17 процентов больше, чем в 2013г. По

сравнению с 2010г. объем инвестиций в основной капитал в сферу туризма увеличился на 15,5 процента.

В нашей республике приемом и обслуживанием туристов 2014 году занимались 416 организаций и учреждений туризма.

Из них 148 – специализированные средства размещения (66 пансионатов отдыха, 26 детских оздоровительных комплексов, 18 санаториев, из них 5 – детских, 9 домов отдыха, 10 санаториев – профилакториев, 7 турбаз, 6 баз отдыха, 4 спортивно–оздоровительных лагеря, 2 пансионата с лечением), а также 146 гостиниц, 87 турфирм и туроператоров, 10 природных парков и заповедников, и других предприятий туризма.

Среднесписочная численность работников предприятий и организаций сферы туризма в 2014г. составила 8,6 тыс. человек. Наибольшее число работников было занято в санаторно-курортных учреждениях (29,4 процента). Заработная плата одного работника в сфере туризма в 2014г. составила 8547 сомов, увеличившись по сравнению с 2010г. в 1,6 раза. Рыночные услуги в сфере туризма. В 2014г. населению оказано туристско-экскурсионных услуг на 1346,4 млн. сомов, увеличившись по сравнению с 2010г. более чем в 3 раза, санаторно-курортных услуг, соответственно, на 585,5 млн. сомов и в 2 раза.

Объем услуг, оказанных гостиницами и другими местами для краткосрочного проживания, составил около 2760 млн. сомов, что по сравнению с 2010г. в 2,6 раза больше.

Общий объем оборота розничной торговли в сфере туризма в 2014г. составил более 16636,5 млн. сомов. По сравнению с предыдущим годом объем оборота увеличился на 9,1 процента, а по сравнению с 2010г. - в 3 раза. Объем перевозок туристов всеми видами пассажирского транспорта в 2014г. составил около 6276 тыс. человек и по сравнению с предыдущим годом возрос на 3,1 процента, а по сравнению с 2010г. – на 16,4 процента. Доходы, полученные от перевозок туристов (в текущих ценах), по сравнению

с 2010г. возросли в 1,9 раза. Промышленными предприятиями в 2014г. произведено товаров, способствующих развитию туризма, на 3012,2 млн. сомов, что на 26,3 процента больше, чем в предыдущем году. В 2014г. по сравнению с предыдущим годом производство национальных платяев увеличилось в 2 раза, юрт – в 2,5 раза, калпаков – на 16,8 процента. Выпущено 1,9 млн. пар спортивной обуви, что на 34,1 процента больше, чем в 2013г.

На строительстве объектов туризма в 2013г. освоено 7536,4 млн. сомов инвестиций в основной капитал, что на 10,2 процента меньше, чем в 2012г. Выполнен объем подрядных работ на сумму 7105,8 млн. сомов и приобретено оборудования на 232,4 млн. сомов.

За последние пять лет проведены строительство и реконструкция ряда гостиниц, пансионатов, домов отдыха, горнолыжных баз, предприятий торговли, аптек и других объектов. Проводились строительные работы по реабилитации автодорог «Ош-Сарыташ-Иркештам», «Южного транспортного коридора», «Ош-Иркештам», «Ош-Баткен-Исфана», «Тараз-Талас-Суусамыр», «Ош-Исфана», «Бишкек-Нарын-Торугарт», «Тюп-Кеген» и другие работы.

В настоящее время туристская индустрия растет быстрыми темпами и считается одной из приоритетных отраслей экономики республики. Макроэкономические показатели развития туристской отрасли Кыргызстана, по мнению международных экспертов, не использует весь тур потенциал, что объясняется низким вкладом отечественного туризма в национальную экономику по сравнению с другими развитыми странами, на сегодняшний день он используется только на 15%.

Определенную роль в развитии экономики страны играют налоги поступившей от туристической деятельности. Это можно представить в виде следующего графика (рис.2.8.)

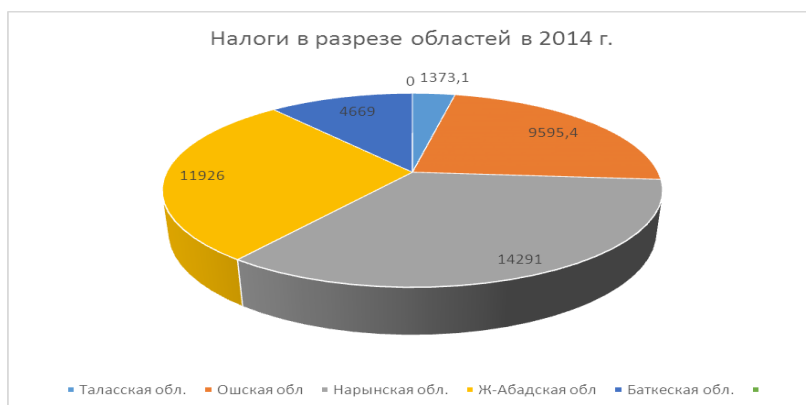


Рис 2.8 Налоги в разрезе областей в 2014г.

Источник: Министерство культуры, информации и туризма

Анализ показывает, что туристическая деятельность не только динамично развивающаяся отрасль в Кыргызской Республике, но и требующая комплексного решения ресурсных, организационных, социальных и многих других сторон жизнедеятельности людей.

Между тем определенный интерес представляет доходы самих туристических организаций поскольку чем больше величина доходов, тем благополучнее финансирование туристических организаций (табл. 2.9)

Таблица 2.9. - Доходы полученные от перевозки туристов в 2006-2014 гг. (в млн.сом.)

	2006	2007	2008	2009	2010	2012	2014	2014 к итогу 2006 в%
Все доходы	1474,9	2159,5	3615,4	3913,3	4767,6	8252,2	9127,0	519,0
В том числе полученных от перевозок:								
Воздушным транспорт	1044,5	1512,1	2692,7	2701,6	3861,6	7177,9	7966,8	662,7
Железнодорожным транспорт	392,9	430,1	612,3	648,1	660,4	604,1	400,3	21,33
Автомобильным транспорт	100,5	217,3	310,4	563,6	245,9	468,2	759,9	656,1

Источник: Рассчитано на базе данных «Туризм в Кыргызстане»

Данные таблицы свидетельствуют о значительном росте доходов от перевозки туристов в 2014 году. В то же время по сравнению с соседним Казахстаном это величина в 79,5 раза меньше. Росту перевозок туристов способствовали значительное расширение туристической базы Кыргызстана и увеличение потока как в Кыргызстане так и из него. Определенное влияние оказало и расширение аэропортов Манас города Бишкек и города Ош.

Своеобразие производства туристических услуг заключается в том, что содержание их неоднородно и не имеет материально-вещественной формы. Поэтому объем представленных рыночных услуг измеряется в стоимостном выражении.

Результаты деятельности туристических организаций можно оценить по их финансовым показателям как в точечном разрезе, так и в динамике. При этом каждая организация как самостоятельно зарегистрированная в установленном порядке за результаты своей деятельности отвечает сама. Ниже приведены финансовые показатели гостиничных хозяйств в республике в динамике за 2006-2014 гг.(табл. 2.10)

Таблица 2.10 - Финансовые показатели гостиничных хозяйств по республике в 2006-2014 (млн.сом.)

	2006	2008	2010	2012	2014
Выручка (валовой доход) от реализации продукции (работ, услуг)	615,0	876,1	904,9	1322,2	1483,1
Балансовая прибыль (Убыток(-))	-338,9	-81,3	-257,8	41,1	-438,2
Прибыль	70,1	24,5	19,9	134,9	88,1
Убытки	408,9	105,8	277,7	93,8	-526,2
Расходы на производство и реализации продукции (работ, услуг)	491,5	745,8	920,3	1085,0	1463,5
Дебиторская задолженность	106,1	406,3	513,1	546,2	625,8
Просроченная дебиторская задолженность	5,5	2,0	2,0	1,2	-
Кредиторская задолженность	223,4	321,2	613,6	416,3	1446,8
Просроченная кредиторская задолженность	13,8	3,8	2,4	1,4	0,4

Источник: По данным НСК

Как видно из данных приведенной таблицы в целом за исследуемый период выручка от реализации продукции и услуг выросла на 119%, а

балансовая прибыль на 121,3%. Кроме этого анализ показал, что 2014 году из числа отчитывающихся 102 предприятий прибыльными оказались 43 или это составляет 42,2%. В тоже время число убыточных предприятий чуть меньше по количеству, то есть 36 или 35,5%. Остальные предприятия не подлежат отчетности по финансовым показателям.

Из приведенных выше данных можно сделать вывод о том, что туристическая отрасль в республике относительно молодая и она быстро развивается, становится устойчивой и стабильной и проходит естественные испытания.

2.3 Оценка маркетинговых подходов туристической деятельности

Туристское предприятие функционирует на рынке под влиянием различных факторов, в совокупности составляя внешнюю среду маркетинга. Складывающиеся отношения между турфирмой и субъектами внешней среды могут контролироваться и не контролироваться ввиду их разнообразия и характера воздействия. Здесь основная задача – минимизировать как можно больше неконтролируемые факторы и найти возможности их косвенного влияния.

Многолетний опыт процветающих зарубежных предприятий туристской индустрии самого различного профиля показал, что грамотная марочная стратегия и эффективная программа ее реализации позволяют фирме удачно определить целевые рынки, добиться высокого качества продукта и существенно увеличить объем продаж, завоевать постоянную клиентуру.

Договора между покупателем (туристом) и продавцом туруслуги (турфирмой, исполнителем) должны строиться как отношения и иметь юридическую силу. Стоит отметить, что, приобретая услуги турист параллельно получает гарантии (программу на проживание в гостиницах, двухразовое питание, трансфер, экскурсионное обслуживание и др.), то есть

полные права на получение туруслуг. Все вышеперечисленное оформляется туристической фирмой в виде путевки вплоть до сопровождения по маршруту или организации встреч на промежуточных маршрутах. Таким образом, все вышесказанное оформляется в виде путевки, который выступает в качестве конечного «продукта» деятельности туристической фирмы и предоставляется туристу как готовый продукт. Следовательно, туристическая путевка – это совокупность гарантий и прав предоставляемый на продажу и получаемый туристом услуг на качественном уровне и в определенных количествах.

Туристические компании, работающие в Кыргызстане в своей деятельности используют следующие маркетинговые стратегии:

- *маркетинг имиджа* связан с процессом формирования, развития, распространения и обеспечения положительного имиджа территории. Данный вид стратегии низкозатратный и не требует кардинальных изменений в инфраструктуре территории, в основном он направлен на концентрацию улучшения коммуникативных аспектов, пропаганду и информации тех преимуществ, которые уже имеются;

- данной группе задействованы все туроператоры от небольших фирм до крупных туристических компаний, ориентирован в основном на предоставление услуг между клиентами и транспортно-инфраструктурным сектором (бронирование билетов и отелей, консульские услуги визовой поддержки, предложение имеющих туров как внутри страны, так и за пределами).

- маркетинг привлекательности обеспечивает повышенную притягательность территории для туриста, связанную с развитием особенностей, конкурентных преимуществ, например, наличие историко-архитектурных объектов, природно-рекреационных объектов. Данный вид маркетинга обеспечивается через ее естественных способностей, благоустройства, музейных, исторических, торговых зон; - в этой группе также задействованы туроператоры и фирмы, которые развивают внутренние

виды туризма, но не являются обладателем этих ресурсов. Как правило такие турфирмы выступают связывающим звеном между клиентами и туробъектом.

Маркетинг инфраструктуры и позиционирования – это вид маркетинга направлен на обеспечение эффективного функционирования и развития туризма в целом. Здесь указанные аргументы позволяют управлять определенным некротосрочным интересом к туристическому потенциалу и отдельным секторам туристической деятельности; в данном направлении работают крупные фирмы и компании, которые имеют в своем расположении объекты инфраструктуры (отели, рестораны, сезонные туры со стационарными объектами-охот хозяйства и т.д.) и параллельно развивают первые две стратегии.

Все это отображается в маркетинговой стратегии и могут быть включены в виде сегментации рынка. Что в себе представляет следующий набор сегментационных переменных туристского рынка (табл. 2.11).

Таблица 2.11. - Сегментационные переменные для туристского рынка (по любым переменным)

Интерес потребителя	Виды рынков по территории (рыночная ниша, адрес привлекаемого рынка, уровень транспортной доступности)	Клиенты и их характеристика	Преимущества предлагаемого рынка (уровень и качество)
------------------------	--	--------------------------------	--

- озера, реки, солнце, лыжи, памятники; - красота и девственность природы; - отдых с целью оздоровления организма; - деловой или шоп.тур; - истории, культура, традиции, наследие; - события - спорт; - природные парки	- Азиатский регион (Турция, Тайланд, Малайзия, Индия, Юж.Корея, ОАЭ т.д.) - в Европе (Страны ЕС); - В Кыргызской Республике; - в регионе; - местные жители; - сезонные/ круглогодичные; - язык	- возраст; - пол; - уровень дохода; - семьи/ группы/ одиночки; - профессионалы; - стиль жизни; - этнические и религиозные группы	- уровень уникальности; - качество подлинности; - уровень цены; - качество удобства; - уровень качества; - качество питания; - качество сервиса; - уровень материальной базы; - качество транспортного обслуживания; - уровень и качество гостеприимства
---	--	--	---

Источник: Составлено автором

Анализ деятельности туристических компаний, функционирующих в Кыргызстане показывает, что все они имеют линейную структуру. Нами в ходе оценки были определены следующие параметры деятельности туристических фирм, где немаловажная роль принадлежит текучести кадров, трудовой дисциплине среди работников и др. Здесь также имеет важное значение система материального стимулирования и поощрения, которая ориентирует каждого работника на достижение высоких показателей. Проводя исследования и опираясь на многолетний опыт, мы все больше убеждаемся в том, что линейная структура управления кадрами в туристических фирмах или компаниях – это верный способ управления кадрами и проведения эффективной кадровой политики. Хотя и в этих вопросах выявляются издержки и недостатки, которые создают определенный барьер для достижения более эффективной и качественной деятельности. Туристических фирм и агентств. Думаем, что любая современная туристическая компания поощряет совместную деятельность с работниками более высокого интеллектуального уровня, творческим подходом и высоким уровнем сознательности во всех областях деятельности. Так как, перечисленные нами качества дадут высокую возможность предприятию получить максимальную прибыль, и, поэтому вся работа

должна строиться на тщательном планировании и управлении процессом маркетинга.

Ведь маркетинг – это совокупность системы управления предприятием на основе специфических элементов, как правило маркетинговой политикой занимаются в туристических компаниях от руководства до офис–менеджера, лишь только такие крупные компании например С.А.Т., Кыргыз Концепт, Горы Азии в своей структуре имеют отдельную группу маркетологов, выполняющие определенный круг обязанностей: анализом и изучением рынка и рыночных возможностей, гибкой ценовой политикой, сервисным обслуживанием клиентов, рекламой, которые отражают политику и ценовую конкуренцию туристических компаний в данном бизнесе. На отечественном рынке не оказывает существенного влияния на уровень рыночных текущих цен не может оказать ни конкурент или отдельно взятый клиент. Стратегия установления цен в основном зависит от спроса и предложения на турпродукт, то есть предварительно принимается решение о позиционировании туристического товара на рынке. Процесс установления цены сопряжено с целями ценообразования и зависит от следующих критериев: обеспечения выживаемости, максимизации уровня текущего дохода и прибыли, завоевания лидирующего положения на рынке туристических услуг по качеству оказываемых услуг.

Анализируя деятельность туристических компаний можно сделать следующие выводы, в рамках которого идет в целом маркетинговая работа:

- по обеспечению выживаемости, направленная на работы по установлению цены в целях обеспечения конкурентоспособности в условиях изменчивости потребностей клиентов;
- достижение максимизации прибыли, связанная с максимальным поступлением дохода и текущей прибыли с возмещением затрат на основе установления турфирмой цены.

Стратегия прочного внедрения на рынок дает возможность туристической фирме упрочить свои позиции на рынке за счет предложения

своих туров потребителям с учетом их доступности и различного уровня дохода. На основе данной стратегии турфирма старается установить первоначальный уровень продаж на более постоянной основе. При достижении высокого уровня продаж идет медленного возмещения прошлых и настоящих издержек.

В ходе проведения исследований большое значение уделено рекламе и его инструментам, которая в настоящее время выступает в качестве наиболее эффективного средства информирования о новых туруслугах и турпродуктах потребителей, и как инструмент рекламы, все усилия направляет на обеспечение продвижения услуги и продукта потребителю. Никому не секрет, что прежде чем пользоваться услугой, заранее информацию можно будет получить через рекламу и СМИ.

В последнее время все большей популярностью пользуются тематические сайты, и странички турфирм в социальных сетях (Фейсбук, Одноклассники, Линк Мессенджер и др.) Рекламная деятельность направляет все свои усилия на потенциальных потребителей туристической услуги и турпродукта, т.е. на ту группу потребителей, которые впервые вышли на рынок в качестве потребителей.

В современных условиях для получения более быстрой и доступной информации все пользуются Интернет-ресурсами, так как электронная реклама самая дешевая и обладает качественными характеристиками: максимальной избирательностью, информативностью, регулярностью и оперативностью.

Для оценки работы туристических компаний нами были проведены серии маркетинговых исследований, и опросные данные для оценки реальной картины, среди потенциальных потребителей клиентов туристических компаний. Подбор участников был произведен произвольно и с помощью анкет были заданы ряд вопросов, анкеты были розданы туристическим фирмам, а также непосредственно в ресепшены отелей, курортное побережье озера Иссык-Куль, и жители в целом республики. Всего участвующих

респондентов составило 485 опрошенных различных категорий таб.2.12.

Таблица 2.12 - Участвующие в анкетирование представители

	Бишкек	Чуй	Иссык-Куль	Нарын	Талас	Ошская область	Джалал-Абад	Баткен	г. Ош
Дальнее зарубежье	35	20	20	10	-	15	5	0	15
СНГ	60	20	40	10	5	30	15	10	15
Внутренние туристы	25	15	40	10	10	15	15	10	20

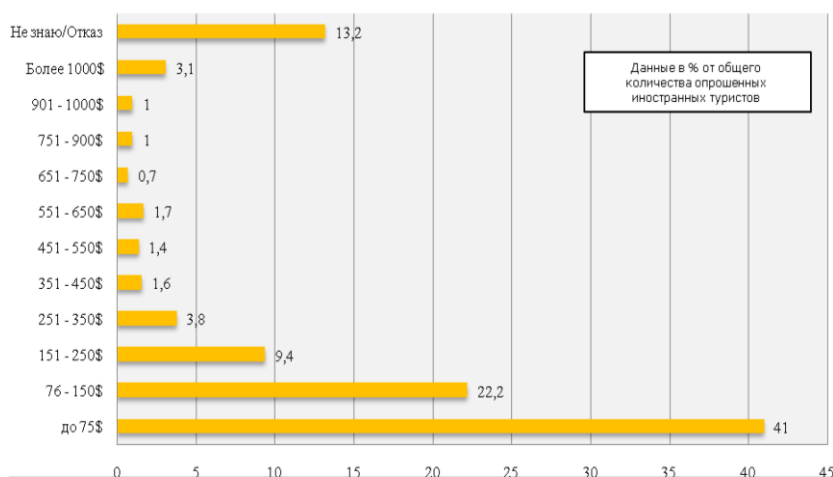
Источник: Составлен автором

Были разработаны вопросы на которые респонденты должны были ответить да или нет. В итоге из всего числа опрошенных считают лишь -15% что турфирмы имеют маркетинговую стратегию; 25% -опрошенных считают что туристические компании за последнее время только подходят к понятию маркетинга; 18% -опрошенных считают что не все компании туристические имеют маркетинговую политику; и более 40 % считают что маркетинговая политика не ведется.

На вопрос довольны ли вы уровнем обслуживания туристических компаний да ответили -35%, затруднились -15% опрошенных, особое мнение составило порядка 12%, и недовольны работой туристических компаний - 38% опрошенных туристов.

Анализ ответов между респондентами выглядит следующим образом общее состояние туризма в Кыргызской Республике: положительно отреагировали -75% из стран дальнего зарубежья; 58%-стран ближнего зарубежья (СНГ); и 38% -внутренние туристы (граждане Кыргызской республики).

На вопрос удовлетворяет ли сектор обслуживания и сервис в целом: положительно ответили -83% из числа стран дальнего зарубежья; 67%-стран СНГ(ближнее зарубежье); 48%-граждане Кыргызской республики. Стоит отметить что каждый турист это пополнение бюджета региона, налогов и других отчислений см. Рис. 2.9.



.Рис. 2.9 Расходы одного туриста в день согласно опросным данным.

Источник: Составлен автором

На вопрос о ценовой политике и стоимости услуг в туристической отрасли из всего числа опрошенных считают дорогим -56%, средним-28; дешевым-16%. Если сравнить между различными группами то туристы стран дальнего зарубежья считают цены на туристические услуги относительно дешевыми- 87% опрошенных; туристы стран СНГ(ближнего зарубежья) ответили -68%; граждане нашей страны т.е., внутренние туристы на данный показатель мнение составило чуть более 20 % -опрошенных.

Все это говорит о том что, в настоящее время туристическая отрасль Кыргызстана находится в состоянии хаотичного, разрозненного, медленного развития. Наблюдается слабая и фрагментальная государственная политика ввиду отсутствия единого направления, видения развития отрасли, отсутствия преемственности политики и т.д. Человеческие ресурсы и, как следствие, уровень сервиса находится на недожном уровне. Инвестиционный климат не соответствует большому привлечению иностранного капитала для развития отрасли. Частный сектор, являющийся основным двигателем туристической отрасли, испытывает на себе давление со стороны государственных структур, барьеры, несвободную конкуренцию.

Определенный интерес представляет структуры расходов. Анализ показывает, что туристы тратят ощутимое количество денег для отдыха, которая включает в себя оплату за проживание в отеле, питание и другие туристические досуги.

Наши исследования полностью подтверждают и исследования, проведенные группой экспертов в рамках ОРП «Наращивание потенциала в области экономического управления» исследование туристической отрасли Кыргызской Республики.

Анализ провайдеров туристических услуг позволяет определить ситуацию туристических компаний Кыргызстана. Туристические компании на рынке туристических услуг Кыргызстана имеют определенные проблемы и барьеры. Среди них высокое налогообложение, низкий уровень защиты прав собственности, давление со стороны государства на частный бизнес, неравные условия конкуренции на рынке и т.д.

В ходе исследования был изучен международный опыт передовых стран, добившихся успеха в развитии туристической отрасли. Так Сингапур приводится в качестве примера создания благоприятных условий для привлечения инвестиций, развития частного сектора туристической отрасли. Швейцария знаменита эффективной государственной политикой, направленной на развитие туристической отрасли, не на давление на частный бизнес, как это часто случается в других странах. Пример Гонконга показывает насколько система лояльного налогообложения, свободной экономики, минимального вмешательства государства в экономику может позитивно сказаться на развитии туристической отрасли. Кыргызстану стоит применить данные практики, сочетая эффективную государственную политику без давления на частный бизнес с благоприятным налогообложением, благоприятным инвестиционным климатом. Также в рамках исследования были изучены инновационные методы развития отрасли, такие как брендирование территорий и создание туристических кластеров. Данные инновации могут качественно повлиять на развитие

отрасли. Эксперты туристической отрасли расходятся во мнении относительно применимости данных методов в Кыргызстане, но успешные примеры других стран говорят о необходимости изучения данных перспектив.

В ходе маркетинговых исследований, направленных на развитие туристического бизнеса нами, была осуществлена и оценка инвестиционной привлекательности в сфере туризма.

Исследования показало, что Кыргызстан несмотря на либеральную экономику и развитие демократических процессов по сравнению с соседними республиками в инвестиционном отношении занимает не высокое положение, в особенности в сфере туризм (рис 2.10).



Добавлено примечание ([U1]):

Рис. 2.10. Поступление прямых иностранных инвестиций по отраслям за 2014 г.

Источник: составлен автором по данным НСК КР

В исследуемом периоде иностранные инвестиции из дальнего зарубежья поступили более 50%. Среди инвесторов заметно выделяются такие страны, как Великобритания, Германия, Терция и др.

Иностранные инвестиции находят применение и в сфере туризма. Специфика привлечения инвестиционных ресурсов здесь таково, что в

качестве критериев рассматриваются различие факторов таких как форма собственности, структура вложений, а также как и в других секторах экономики срок окупаемости, условия возвратности и др. При этом инвестиции в основном направляются на создание и укрепление материально – технической базы туризма.

Маркетинговый анализ включает и такой процесс как размещения туристических объектов по территориям. Выше приводилось территориальная структура объектов туризма. Согласно которой наблюдается неравномерность размещения объектов в разрезе территорий. Это связано со многими причинами, среди которых отдаленность той или иной территории, трудоспособность к некоторым районам, в особенности к расположенным в горных местностях или на границе и др. В соответствии с этим наблюдается неравномерное распределение инвестиций по регионам. Наши исследования показали, что за последние 5- лет в сфере туризма 44,2% инвестиций были в Иссык-Кульскую область, а в город Бишкек – 42% и лишь 13,8%- на остальные 7 регионов.

Связь маркетинга и инвестиций – прямое так как маркетинг изучает рыночные процессы, а инвестиции привлекается в зависимости от рыночных ситуаций. Вместе с тем наши исследования показала, что туристический бизнес довольно рискованный с точки зрения вложения средств тем более на него влияет множество факторов влияние которых характеризуются весьма неустойчивостью. Например, произошедшие две народные революции в республике 24 марта 2005 года и 7 апреля 2010 года немедленно сказалось на снижении показателей туризма так внутри страны так и межгосударственных туристических поездок. В этой связи в качестве резерва улучшения маркетингового исследования следует включать анализ тенденций в политике и международных отношениях. Кроме этого постоянно следует прибегать к тем или иным сведениям НПО и международных организаций которые регулярно определяют рейтинг республики по тем или иным вопросам.

Правда в области туризма более точные информации можно получить от специализированных организаций, занимающихся проблемами самого туризма. Кыргызстан являясь членами многих международных организаций, а также стремящийся к установлению демократии в полнее может рассчитывать на пользование достоверными информациями в том числе в области туристической деятельности.

Исследование также показала связь активности туристических путешествий с устоявшимися традициями и привычками людей различных этнических групп, а не только в зависимости от экономического положения населения. Так киргизы относящийся прошлом к кочевникам имеют ныне определенной склонность к передвижениям из одной местности в другую. Правда современный характер такого передвижение во многом носит экономический характер. Так в настоящее время в республике развита трудовая миграция, который преследует цель поиск лучшей жизни. Несмотря на то, что имеют различные целевые характеристики миграции и туризма тем не менее следует заметить совпадение некоторых функциональных черт. Например, как в туризме, так и миграции люди знакомятся с новыми местностями, культурой других этнических групп и других сторонах что, безусловно, оказывает влияние н дальнейший образ жизни людей. Так по некоторым данным в Чикаго США насчитывается в порядке 2000 кыргызов, в России свыше 600,0 тыс., в Казахстане около 200, 0 тыс и.т.д. Хотя причиной такого явления большей части экономический характер. Тем не менее для многих из них, которые в последующем возвращаются на историческую родину полученные жизненные опыты и знание в полнее можно сравнить с такими же результатами от туристических поездок. В принципе нет разницы для человека каким путем он повышает свою квалификацию, уровень познания и расширяет горизонты житейских мудростей.

Что касается непосредственно влияния маркетинга на туристический бизнес- это многофакторный и многоаспектный процесс, включающий

различные сферы деятельности. Прямым методом определить количественно такое влияние порой невозможно. Тем не менее существуют логические, сравнительные, сопоставительные и другие методы анализ, с помощью которого можно сделать определенные выводы. В этом на наш взгляд заключается оценка маркетинговых подходов в туристической деятельности.

Выводы по второй главе:

В настоящее время туристская индустрия растет быстрыми темпами и считается одной из приоритетных отраслей экономики республики. Туристская отрасль Кыргызстана, по мнению международных экспертов, не использует весь турпотенциал, что объясняется низким вкладом отечественного туризма в национальную экономику по сравнению с другими развитыми странами, на сегодняшний день он используется только на 15%.

За последние пятнадцать лет сектор туризма оказывает возрастающее воздействие на экономическое развитие Кыргызстана. По данным Министерства туризма и культуры Кыргызской Республики, непосредственный вклад сектора достиг примерно 4.5% от ВВП Кыргызстана в 2014 году.

За последние 10 лет со стороны государства сделаны определенные шаги по реформе экологической политики, законодательства и институтов. В рамках реформы регулирования были разработаны и обновлены рамочные экологические законы, законы о компонентах окружающей среды и другие соответствующие акты. Все эти законодательные акты заложили общие принципы и системные основания для деятельности по охране окружающей среды. Однако реформа регулирования еще не завершена. Для развития приоритетных направлений горного туризма на уровне регионов и областей, проведению работы по продвижению туристского продукта необходима нормативно-правовая, инвестиционная и государственная финансовая поддержка.

Крайне важным является тот факт, что туризм способствует инклюзивному экономическому росту, когда количество конечных

бенефициаров велико, что способствует равномерному повышению экономического благосостояния населения и сокращению бедности. Хотя мы не имеем эмпирического анализа относительно того как и насколько развитие туризма влияет на сокращение бедности, мы можем предположить, что созданные более 100 тыс. рабочих мест в данном секторе существенно влияют на сокращение бедности в республике, учитывая мультипликативный эффект от развития туристической деятельности в смежных отраслях. Высокий уровень иностранных инвестиций в туристическую деятельность свидетельствует о высокой рентабельности и инвестиционной привлекательности туризма, что подчеркивает повышение приоритетности развития в Кыргызской Республике.

Вместе с этим существуют целый ряд вопросов которые ослабляют уровень развития туризма в настоящий момент:

Практически отсутствуют госинвестиции в туристическую инфраструктуру: дороги, паркинги, туалеты, указатели, информация и т.п. Государством не уделяется внимание для развития профессионально-технического образования по подготовке специалистов для туристического сектора.

Отсутствует продвижение туристического сектора Кыргызстана на внешних рынках со стороны государства. Низкий уровень защиты прав собственности.

Отсутствие у государства последовательности в улучшении инвестиционного климата.

Инновационная составляющая в индустрии туризма в основном должна быть направлена на разработку новых туристских продуктов, новых подходов в маркетинге, а также в применении иных методов управления с использованием новейших информационных технологий. Использование инноваций позволит повысить конкурентоспособность туристских компаний.

ГЛАВА 3

ПУТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА КЫРГЫЗСКОЙ В РЕСПУБЛИКЕ

3.1 Основные направления повышения туристического потенциала

Одним из важнейших факторов развития и пространственной организации туристско-рекреационной деятельности является ресурсный потенциал территории. Его объем, структура и качество часто выступают движущей силой процесса рекреационного освоения территории, формирования функциональной и территориальной структуры хозяйственного комплекса страны и определяют ее конкурентные преимущества на мировом рынке туристско-рекреационных услуг. Республика обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, на ее территории сосредоточен широкий спектр уникальных природных и рекреационных ресурсов, объекты национального, культурного и исторического наследия [105, с.111-114].

Использование потенциала туризма на современном этапе во многом определяется прогнозами комиссии Европейского союза опубликованные в периодической печати. Как отмечено, Европейские страны за доходы от туристической отрасли столкнутся с жесткими механизмами конкуренции, которая вызвана процессом перераспределения турпотоков, где потребуются дальнейшее повышение качества предоставляемых туруслуг путем создания более привлекательных видов турпродукта, за интригующий интересы и желания потенциального туриста. Ожидается, что: удельный вес расходов на туры, путешествия, транспорт из семейного бюджета будут расти; будут изменяться туры в зависимости от видов путешествий и расходов, а также продолжительности поездок; формируется тенденция на потребление турпродукта более качественного уровня. В ближайшие годы возрастет межконтинентальные путешествия (из Азии в Европу, Америку, Австралию,

Океанию и наоборот и др.), что может вызвать интеграцию туризма, где появиться возможность путешествовать круглый год вне зависимости сезона. Появятся новые туристические путешествия на высокоскоростных видах транспорта, таких как скоростные железные дороги, авиация и др. В последние годы возрастает потребность на приобретение гибких, индивидуальных, семейных, а также групповых туристических программ.

Процесс развития ИТ даст возможность индивидуально бронировать турпродукт и получить необходимую информацию все о предстоящей поездке. Стоит отметить высокую туристскую подвижность и заинтересованность в путешествиях среди двух возрастных категорий: людей пожилого возраста и молодежи 16-18 лет.

В ближайшие годы оживляется и берет свое развитие туруслуга с активным отдыхом и познавательный туризм.

Сегментирование рынка туруслуг также предусматривает появление более новых совершенных турпродуктов, где одним из факторов поддержки интенсивности отечественного туризма должна стать специальная поддержка и развития системы льгот и скидок и др.

Перечисленные выше выступает одновременно как направления развития туристического бизнеса, так и составляющим туристического потенциала в частности относительно территорий.

В свою очередь характеристика структуры потенциала социума с позиции регионального природопользования дается с помощью ключевых индикаторов по выделяемым частным видам потенциалов (табл.2.1), немаловажное значение имеет экономический потенциал областей КР, который определяет экономические возможности, доля каждой области в экономическом развитии страны (табл. 3.1).

Таблица 3.1.- Основные показатели внешнеэкономической деятельности (млн.сом)

	2012		2013		2014	
	Экспорт	Импорт	Экспорт	Импорт	Экспорт	Импорт
Баткен обл.	34,7	31,7	41,3	41,3	15,9	21,6
Жалал-Абад обл.	137,7	114,3	88,2	80,6	106,2	92,1
Ыссык-Кульская обл.	12,6	410,4	15,1	360,1	26,9	306,0
Нарын обл.	0,4	6,5	0,4	6,8	0,7	12,0
Ош обл.	41,3	175,4	19,3	189,5	23,9	186,8
Талас.обл.	33,2	3,3	56,0	2,4	46,2	4,0
Чуйская обл.	125,5	447,3	117,8	468,3	159,7	462,0
Бишкек	1163,1	3190,8	1294,6	3478,1	1161,6	3242,1
Ош	32,5	266,2	56,0	253,1	43,1	234,2

Источник: По данным НСК, 2015г.

Как видно из данных приведенной таблицы потенциал туризма кроме Иссык-Кульской высок в городе Бишкек, Чуйской области и в городе Ош. В целом Кыргызстан, согласно прогнозам и при имеющемся туристическому потенциалу и развитию инфраструктуры способен принимать в пределах 2,5 млн. туристов из-за рубежа в год, что превышает показатель 2011 года в 3 раза.

Следующий потенциал — это хозяйствующие субъекты в области туризма, по официальным данным Нацстаткомитета Кыргызской Республики на 1 октября 2015 года на территории республики зарегистрировано более 99 тысяч туристских предприятий, которые были заняты экономической деятельностью в сфере туризма, что на 7,1% больше, чем на соответствующую дату прошлого года, из них 10,1 тыс. субъектов, или 10,2%, - оказывающих услуги в области рекреации и отдыха. Количество

хозяйствующих туристических операторов на территории Кыргызской республике и по областям отражено в рисунке 3.1

Перспективная задача сводится к тому чтобы указанные выше хозяйствующие субъекты функционировали эффективно в соответствии с требованиями рыночных отношений. Для этого в первую очередь необходимо обеспечить конкурентные преимущества как в рамках отдельных структур, так и территории страны в целом. Конкурентные преимущества туристских организаций имеет свои специфики, связанные с туристической деятельностью. Продукции туризма относятся к категории одноразового потребления и в индивидуальном порядке. Поэтому конкурентные преимущества тоже имеют пространственный и временной характер, но потенциал обеспечивающий конкурентные преимущества все же носит долговременный характер. Это прежде всего туристической базы состояния гостиниц, дорог, транспорта и др.

Для повышения уровня потенциала в создании конкурентных преимуществ требуется инвестиции, которые тоже также как других секторов экономики привлекается по степени инвестиционной привлекательности, способности возврата и обеспечения прибыли как инвесторам, так и туристическим организациям.

В качестве экономических рычагов стимулирования процесса привлечения частных инвестиций нужно использовать системы инвестиционных налоговых преференций, государственных натуральных грантов, освобождения от таможенных пошлин приборов и оборудования для проекта, проекта, предоставляемых в соответствии с законодательством «Об инвестициях» инвесторам, осуществляющих вложения в фиксированные активы предприятий в приоритетных видах деятельности. Необходимо также широко использоваться механизм приобретения оборудования и технологий по лизингу и необходима широкое распространение франчайзинговых отношений.

В 2014 г. инвестиционные вложения в основной капитал отечественного туризма увеличился на 2881,6 млн. сомов в сравнении с 2013 г. составив в сумме 11653,3 млн. сомов. Оборот в сумме 5624,6 млн. сомов обеспечен ресторанами, столовыми, барами и др. сопутствующими предприятиями, занятыми поставкой готовой пищи, где данный показатель по сравнению с 2013 года аналогичного периода увеличился на 15% и составил 4887,8 млн. сомов.

Если проанализировать оказание рыночных услуг населению только за 2014 год, то вырисовывается следующая картина: услуги турагенств составили 1346,4 млн. сомов; услуги санаторно-курортных и рекреационных комплексов – 585,5 млн. сомов; услуги гостиничных комплексов и др. мест краткосрочного пребывания – 2759,5 млн. сомов; доходы от перевозок туристов (все виды транспорта) – 8789,9 млн. сомов [89,104,114 с. 27].

Приведенные данные свидетельствует о возможности динамичного развития туризма. Поэтому на наш взгляд для устойчивого и стабильного развития туристической отрасли в республике следует внедрить прогрессивные методы организации туристической деятельности, которые в сочетании с привлечением инвестиций обеспечили интенсивность и желательность туристических потоков в особенности в зарубежных странах. Ведь туристы оценивают конкурентные преимущества не через третьих лиц, а сами. Многие иностранные туристы сравнивают состояния туристических баз с другими странами, обращают внимание на обслуживание и цены. Эти другие моменты в комплексе составляют основания для принятия решений клиентом и распространение им своего впечатления другим людям.

Вместе с тем, не следует забывать о заботе туристов внутри страны. Ведь население Кыргызстана не меньше нуждается в туристических услугах чем население других стран. Для жителей Кыргызстана внутренний туризм обходится дешевле и оказывает влияние на познавательную способность, которая помимо прочего необходимо и для их профессиональной деятельности.

Никому не секрет, что развитием туризма Кыргызстану предначертан путь благосостоянию и экономической стабилизации, так как он играют немаловажную роль в решении не только экономических проблем, но и напрямую позитивно влияет на ряд социальных проблем.

Вместе с тем существует ряд проблем, которые сдерживают дальнейшее развитие сферы туризма и заключаются в недостаточном внимании со стороны государства на развитие отечественного туризма и туристической индустрии в регионах Кыргызстана (кроме Иссык-Кульской области), где имеются огромные туристские потенциальные возможности, что позволит увеличить поток туристов, что отразится на благосостоянии регионов.

На развитие отечественного туризма влияют как внешние (экзогенные), так и внутренние (эндогенные) факторы, которые требуют учета и внимания. Внешние факторы отражают повышение уровня образования и культуры, а также эстетические наклонности и потребности населения. Сюда можно отнести правовое и политическое регулирование, технологические изменения, уровень развитости транспортной инфраструктуры и торговли, условия безопасности путешествий. Составляющими внутренних факторов являются материальные и технические факторы, которые имеют немаловажное значение в развитии туристического бизнеса.

Необходимо отметить, что недостаточный уровень развитости туристической инфраструктуры, куда входят следующие составляющие: придорожная инфраструктура, слабая материально-техническая база туристско-рекреационных комплексов могут создать определенные сложности туристам при посещении нашей страны, что могут подорвать имидж нашего государства и поэтому необходимо признать наши «слабые стороны», которые заключаются в следующем:

- низкий уровень информационных услуг не раскрывает полностью наши потенциальные возможности в развитии туристической индустрии;
- довольно низкий уровень качества предоставляемых туристических услуг;

- несовершенство действующей нормативной и правовой базы и ее исполнения в административном порядке;
- наличие сложности и недоступности услуг финансово-кредитной системы;
- существующие барьеры в транспортно-коммуникационном обеспечении туристской индустрии;
- слабо кадровое обеспечение туристической индустрии, что создает определенный дефицит профессионалов;
- необоснованные проверки и вмешательства контролирующих органов в деятельность частных структур, а также сохранение административных барьеров, что приводит к повышению себестоимости предоставляемых услуг;
- низкий уровень информированности иностранных граждан о туристических продуктах, туристических услугах и возможностях страны.

В целях предотвращения проблем по развитию туризма и коррупционных схем, необходимо усовершенствовать элементарные требования, связанные с въездом и выездом, временным пребыванием, проживанием, передвижением туристов.

Требуется вмешательство со стороны государства по сохранению историко-культурных и археологических памятников, имеющие мировое значение, что может привести к потере значимых туристических продуктов. Не на должном уровне находится комплексная система безопасности. В регионах Кыргызстана туристический бизнес развивается неравномерно ввиду отсутствия пристального внимания со стороны региональных и местных властей, что может привести к сокращению туристической активности. Немаловажную роль сыграли и политические события для формирования отрицательного имиджа страны. Эти и другие моменты могут повлиять не только на состояние отечественного туристического бизнеса, но и напрямую отразиться на инвестиционной, экспортной и геополитической привлекательности нашего государства.

По мнению ряда авторов Бутова Т.Г., Терщенко Н.Н., Мутовин С.И., [31] - «Анализ научных публикаций и официальных документов показал, что

в одних работах используются термин «туристские ресурсы» в других – «туристский потенциал» и одновременно термины «туристский потенциал» и «туристские ресурсы» как синонимы. В ряде документов и публикаций используется термин «туристско-рекреационный потенциал». Это актуализирует необходимость уточнения понятийного аппарата, который бы был понятен как практикам, так и работникам образования и науки. Мы присоединяемся к понятию туристического потенциала, который означает возможность ведения туристической деятельности в комплексе. В этом отношении ресурсы показывает отдельные составляющие туристического потенциала и на наш взгляд такие уточнения способствуют правильному представлению для принятия решений о повышении потенциала туризма.



Рис. 3.1 Туристический потенциал Кыргызстана

Источник: составлен автором

Рассматривая состав потенциалов региона, входящих в его совокупный туристский потенциал, необходимо выделить среди них ключевые. К ключевым относятся те из них, формирование и развитие которых способно обеспечить устойчивое функционирование и развитие туризма в регионе.

В структурном плане туристский потенциал региона подставляет собой целостную систему в виде следующей схемы (рис.3.1)

В практической деятельности необходимо осуществить взаимодействие всех составляющих туристического потенциала так как каждый его элемент имеет свое место и роль. Успешная деятельность в туризме может быть достигнуто только в эффективном взаимодействии каждого элемента. Например, историко- культурный потенциал выражает возможности для развития туризма, заложенные историко-культурными ценностями, находящимися в регионе.

Представленный перечень потенциалов, входящих в туристский потенциал региона, не является окончательным и исчерпывающим, т. к. их количество зависит от поставленных целей, способов их достижения и необходимых для этого ресурсов.

Недостаточный уровень изученности туристического потенциала территории может сдерживать эффективное использование туристических ресурсов региона. Следовательно, существует объективная потребность в проведении комплексных исследований туристического потенциала территории для формирования и развития эффективного и конкурентоспособного туристического комплекса.

Нами на основе обобщений научных трудов и анализа практики организации туристической деятельности разработаны основы для развития и совершенствования туристической отрасли во всех регионах Кыргызстана при помощи эффективного и качественного использования имеющегося потенциала. Анализ регионального развития туризма выявил ряд проблем, связанных с бытующими противоречиями между удовлетворением

изменчивых, постоянно возрастающих потребностей и ограниченностью ресурсов обеспечения в регионах.

Можно выделить семь групп проблем обеспечения касательно развития туризма:

- научное: низкий уровень проработанности методико-методологической базы;
- нормативно-правовое: несовершенство действующей нормотворческой деятельности в области туристской деятельности;
- ресурсное: недостаточно эффективное и качественное использование имеющихся производственных и ресурсных возможностей;
- низкая возможность удовлетворения потребностей туристов: отсутствие и низкий уровень турпродуктов и туруслуг, удовлетворяющих потребности туристов в комплексе;
- ограниченное и слабое использование технических средств последнего поколения в процессе оказания туруслуг;
- низкий уровень расширения использования туристических возможностей, особенно в регионах;
- необходимость разработки стратегии развития туризма: отсутствуют современные методы продвижения продуктов туризма на внешнем и внутреннем рынках, а также рекламно-информационное обеспечение.

Такая группировка позволит точнее определить направления совершенствования туристической деятельности и ее потенциала. Необходимо отметить, что туристическая деятельность обладает мультипликативным эффектом, в качестве мощного социально-экономического явления влияет на развитие других отраслей народного хозяйства: транспорт и связь, торговлю, сельское хозяйство, промышленность с производством товаров народного потребления, бытовое обслуживание и др.

Туристические мультипликаторы имеют свои специфические эффекты, которые могут рассчитываться для экономики любого государства и имеют следующие разновидности:

- дохода - связан с дополнительными доходами, то есть рентными платежами, заработной платой, прибылью и др., в результате расходов со стороны туристов;
- продаж – связан с измерением дополнительных оборотов, валовой выручки туристических хозяйствующих субъектов путем увеличения расходов со стороны туристов;
- объема выпуска – связан с изменением объема произведенной, но не обязательно реализованной турпродукции;
- занятости - связан с созданием дополнительных рабочих мест за счет расходов туристов;
- инвестиционный – связан с воздействием капиталовложений на суммарный доход. Таким образом, мультипликативный эффект способствует получению экономического и социального эффекта не только в туристической отрасли, но и отражается в деятельности всех отраслей национальной экономики, в социально-экономическом развитии региона, территории.

Немаловажное значение на туристический бизнес влияет фактор риска, который напрямую зависит от политической, социально-экономической ситуации в стране. Отсутствие качественного уровня туристической индустрии и ее развитой инфраструктуры, туристических ресурсов, обладающих высоким уровнем аттрактивности и доступности, квалифицированного персонала, периодическое изменение климатических условий, и др. влияют на усиление фактора риска [64, с. 37, 74, 45].

Необходимо отметить, что туристический потенциал как отмечалось выше повышается в первую очередь вложениями в развитие данной отрасли. Однако необходимо определить не только размеры вложений, но и отдачу от них и реальную необходимость. Главное заключается не столько и вовлечении инвестиций, но и сколько в обеспечении эффективности

вложений. Наш анализ показал туристическая отрасль имеет тенденцию к сокращению (рис 3.2).

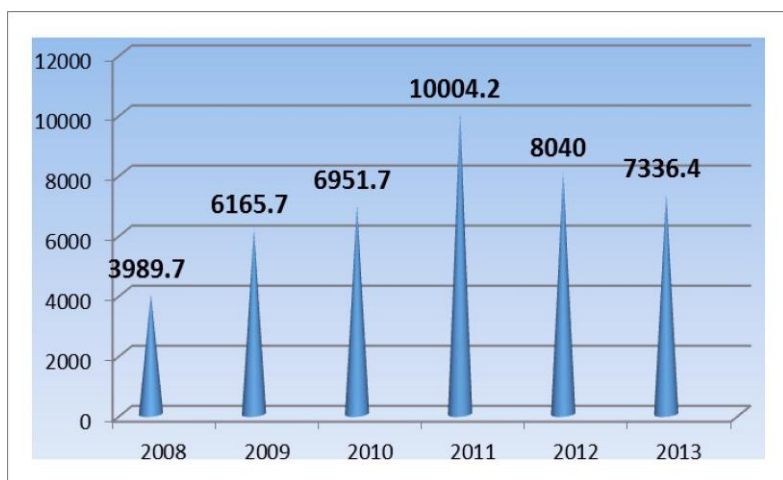


Рис. 3.2 Инвестиции в основной капитал туристической сферы (млн.сом).

Источник: составлен автором по материалам НСК

Согласно данным Национального статистического комитета за 2013 года поступило инвестиций на сумму 7 536,4 млн. сомов, что меньше показателей 2012 года на 503 тыс. сомов. Максимальный рост за последние 6 лет приходится на 2011 год, где инвестиции составили 10 004,2 млн. сомов [128, с. 68]. Данные 2014 года показывает также некоторые снижения объема инвестиций в туристическую отрасль в сравнении с предыдущим годом. Важное значение для повышения потенциала туризма имеет комплексность проводимых мероприятий в частности для формирования привлекательности необходимо основываться на имеющихся факторах (гостеприимный-менталитет народа, природа и культурное наследие) и развить их значимость для туризма.

PR-мероприятия необходимо проводить в комплексе с мероприятиями по повышению качества услуг, соответствию качества обслуживания ценам. Неудовлетворенные клиенты способны перечеркнуть все усилия по формированию облика Кыргызстана как страны туризма.

Для реализации стратегии развития необходимо оперативное получение статистической информации о состоянии туристской отрасли. Статистика должна стать одним из инструментов развития отрасли, а для этого она должна давать точные ответы на вопросы: каково общее количество приезжающих с разбивкой по странам, месяцам, целям, продолжительности пребывания, местам проживания (остановок) туристов и проч. Если индустрия не знает точно количества покупателей туристического продукта по всем ее видам, то очень трудно говорить о планировании продаж и, в конечном счете о дальнейшем ее развитии.

Основными задачами по развитию инфраструктуры являются: дальнейшая приватизация туристских объектов, содействие в привлечении внутренних и внешних инвестиций в сферу туризма, создание венчурных фондов по развитию туристской отрасли.

3.2 Приоритеты развития предпринимательства в сфере туризма как фактор повышения результативности туристического бизнеса.

В отличие от других видов бизнеса, туристический бизнес отличается большой амплитудой изменчивости и зависит в большей степени от факторов, не зависящих от самой туристической деятельности. Поэтому в этой сфере крайне востребовано предпринимательство, как сфера деятельности, быстро реагирующая на изменения, умения видеть потребности и удовлетворить ее для получения выгоды самим предпринимателем. При этом, предпринимательство нужно не только для начинающих, но и главным образом для устоявшейся сферы бизнеса. Поле деятельности предпринимательства довольно обширно и разнообразно. Это прежде всего поиск возможностей и ориентация на результаты. Однако, ни в одной отрасли, они на поверхности не лежат. Для Кыргызстана характерны широкие возможности. Но зачастую вся информация сводится к выявлению красоты природы, озер Иссык-Куль, Сон-Куль, Сары-Челек и т.д.

Для конкретного туриста необходимо разъяснить, что может получить тот или иной клиент от туристической поездки и каким образом он этого добьется. В этом плане у каждого туриста вполне конкретные требования. Туристический доход складывается от многих компонентов начиная с визуального впечатления и заканчивая условиями проживания, включая поездки на конкретном транспорте и по конкретной дороге.

Если внимательно рассмотреть, то по каждому составляющему найдется масса недостатков, которые в совокупности отталкивают клиента и сужают возможности привлечения туристов.

Возьмем хотя бы визуальное представление объектов туризма – Пик Ленина. Этот объект относится к категории международных, а значит к высокодоходным и требующим более уважительного внимания. С функциональной точки зрения объект может быть и удовлетворительным. Но его инфраструктура, экология альпинистского лагеря далеко не отвечает требованиям. Как отмечалось в интервью корреспондента «Азаттык», финансируемого Конгрессом США от 4 апреля 2016 года вокруг лагеря завалены мусором, который не вывозился в течение многих десятилетий. а выделенные деньги налогоплательщиками Кыргызской Республики на уборку мусора и охрану окружающей среды вокруг лагеря, почему-то держится в секрете, а вернее были ли они использованы по назначению или разворованы.

Подобные явления можно встретить и по другим объектам. О неудовлетворительном состоянии дорог и недостатках транспортных средств, гостиничного хозяйства и т.д. говорилось выше. Для устранения имеющихся недостатков и создания хорошей стратегии на будущее нужна предприимчивость. Под этим следует понимать удовлетворение не самого желания клиента, а возможность его оплатить реальные компоненты и ситуации в туристической сфере. Предпринимателя интересуют не идеальные желания туриста, не их желания и мечты. Для предпринимателя важны те потребности клиента, которые он может реально удовлетворить.

Важное значение в туристической сфере имеют прогнозы. Спрос можно прогнозировать по-разному и с помощью различных методов. Например, можно исходить из предположения, что в будущем проявятся те же тенденции, что и в настоящем, т.е. тенденции сохранятся, а потому их можно спокойно перенести на прогнозируемый период. Но можно учесть возможность изменения тенденций в связи с изменением какого-либо важного фактора, в частности, дохода на душу населения. Можно, наконец, попытаться непосредственно угадать возможные тенденции, прямо определить количество будущих клиентов.

В связи с вышеизложенным, для туристической отрасли важное значение имеет определение рыночной стратегии туристических предприятий, а также тенденции развития этой отрасли как в масштабе страны, местностей и отдельных туристических фирм, также и в мировой практике.

Мировой опыт свидетельствует о возрастающей доле в экономике целого ряда стран и макрорегионов туристской индустрии, которая достигает до 10% валового внутреннего продукта. По прогнозам Всемирной туристской организации, (UNWTO) число международных туристов к 2020 году увеличится более чем вдвое и достигнет 1,6 млрд. чел., при этом их суммарные траты на отдых могут достигнуть 2 трлн. Долларов. Анализ развития индустрии путешествий в КР свидетельствует о существенном росте потока отдыхающих, увеличении объемов оказания туристских и санаторно-оздоровительных услуг. По экспертным оценкам заметно возрос интерес к Кыргызской Республике со стороны граждан иностранных государств, значительно увеличилась потребность ознакомлении с составляющими ее уникального природного богатства. Все с относительной политической стабильностью, благоприятной санитарно-экологической обстановкой формирует устойчивый спрос на туристские услуги, стимулирует внутренний турпоток.

Во многих странах сложилась и стабильно развивается индустрия туризма, располагающая огромной материальной базой, обеспечивающая занятость миллионов людей и взаимодействующая почти со всеми отраслями хозяйства. Сегодня туризм по валовому доходу занимает второе место в мире после нефти и первое место в мире – по предоставлению рабочих мест. Республика имеет прекрасный туристско-рекреационный потенциал. Но, к сожалению, этот потенциал остается маловостребованным. Въездной и внутренний туризм в Кыргызстане хотя имеет хорошие показатели развития недостаточно.

Основных проблем внутреннего и въездного туризма несколько. Несовершенна нормативно-правовая база туристской отрасли (правовые основы её функционирования заложены в законе «О туризме КР» от 25 марта 1999 года N 34). Недостаточна государственная поддержка туризма как отрасли экономики. Состояние материальной базы большинства рекреационных учреждений неудовлетворительное. Если ранее система активного отдыха и оздоровления населения финансировалась за счет средств профсоюзов и фонда социального страхования, то сейчас этого нет. Система учета и статистической отчетности в туристской отрасли несовершенна. Поступления в бюджет от туристской деятельности незначительны. А ведь во многих странах, даже не имеющих таких условий, туризм - это основная статья доходов.

Безусловно, в туристическом бизнесе важное значение имеют формы организации. Наш анализ показал, что присущие предпринимательству многие черты у нас дают сбой, формы деловой активности, заключающейся в эгоизме отдельных руководителей фирмы. Каждая форма бизнеса предполагает определенную структуру взаимодействия партнеров и размер предприятия.

И в туристической деятельности очень важны разработка специальной туристской услуги с ориентацией на конкретного покупателя с учетом разработки стратегии формирования продукта и расширения его сбыта на

основе выбора более оптимальных путей распространения рекламы [95, с.272].

В современных условиях внедрение информационных систем управления выступает немаловажным фактором достижения туристическими фирмами желаемой конкурентоспособности [66, с.24].

Которая в свою очередь определяется высоким качеством турпродукта, повышением дохода хозяйствующего субъекта, снижением штрафных санкций и др. Качество туруслуги и ее повышение является комплексной задачей, направленная на обеспечение профессиональных стандартов обслуживания за счет повышения уровня образованности кадров в сфере туризма. Именно существование такой системы за рубежом дает свои плоды и отражается в развитии туристического бизнеса, чего нельзя сказать о нашем отечественном туризме.

Предпринимательство предусматривает планирование и эффективное управление туристической деятельностью, прежде всего финансовых результатов, а также оплатой труда.

Всякий труд должен быть оплачен. Но предпринимателя заботит не только факт оплаты труда, его заботит и сам труд, его качество и производительность. Нельзя платить просто за пребывание на рабочем месте. Нельзя допускать и простоев работников по вине поставщиков или нерадивости управляющих. Нельзя не реагировать положительно на добросовестный труд.

Заработная плата должна непосредственно зависеть от качества и количества труда. Определяющей в оплате труда в туризме является квалификация работника - его способность выполнять работу определенной сложности.

В ходе проведенных исследований нами неоднократно было отмечено, что развитие отечественного туризма во многом зависит от проводимой в Кыргызстане инвестиционной политики, которая осуществляется на общегосударственном масштабе. Государство пока не решается вливать

солидные денежные ресурсы для развития туристического бизнеса ввиду его повышенной рискованности, из-за наличия отрицательных факторов, связанных с резким спадом промышленного производства, огромным дефицитом госбюджета, внутренним и внешним государственным долгом, неявно выраженной политической нестабильностью в обществе.

Наши данные исследование совпадают с аналогичными исследованиями зарубежных авторов Максимов А.Н, Парсяк В.Н., Рогов Г.К (2000,2010), что в динамике отраслевого развития наибольшее значение приобрели отрасли: торговля, отрасли и предприятия, обслуживающие денежный оборот и кредитные отношения, строительство жилищное, строительство дорожное, автомобильный транспорт, предприятия отрасли бытового сервиса. Создание в республике современной отрасли третичного производства ориентирует на создание, регулирование, управление механизмом эффективного производства, продвижения, развития и модификации востребованной современными потребителями продукции и в том числе услуг.

Значение туризма и турбизнеса в экономике при фактических преимуществах других отраслей все более возрастает.

Во-первых, это позволяет создать дополнительные рабочие места и вакансии для специалистов (дополнительная занятость).

Во-вторых, привлекать в регион дополнительные валютные средства, как от пользователей услугами турбизнеса, так и инвесторами.

В-третьих, способствовать формированию социальной и культурной среды, участвующей в потреблении туристских услуг.

Вышеизложенные аргументы свидетельствуют о необходимости проявления со стороны предпринимателя активной позиции и в области привлечения инвестиций. Нельзя сказать, что туристическая отрасль у нас в республике достаточно привлекательна. Поскольку ограничивающими факторами выступают не освоенность многих туристических маршрутов. По существу как отмечалось выше тупиковое положение в отношении

транспортных сообщений в особенности железнодорожного, автомобильного и отсутствия речного транспорта.

Среди факторов, формирующих эффективность развития туристского бизнеса большое значение отводится инфраструктуре, состоянию и динамике развития сопряженных отраслей (транспорт, розничная торговля, связь, бытовой сервис, индустрия развлечений), маркетинговому управлению туристскими и сопутствующими услугами, а также природно-климатическому фактору.

Наибольшей привлекательности для туристов добились в тех регионах, где рейтинговые оценки значимости факторов по созданию, продвижению и предоставлению услуг учитывают качество самих услуг, комфортность условий предоставления основных и сопутствующих услуг, стоимость получения услуг, рейтинги операторов туристского бизнеса, привлекательность предлагаемых туристских маршрутов с учетом маркетинговой привлекательности.

Пройденные этапы турбизнеса, позволили выявить некоторые проблемы снижения маркетинговой эффективности продвижения туристических услуг. Среди них:

- 1) недостаточный уровень развития инфраструктуры туризма;
- 2) отсутствие сбалансированности по элементам региональной инфраструктурной составляющей;
- 3) отсутствие сбалансированного размещения инфраструктурных элементов по региону с учетом маркетинговых технологий продвижения услуг и приближенности к объектам природно-климатического комплекса;
- 4) отсутствие соответствующего персонала по созданию, продвижению, совершенствованию туристских услуг;
- 5) отсутствие туроператоров с учетом современных организационно-правовых форм организации этого бизнеса;
- 6) отсутствие достаточного количества туристских маршрутов с учетом маркетинговой привлекательности.

Проектирование туруслуги, ее продвижение на рынок, формирование имиджевого смысла услуги для потребителя помимо маркетинговой составляющей будет эффективным при следующих условиях:

Технологическая простота для пользователя потребления услуги.

Доступность получения услуги как на отработанных маршрутах, так и маршрутах, выводимых на рынок.

Различная сложность услуг с учетом потребительских предпочтений и сегмента рынка.

Различная значимость основной, дополнительной и сопутствующих услуг для различных сегментов рынка.

Дифференциация цен по основным, дополнительным и сопутствующим услугам с учетом существующих маркетинговых технологий ценообразования.

Использование различных технологий расчета за полученные услуги.

Реализация этих условий во многом зависит от товарного обеспечения туриста, получающего фактические услуги на том или ином маршруте. Недостатки первых этапов продвижения туристских услуг в нашем крае были связаны, в том числе, с отсутствием современной техники, позволяющей пользователю получать современную услугу с учетом ее маркетинговой эффективности.

Согласно теории управления и для туристической отрасли нужна сегментация рынка туристских услуг с туристскими маршрутами по признакам: демографическим, социальным, культурным, доходам выявила определенную динамику, в том числе, по спросу на товары спортивно-туристского назначения.

С использованием методов маркетингового анализа рынка, в том числе, конкурентоспособности товара, конкурентоспособных свойств товаров, конкурентоспособности торгового предприятия в сравнительном анализе с торговыми предприятиями данного рынка были выявлены маркетинговые зависимости роста эффективности продаж.

Конкурентоспособность различных видов товарного ассортимента, используемого в создании и предоставлении спортивно-туристских услуг, проводились с учетом пяти показателей, позволяющих оценить полезный эффект, получаемый потребителями от использования различных единиц снегоходной техники, скутеров, квадроциклов. Данные виды техники отличаются по мощности, надежности, комфортности, затратности в использовании, по цене. Помимо этих свойств исследованная техника отличается функциональными свойствами пользовательского значения, что, прежде всего, учитывается в маркетинговом продвижении, как самой техники, так и пользовательских эффектов.

Проведен корреляционный анализ, использованный в расчете дифференциации атрибута с использованием формулы стандартного математического отклонения по генеральной совокупности. Генеральная совокупность представлена балльными оценками по конкретному атрибуту рассматриваемого торгового предприятия, выступающего одним из операторов рынка сопутствующих товаров. Атрибутами исследуемых единиц товарного ассортимента были выбраны: надежность, эргономичность, затратность в эксплуатации, затратность в ремонтах, функциональность. В качестве экспертов привлекались профессиональные пользователи данной техники, определявшие в баллах значение того или иного параметра. Полученные в расчете данные по – дифференциации, важности, характеристики атрибута, а также обобщающие показатели: индекс конкурентоспособности, балл конкурентоспособности позволили выявить смену потребительских предпочтений на данном рынке. Профессиональные операторы рынка туристских, спортивных, спортивно-оздоровительных услуг, потребители услуг с использованием таких видов техники, как снегоходы, квадроциклы, скутера различных фирм-производителей и т.п. Маркетинговая эффективность при использовании этой техники достигалась при оказании многих видов услуг, требующих экстремальной подготовки пользователя. Разработанные маршруты с

получением маркетинговой эффективности все меньше коррелировались с факторами привлекательности основной, дополнительной, сопутствующей услуги, предоставляемых другими операторами туристского бизнеса. Даже на высоко доходный, престижный сегмент экстремальных услуг с получением пользовательских эффектов от охот-туров, экстремального вождения и т.п. существенно снизился спрос.

Предпринимательство будучи многоаспектным в туристической сфере нуждается также в государственной поддержке и государственном регулировании.

Что касается процесса государственного регулирования в области туризма и предпринимательской деятельности, то оно осуществляется в рамках функций государства в области регулирования, а также для достижения результативности туристической деятельности. Однако не всегда цели государственного регулирования и туристических фирм, функционирующих на частной форме собственности, совпадают. Речь идет о не предусмотренных в законодательстве положениях, а об отношениях государственных органов управления и туристических фирм к самому туристическому бизнесу. Разногласия при этом чаще всего возникают в достижении результатов и присвоении их в ходе осуществления туристических функций. Частная форма, как правило, преследует эгоистические цели, в то время, когда государственные органы управления проявляют равнодушие и безразличие в развитии туристического бизнеса. К числу основной области государственного регулирования относятся разработка законоположения нормы нормативов, отвечающих современным тенденциям в развитии туризма. Однако надо иметь ввиду, что принятие Закона дело трудоемкое, требующее много времени и усилий со стороны Жогорку Кенеша. Например, Закон «О туризме» был принят 25 ноября 1999года. Последующим были внесены несколько изменений, в том числе 21 декабря 2003 года, 5 декабря 2013 года и так далее. К тому же, принятые законы зачастую устаревают пока их внедряют в жизнь.

Это касается и сферы туризма. Так как в ней происходят большие изменения. Поэтому, на наш взгляд, было бы целесообразно касаться в Законах только фундаментальных, т.е. каркасных положений.

Что касается текущей деятельности, регулирование вполне могли бы кроме Правительства осуществлять различные туристические союзы, ассоциации, в том числе и на региональном уровне. Следует сказать, что государственное вмешательство туристической деятельности не всегда оказываются полезными и целесообразными, а иногда оказывают отрицательное влияние на эффективность работы в сфере туризма:

Во-первых, государственное вмешательство, основанное на государственной собственности, не имеет конкретного субъекта собственности, а значит, не может заинтересовать работников в улучшении своей деятельности;

Во-вторых, централизованное регулирование сковывает предпринимательскую инициативу в туристической деятельности; В-третьих, постоянные дотации из государственного или местных бюджетов и другие льготы развивают иждивенческие настроения;

В-четвертых, подбор кадров, в особенности руководителей, может быть осуществлен без учета организационно-деловых качеств, но обязательно с учетом взаимоотношений с вышестоящим руководством, без учета профессионализма.

Эти и другие меры в той или иной степени отмечаются и в периодической печати так, согласно данным Всемирной туристской организации (ВТО), в последние годы число путешествующих увеличилось на 4,5%, а доходы от реализации туристских услуг выросли в еще большей степени – на 6,8%. При таких темпах, по прогнозам специалистов, туризм в скором будущем может выйти на первое место [47, с.276].

Необходимо сказать, что туризм помимо прочего может внести существенный прогресс в области занятости. Для нашей страны проблема

занятости по ряду причин занимает первое место в решении социальных задач. Хотя в статистической отчетности проблема выглядит не столь острой в порядке 8%, но фактически получается так, что активизация миграционного процесса за последние 20 лет происходит именно в поисках работы.

К сожалению, наше общество не может обеспечить достойную занятость всем трудоспособным людям. Еще Джон Мейнард Кейнс в своей знаменитой книге «Общая теория процента и денег» отмечал, что «наиболее значительными пороками» экономического общества, в котором мы живем являются его неспособность обеспечить полную занятость, а также его произвольное несправедливое распределение богатства и дохода [92, с.63].

Представляется, что туризм и объективное регулирование происходящих в нем процессов также может внести свой вклад в позитивное развитие экономики в целом.

3.3. Пути повышения экономической эффективности туристической деятельности за счет совершенствования маркетинга.

Для осуществления туристической фирмой эффективной коммерческой деятельности необходимым требованием выступает процесс планирования производства продуктов и услуг в соответствии с потребностями покупателей данных услуг. И. здесь, роль маркетинга существенно возрастает, так как она направлена на выявление рыночных возможностей, изучение рынка, поведение потребителей, конкурентов, экономической конъюнктуры и др.

Турфирма производя свои услуги при ограниченности своих ресурсов заранее осознает, что ее услуги не могут быть одинаково реализованы ввиду разности вкусов и привычек, нужд туристов.

Поэтому турпредприятиям сосредоточивать свою стратегию и усилия на наиболее привлекательных сегментах рынка [30, с.156]. В свою очередь,

для завоевания соответствующих сегментов нужны хорошо организованные туристические центры.

Исследуя проблемы развития туристического бизнеса в Кыргызстане, можно отметить, что без надлежащей маркетинговой деятельности развивать данную отрасль невозможно и где основной упор туристических центров должен делаться на сегментацию потребностей туристов и путешественников, которые на научной основе определяются по нескольким критериям. В основном их можно делить на туристов-отдыхающих с длительным пребыванием; туристов-краткосрочников, пребывающих в пределах территорий в течение 4 часов; местные туристы, т.е. граждане Кыргызстана.

В науке доказано, чем ближе предложение к спросу, тем больше вероятность, привлечения новых потребностей и клиентов. В нашем случае чем ближе туристические центры к своему целевому рынку потребителей турпродукта, тем больше вероятность привлечения новых туристов [49, с.374].

Научный подход по изучению туристического рынка, в частности, проведения сегментации осуществляется в 4 этапа:

1. на первом этапе проводится сегментация целевого рынка;
2. второй этап характеризуется выбором целевого рынка;
3. на третьем этапе происходит процесс позиционирования продукта, товара и услуги на рынке;
4. на четвертом – разрабатывается целый комплекс маркетинговой деятельности.

Для Кыргызской Республики такую системную работу следует еще наладить, так как проводимые ныне в туристическом бизнесе работы носят скорее интуитивный характер, в лучшем случае по подобию опыта других стран.

В современных условиях отечественный туризм осуществляет свою деятельность на основе Закона КР «О туризме», государственной программы

«Стабильность и достойная жизнь», «Среднесрочной программы развития страны», Плана действий по развитию туристической отрасли на 2012 год и др. нормативных документов, современное состояние которого не отвечает реалиям правовых норм.

Создаются условия для функционирования в стране современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей казахстанских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах, разработаны и приняты стандарты для обеспечения качества предоставляемого турпродукта. Определены условия привлечения инвестиционных ресурсов в развитие материально-технической базы туризма в Кыргызской Республике.

Развитие туризма напрямую связано с развитием транспортной инфраструктуры. В нашу страну туристы прибывают в основном воздушным транспортом. В целях внутреннего туризма используется чаще автодорожный транспорт. Ежегодно пополняется перечень дорог республиканского значения, среди которых дороги, ведущие к крупным туристским объектам [41, с. 7-12].

Вопросы поддержки отечественного туристического бизнеса требуют государственного регулирования и в рамках данного направления, по нашему мнению, должны реализовываться следующие меры:

- совершенствование национального законодательства и нормотворчества в вопросах развития и поддержки внутреннего и въездного туризма, по упрощению визово-регистрационных процедур, таможенно-пограничного контроля;
- принятие необходимых НПА по проблемам инвестирования и налогообложения;
- совершенствование системы статистического учета, отчетности путем внедрения Вспомогательного счета туризма (ВСТ) в систему СНС (система национальных счетов);

- совершенствование методики формирования платежного баланса отрасли туризма на основе принятия рекомендательных предложений ВТС (Всемирная туристская организация) и резолюций Статистической комиссии ООН;

- активизация сотрудничества в сфере туризма с зарубежными странами путем расширения международных договорных баз туристической отрасли;

- повышение качества предоставляемых туруслуг и гостиничных услуг на основе требований, установленных системой технического регулирования; обеспечение максимального уровня координационной деятельности в области туристического бизнеса между исполнительными и государственными органами, частным и государственными секторами;

- обеспечение государственной поддержки туристического бизнеса путем содействия и развития частных инициатив;

- поддержка развитию и совершенствованию санаторно-курортного туризма, где требуется восстановить былую славу санаторно-курортных и рекреационных комплексов и довести их уровень обслуживания до международного уровня.

Процесс обеспечения маркетинговой деятельности и продвижения турпродукта в Кыргызстана должен обеспечиваться активным участием в туристических выставках, ярмарках и ежегодных мероприятиях, посвященных развитию отечественного туризма для создания позитивного имиджа и повышения его привлекательности.

В рамках реализации стратегии развития туристического бизнеса и продвижения турпродукта необходимо формировать новые направления, обеспечивающие рост экономических агрегатов туристического бизнеса путем государственной поддержки, где требуется развитие транспортной инфраструктуры и вхождение Кыргызстана в глобальную экономику турбизнеса через международные экономические организации и союзы, конечно, не без эффективного рекламно-информационного обеспечения.

Подготовка высококвалифицированных кадров для горного туризма является неотъемлемым атрибутом системы создания конкурентоспособного и качественного национального и регионального туристского продукта. В этой связи, перед государственной властью, образовательными учреждениями, предприятиями туристского бизнеса встает ряд серьезных задач в сфере подготовки кадров и проведения продуманной кадровой политики.

В числе важных задач дальнейшего развития и совершенствования системы подготовки и переподготовки кадров для горно-туристской отрасли планируется переход к многоступенчатой системы образования в области туристской индустрии, которые должны охватывать все этапы образования, начиная от школьников до профессионалов высшей квалификации [118, с.23].

Решение проблем повышения и совершенствования уровня качественных туристических услуг должна быть комплексной и решаться как за счет мер по совершенствованию системы образования, так и за счет подготовки соответствующих профстандартов предоставления услуг путем разработки требований работодателей к образовательным стандартам и совершенствования уровня профессиональной подготовки и переподготовки кадров в индустрии горного туризма.

Учитывая вышесказанное, необходимо решить следующий круг вопросов:

- совершенствование действующих и создание новых туристских стандартов образования, необходимых для обеспечения интересов туризма путем расширения объема учебных дисциплин, а также практических и семинарских занятий. Здесь большие усилия должны ложиться на профессорско-преподавательский состав в направлении привлечения практикующих опытных работников из сферы туризма, особенно специалистов, имеющих большой международный опыт в деятельности развития туризма. Целесообразным является использование методического

опыта и учебных программ профильных зарубежных учебных заведений, которые длительное время работают на образовательном рынке в Европе;

- проведение комплексного анализа деятельности образовательных заведений, действующих на туристском образовательном рынке республики, с целью получения достоверной информации об опыте их работы по подготовке специалистов, профессиональном составе ППС, уровне материально-технического обеспечения и т.д.;

- создание высокопрофессиональной учебно-методических комплексов образовательной деятельности в области горно-туристской индустрии республики;

- подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров для горно-туристской отрасли с учетом потребности кадров на рынке;

- модернизация учебных программ, направленных на повышение квалификации и переподготовку кадров гостиничного и туристического бизнеса, в частности горного туризма;

- повышение квалификации через дистанционное обучение персонала без отрыва от основной деятельности, именно эта инновационная система показала наибольшую эффективность в других странах для успешного развития горного туризма. Для менеджеров высшего административного звена целесообразным является повышение квалификации организацию зарубежных стажировок и поездок.

- назрела необходимость в разработке критериев внедрения системы рейтинговой оценки профильных учебных заведений, что даст возможность молодежи к доступу достоверной информации о состоянии рынка образовательных услуг в сфере туризма.

В Республике делается попытка развития горного туризма в соответствии с современными требованиями и по опыту других стран, достигших определенного успеха в этом деле. Однако, на наш взгляд, необходимо учесть специфические черты Кыргызского горного туризма, которые должны составить основу формирования горного туризма.

По нашему мнению и для горного туризма в разработке государственных и региональных программ целесообразно выделить природно-рекреационный (характеризующий горно-туристский потенциал), маркетинговый и аналитический (оценивающий спрос и предложение на горно-туристские услуги) подходы, экономический (учитывающий себестоимость горно-туристского продукта); межотраслевой (рассчитывающий фактическое состояние и перспективы развития других отраслей); инвестиционный (подсчитывающий доходную часть финансирования и ожидаемую эффективность проекта) и другие. Программы государственного уровня должны ставить целью разработку национальных туристских продуктов и продвижение их на мировом рынке, т.е. внимание должно быть сосредоточено на развитии въездного туризма, его поддержке посредством последовательной государственной политики, созданию благоприятного имиджа.

Региональные программы должны конкретизировать развитие сферы горного туризма с позиций своей специализации на его отдельных видах применительно к въездному и внутреннему туризму с учетом возможностей формирования турпродуктов по основным составляющим элементам и контингентам потребителей.

Так, в каждом регионе необходимо создание современной горно-туристской индустрии, способной внести существенный вклад в поступление налоговых платежей в республиканский и местный бюджеты, стимулировать коммерческую деятельность, создание рабочих мест, приток инвестиций, содействовать в организации активного отдыха населения. Немаловажное значение имеет продление курортно-летнего сезона до 1 октября каждого года, причиной тому явились благоприятные климатические условия смещающий летний сезон в сторону осени. Как показывает практика на протяжении последних 10 лет в сентябре температура воздуха в республике составляет в среднем 27-32 ° С, что благоприятно действует на развитие различных видов горного туризма. При

несложных экономических расчетах, продление курортно-летнего сезона на один месяц может принести в государственную казну налогов более чем на 200 млн. сомов.

Расширять рамки курортно-летнего сезона в КР необходимо на уровне государственных программ по развитию курортов и с помощью бюджетной поддержки межсезонных мероприятий различной направленности. Ресурсное обеспечение этих программ — это ключевой раздел, от реальности и эффективности которого зависит в конечном итоге судьба всей программы. Состав ресурсного обеспечения формируется исходя как из потребностей программы в туристско-рекреационных ресурсах горных территорий в соответствии с нормами и нормативами, так и в соответствии с наличием источников финансовых ресурсов для обеспечения этих потребностей. Индикатором для государственного регулирования развития горного туризма должны служить показатели государственной статистики. Однако действующую система государственной статистики в республике и регионах дают неполную (заниженную) и искаженную информацию, в том числе о вкладе горного туризма в экономику региона (его эффективности), что не стимулирует законодателей более серьезно подойти к проблемам развития горного туризма.

Для улучшения статистической отчетности по видам туризма, выработки научно-обоснованных рекомендаций и мероприятий, направленных на возрастание роли горного туризма, необходимо проведение научных исследований, направленных на выявление наиболее перспективных для привлечения инвестиций участков горно-туристского рынка, привлечение вузов и их сотрудников к разработке государственных и региональных программ по горно-экологическому, горно-этнографическому и другим перспективным направлениям на территории республики, описания и дальнейшей реализации туров по указанным направлениям. Разумеется, как горный туризм, так и другие виды туризма, в первую очередь

требуют надлежащего уровня инфраструктуры туризма, так как он является основным компонентом туристической деятельности.

Развитие туризма в сельской местности способствует сокращению уровня безработицы в сельской местности, дает возможность домохозяйствам развивать малое предпринимательство в данной сфере, создает и расширяет инфраструктуру села, сельских управ, обновлению и ремонту дорог и транспортного сообщения, повышению уровня жизни на более качественный уровень. Для более убедительности, уместно привести примеры и богатый опыт развития туризма на селе в странах «Старого мира», в частности Австрии, Ирландии, Испании, Швейцарии, Венгрии и др., где сельский туризм реализуется в качестве социальной программы по поддержке крестьянских и фермерских хозяйств и показывает высокую социальную эффективность и заняты сельским туризмом в свободное от сельскохозяйственных работ время. Например, для наглядности рассмотрен венгерский опыт развития сельского туризма, где задействованы почти 40% фермерских хозяйств, которые формируют специальные программы по предоставлению услуг начиная от предоставления проживания вплоть до пребывания на селе. А доля гостиниц на селе составляет 5% от общего количества гостиниц в Венгрии. В Австрии сельский туризм приносит дополнительный стабильный доход 10% фермерских хозяйств, а горнолыжный, культурно-познавательный и оздоровительный туризм приносит доход 31,6% фермерских хозяйств в альпийских районах. В пользу развития горного и сельского туризма можно сказать также, что современным туристам, по мнению многих авторов, занимающихся научной деятельностью и журналистикой, надоедают привычные для многих туристов загорание на пляже или поездка по заезженным маршрутам. Дело в том, что исторические ценности, а также музейные экспонаты и другие компоненты туристических поездок в век научно-технической информации и достаточного уровня развитости, видео, кино и другой визуальной индустрии, позволяет демонстрировать их, что несколько

снижает желания посетителей. Поэтому новые маршруты, самобытность сельской и горной жизни, ознакомление с культурой и бытом жителей представляет большой интерес.

При этом, тяга к такому виду туризма из года в год, как показывает мировая практика, усиливается. Только нужно создавать специальные условия, привлекающие туристов. Например, в области оригинальной кухни показа народного творчества или, например, показа национальных спортивных состязаний в виде Кок-Бору, Кыз-Куумай, Ордо, Буркут Алыш и т.д.

Большую заботу для туристической деятельности составляет состояние транспортных средств и дорог. Кроме того, требуется большой диапазон диверсификации, которая должна решаться путем расширения ассортиментной политики турпродуктов, улучшения состояния пляжей, строительство искусственных насыпных сооружений, соблюдения экологической безопасности, повышения качества предоставляемых туруслуг и др., что позволит нашей стране повысить уровень конкурентоспособности на мировом и внутреннем рынках туристических услуг.

Маркетинговые мероприятия по улучшению туристического бизнеса требует совершенствования и туристических индикаторов. К примеру, для определения коэффициента эффективности развития горного туризма, а также изучения структурных сдвигов в производстве туристского продукта и спроса на него, в среднесрочный период необходимо совершенствование системы туристских индикаторов, комплексно характеризующих деятельность горного туризма и проведение экономико-географических исследований по определению вклада горного туризма в экономику республики.

Определенного улучшения требует и деятельность рекламных компаний.

Основными требованиями рекламной деятельности – это обеспечение значительного объема, регулярности и продолжительности воздействия на

потребителей и на потребности. Следует отметить, что любая рекламная деятельность начинается с нуля, и она добивается экономического эффекта с минимального порога. В данном случае требуется расширение информации и имиджевой рекламно-информационной кампании в СМИ в нашей республике, так как за рубежом такая деятельность поставлена на достаточно высоком уровне. Задачи продвижения отечественного туристического продукта требуют бюджетного финансирования в целях увеличения существующего туристского потока. Опыт зарубежных стран показывает, что большинство из них вкладывают авансированный капитал на продвижение туристического товара и услуги, где рекламная деятельность поддерживает и способствует увеличению числа отечественных и иностранных туристов, тем самым улучшая социально-экономическое положение своей страны.

Как показывает мировая практика по данным ЮНВТО, дополнительное привлечение 1 иностранного туриста, который приносит около 1 тыс. евро дохода в экономику, некоммерческая реклама затрачивает от 3 до 10 евро на туристический продукт. Следовательно, продвижение турпродукта в странах Европы стоит бюджету 31,7 млн. евро.

Исходя из этого можно отметить, что в Кыргызстане для поддержки туристического бизнеса проворачивать такую работу почти накладно, поэтому львиная доля привлечения туристов должна ложиться на информационно-рекламную кампанию и СМИ. Также большую и неоценимую роль должны сыграть Дипломатические представительства Кыргызстана за рубежом в продвижении национального турпродукта.

Механизмы продвигающие отечественный турпродукт на рынках внутреннего и международного уровня имеют следующие виды:

- активное участие исполнительных органов власти нашей страны в выставках с международным брендовым именем;
- государственная поддержка выставочной деятельности туристической индустрии;

- активная пропаганда отечественного продукта СМИ и поддержка некоммерческого продвижения национального турпродукта на внешнем и внутреннем рынках для активизации туристского потока и формирования позитивного имиджа республики;
- качественная подготовка печатной продукции и др. в целях их распространения на мировом и внутренних туристических рынках;
- активизация работы над распространением в Интернете Кыргызстана как о привлекательном крае и благополучной территории для туристов;
- активизация проведение различных фестивалей, форумов и др. презентативных мероприятий;
- распространение печатной информации о национальных традициях и обрядах кыргызов.

Выводы по третьей главе:

Успех маркетинговой деятельности зависит от качественного и профессионального управления коммуникационной политикой предприятия с использованием различных маркетинговых методов, которые подразделяются на административные, организационные и экономические.

Для развития туристического бизнеса в Кыргызской Республике необходимо дальнейшее совершенствование экономических, правовых и культурно-эстетических механизмов туристической индустрии необходимы:

- общая стратегия развития туризма в регионах путем ее рекламирования всеми средствами информации (Интернет, видеоматериалы, буклеты и др.) и предоставлением туринформации для международных туроператоров;
- поддержка проектов развития экотуризма и сельхозтуризма в целях использования природного потенциала сельской местности регионов путем стимулирования мер маркетинга для привлечения туристов;
- широкое участие частных предпринимательских структур в туризме нашей страны путем активизации государственно-частных партнерских отношений в области туризма;

- обеспечение высокого уровня обслуживания туристическими агентствами в целях увеличения потоков туристов;
- разработка стратегии маркетинга, направленного на сохранение и защиту окружающей среды, историко-культурных наследий;
- установление контактов и соглашений с другими коммерческими структурами по качественному обслуживанию туристов;
- принятие правовой основы и создание сети информационного обмена по обеспечению безопасности туристов, качественное предоставление медицинской и врачебной помощи;
- предоставление ряда вспомогательных и дополнительных услуг, от которых можно будет получать дополнительные выгоды за счет расходов туристов.

Заключение

На основе теоретических и методологических аспектов развития туристического бизнеса за счет совершенствования маркетинговой деятельности, анализа и оценки его современного состояния, изучения перспектив развития данной сферы деятельности сделаны следующие выводы:

1. Туризм и туристический бизнес в Кыргызстане – это такой вид деятельности, воздействующий на общество и оказывающий соответствующее влияние социально-экономические, культурные и политические стороны нашего государства.

Однако теоретические аспекты сущности и содержание требует изучения в соответствии с изменяющимся условиям жизнедеятельности людей и уровнем социально- экономического развития страны. В этом ведущую роль принадлежит маркетингу, который изучая рынок спроса и предложения и т.д. воздействует на состояние туристического бизнеса многими каналами в пространстве и во времени.

2. В развитии туристического бизнеса важное значение имеют методологические подходы в организации туристической деятельности в условиях тесной ее связи с маркетингом. Основным является: изучение спроса и предложения на туристические услуги на внутренних и внешних рынках; использование инноваций и новых технологий для создания конкурентных преимуществ; учет местных условий и туристического потенциала для того чтобы выгодно удовлетворить потребности туристических услуг повышением эффективности туристической деятельности и др.

3. Целью развития туризма на базе маркетинговой деятельности мы акцентируем влияние на изучение зарубежного опыта, где имеются положительные и эффективные формы организации туризма, которые могли бы оказать влияние на состояние дел в нашей стране. Однако мы предлагаем эти опыты адаптировать к условиям республики.

4. В настоящее время современная туриндустрия Кыргызстана в основном зависит от туристов из стран СНГ. По нашим исследованиям туристы из стран СНГ составляют почти 90%, из них из Казахстана – 50%, из России – 33%, из соседнего Узбекистана – около 11%. Что касается распределения их расходов, он приблизительно показывает следующую картину: на отдых и развлечения -52,2%, бизнес-расходы – 47,8%. По итогам 2014 года около туристической деятельностью было занято почти 60,0 тысяч хозяйствующих субъектов, из них физические лица составили 83%. В туристическом секторе заняты 38,0 тыс. человек, который составляет без мала 1,7% от всей численности занятых в нашей республике, число общей занятости в данной сфере (с учетом косвенной занятости) составляет 118,0 тыс. человек или 5,2%.

Установлено также, что туризм не только влияет на экономику страны, но и на занятость населения. Однако имеется и существенные резервы для дальнейшего улучшения туристической деятельности. Они связаны в основном с укреплением материально-технической базы, особенности гостиничном хозяйстве, в общественном питании, а также инфраструктуры в виде транспортных средств дорог, туристических маршрутов и другие.

5. Основные направления повышения потенциала туризма в работе обозначены в области инвестиционных вложений создании инвестиционного климата и инвестиционной привлекательности, расширение туристических баз и разнообразия туристических услуг. При этом особо выделяется необходимость развития горного туризма в сельской местности. Как направления имеющие перспективы и соответствующие условия. Наряду с этим приводится проблемы организационного характера форм собственности и взаимодействия с государством.

6. Главной стратегической целью развития горного туризма в Кыргызской Республики является создание социально-ориентированной, высокорентабельной, конкурентоспособной и экологической горно-туристской индустрии, которая способна удовлетворить неограниченные

потребности туристов, приносящих доходы стране и созданию новых рабочих мест. В этом автор видит важную роль предпринимательства как наиболее надежного механизма в экономической деятельности.

7. Предложены основные направления улучшения маркетинговой деятельности для развития туристического бизнеса. К наиболее важным из них являются систематизация изучения спроса и предложения на туристические услуги на базе создания надежной информационной базы. Продвижение туристических услуг потребителям, улучшение рекламной деятельности, а также возможностей создания новых туристических услуг. По мнению автора, все это может иметь смысл при совершенствовании государственного регулирования. Только гармоничное согласование государства и частных форм туристического бизнеса может.

Таким образом, основной задачей государства заключается разработки стратегии продвижения туристического продукта не только на внутреннем, но и мировом рынке. Одним частным бизнесом проблемы туристического бизнеса не решить, здесь нужна абсолютно мощная кампания, направленная на разработку позитивного имиджа Кыргызстана, как благоприятной и экономически, политически стабильной страны, привлекательной для туристов, то есть формировать положительный образ нашего государства.

Устойчивое развитие туризма предполагает не только удовлетворение нужд туристов в настоящее время, но учет их интересов в будущем, что потребует соблюдения баланса между социально-экономической деятельностью и необходимостью обеспечения сохранности природной среды.

Кыргызской Республике необходимо внедрить долгосрочный инвестиционный проект в области экотуризма с долгосрочными целями, направленных на разработку Кодекса Этики для сферы туризма, оказания помощи потенциальным инвесторам и турагентам, где должны быть четко расписаны основы делового общения, стандарты обслуживания, которые могут сохранить экологическое равновесие для развития экотуризма.

Из вышеизложенного следует, что туризм представляет собой вид экономической деятельности, состоящий из ряда многоаспектных процессов производства туристического продукта, направленного на удовлетворение интересов потребителя. В течение многих лет туризм является фундаментальной основой экономики многих стран.

Туризм как отраслевая структура национальной экономики по своей основной характеристике принципиально не отличается от других форм ведения хозяйства. Поэтому маркетинговая деятельность по выявлению рыночных возможностей, изучению рынка и его участников, рыночной конъюнктуры могут быть применены и в туризме.

Туристский продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. Туристский маркетинг в этой связи представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленные на достижение такой цели. В связи с этим представляется, что достаточно логичным и обоснованным является следующее определение туристского маркетинга. Маркетинг в туризме - это система направленная на непрерывное согласование между предложением и спросом на туристические услуги, где туристический бизнес учитывая свою рыночную возможность способно обеспечить себя эффективной и максимальной прибылью по сравнению с конкурентами.

Предложены основные направления совершенствования государственного регулирования в развитии туризма. Необходимость государственного регулирования объясняется приоритетностью развития этой отрасли в Кыргызской Республике, возрастающей ролью горного туризма в экономике страны, воздействием на другие отрасли народного хозяйства, в частности на экологическое состояние и социально-культурное развитие страны. В немалой степени эффективность управления отраслью зависит от деятельности координирующих смешанных органов, ориентированных на разработку, мониторинг реализации стратегий по развитию горного туризма, определения источников финансирования,

координацию деятельности субъектов горного туризма и донорских организаций. Взаимодействие таких органов с частным сектором должно происходить через участие в ней представителей наиболее авторитетных коммерческих организаций в сфере горного туризма, которые должны представлять интересы бизнеса.

Тем самым маркетинг туризма должен обеспечить механизм действия и использования основных экономических законов применительно к туризму, проблемы удовлетворения потребностей и желания людей путешествовать, восстанавливать свои силы посредством активных форм туристской деятельности.

Список использованной литературы:

Нормативно-правовые документы Кыргызской Республики

1. Конституция Кыргызской Республики, 2010.
2. Концепция развития туристской отрасли Кыргызской Республики до 2010 года Правительство Кыргызской Республики. - Бишкек. - 2000 год.
3. Об отраслевой программе «Развития туризма в сельской местности до 2010 года»: Постановление Правительства Кыргызской Республики 26.02.2005 года №112.
4. Об устойчивом развитии эколого-экономической системы "Иссык-Куль": Закон Кыргызской Республики от 13 августа 2004 года № 115 (В редакции Закона КР от 11 июля 2009 года № 206)
5. Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения: постановление Правительства Кыргызской Республики от 14.02.2008 года № 50.
6. О внешней миграции: Закон Кыргызской Республики от 17 июля 2000 года № 61 (В редакции законов Кыргызской Республики от 21 ноября 2002 года № 153, 6 августа 2005 года № 125, 23 мая 2008 года № 98, 25 февраля 2009 года №68, 12 октября 2009 года № 262).
7. О горных территориях Кыргызской Республики Закон Кыргызской Республики от 1 ноября 2002 года № 151 (В редакции Закона Кыргызской Республики от 10 августа 2007 года № 194).
8. О защите прав предпринимателей: Закон Кыргызской Республики от 29 декабря 2000 года № 15 (В редакции Законов Кыргызской Республики от 01.12.2008 года № 249)
9. О концепции развития туристской отрасли в Кыргызской Республике до 2010 года: Указ Президента Кыргызской Республики от 4 сентября 2000 года УП №255.
10. О маркетинговой стратегии устойчивого развития туристской индустрии Кыргызской Республики до 2010 года “Гостеприимный Кыргызстан”:

постановление Правительства Кыргызской Республики от 6 октября 2004 года №734.

11. О программе мероприятий по развитию туризма в Кыргызской Республике до 2010 года: постановление Правительства Кыргызской Республики от 02.02.2001 года № 33.
12. Постановление Правительства КР от 2 февраля 2001 года, №33 «О программе развития туризма в Кыргызстане до 2010 года», Бишкек. -2001 г.

II. Социально-экономическая литература

13. Айзман Р.И. Безопасность жизнедеятельности. Материалы для подготовки к государственной аттестации [Текст]: Учебное пособие / под ред. Р.И. Айзмана, Н.Ф. Лысовой. – Новосибирск: НГПУ, 2005. – 160 с.
14. Азар В. И. Стандартизация услуг гостиниц [Текст]/ В.И. Азар // Отель. – 2007. - №3. – С.36-41.
15. Азар В.И. Экономика и организация туризма[Текст]/ В.И. Азар. – М.: Профиздат.- 2008.– 546 с.
16. Академия риска: Маркетинг. Перевод с франц./А.Дайан, Ф. Букерел, Р.Ланкер и др. Науч. ред. А.Г. Худокормов.-М.: Экономика, 1993.-572с.
17. Александрова А. Ю. Структура туристского рынка [Текст]/А. Ю. Александрова.- М.: Соло-Пресс.-2008.– 294 с.
18. Атышов К.А. Водные рекреационные ресурсы и их рациональное использование [Текст] / К.А.Атышов, А.К.Боконтаева // Матер. междунаод. конф. «Туризм и экономика».- Ош: ОшГУ.-2001.- С.75-78.
19. Бабыркина Е.А. Культура народов Причерноморья.-2000. -№ 12-С.16-19.
20. Балабанов И. Т. Экономика туризма [Текст] / И.Т.Балабанов. - М.: Финансы и статистика.- 200.– 519 с.
21. Балашова Н.Г. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса [Текст] / Н.Г. Балашова. - М.: Вершина.- 2007.– 452 с.
22. Биржаков М. Б. Безопасность в туризме [Текст] /М. Б. Биржаков, Н.П. Казаков. - СПб: ИД Герда.- 2008. – 226с.

23. Биржаков М.Б. Введение в туризм [Текст]: учебник/М. Б. Биржаков. 7-е изд. – СПб.: Невский Фонд – Издательский дом Герда.- 2004. – 448с.
24. Биржаков М.Б. Введение в туризм: [Текст]: учебник /М. Б. Биржаков. – 9-е изд. – СПб.: Невский Фонд – Издательский дом Герда.- 2008. – 524с.
25. Бирюков Е.С. Развитие туризма в СССР и его влияние на экономику [Текст] /Е.С. Бирюков. – М.: Экономика, 2002. – 565 с.
26. Боголюбов В.С. Экономика туризма [Текст] / В.С. Боголюбов, В.П.Орловская. - М.: Инфра.- 2007.- 452 с.
27. Боконтаева А.К. Развитие туристско-рекреационного комплекса Иссык-кульской области в условиях рыночной экономики. [Текст] / А.К.Боконтаева //Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук.- Бишкек. - 2005. -182с.
28. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес [Текст]/ .-М.: Наука.- 2007.– 416 с.
29. Буйленко В.Ф. Туризм [Текст]: учебник/ В.Ф. Буйленко. М.: Наука.- 2009. – 452с.
30. Бут О.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие. - Томск: ТУСУР. 2012.-156 с.
31. Бутова Т.Г., Терезко Н.Н., Мутовин С.И. Туристско-рекреационный потенциал развития Красноярского края. ФГАОУ ВПО // Сибирский федеральный университет. Красноярск, 2010.-57 с.
32. Быков А.Т. и др. Курортно-туристский комплекс как объект управления [Текст] / А.Т. Быков и др. – СПб.: СПбГУЭФ.- 2009. – 332 с.
33. Вавилова Е.В. Основы международного туризма [Текст]: учебное пособие / Е.В. Вавилова - М.: Мысль.- 2007.– 198с.
34. Вахмистров В.П. Правовое обеспечение туризма [Текст]: учебное пособие / В.П. Вахмистров, Вахмистрова С.И. - М.: Экономика и статистика.- 2008.– 212с.
35. Воскресенский В.Ю. Международный туризм [Текст] / В.Ю. Воскресенский. - М.: Соло-Пресс.- 2010.– 258с.

36. Всемирный совет по путешествиям и туризму. Лондон, 2011.-С. 29.
37. Глобова С.А. Зарубежный опыт применения собственного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории// Проблемы и перспективы экономики и управления. 2-Международная научная конференция. – г. Санкт-Петербург, 2013 г. С.137-140.
38. Головатюк А.В. Международное развитие туризма: опыт зарубежных стран и его применение в России. Автореферат на соискание кандидата экономических наук. М., 2000г. 26 с.
39. Горбань Г.П. Туризм как экономическая категория [Текст]/ Г.П. Горбань //Материалы докладов III научно-практической конференции «Информационные технологии в управлении туристской и курортно-рекреационной экономикой». - Бердянск: АУИТ.- 2010.-С.152-154.
40. Горбилева З.М. Экономика туризма [Текст]: учеб. пособ./З.М. Горбилева - Мн.: БГУ.- 2009. - 478с.
41. Государственная программа развития туризма в РК. – Астана. 2007.- С.30.
42. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок [Текст] / В.Г. Гуляев.- М.: Финансы и статистика.- 2006. – 512 с.
43. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности [Текст] / Гуляев В.Г. – М.: Нолидж.- 2006. – 256 с.
44. Гусятникова В.А. Защита прав туриста [Текст] /В.А.Гусятникова.- М.: Дашков и К.- 2009.– 336 с.
45. Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. М.: -1996.-43с.
46. Денисова И.П. Страхование [Текст] / И.П. Денисова. – Москва - Ростов - на-Дону: МарТ.- 2007. - 239с.
47. Драгныш Е.Ю. Европейский гостиничный маркетинг [Текст]: пер. с англ. / Е.Ю. Драгныш. – М.: Финансы и статистика. 2008. – 257 с.
48. Дроздов А.В. Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы// Актуальные проблемы туризма. Научно-практическая конференция. (27 апреля 1999г)-М., 1999.-С.122-129.

49. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме [Текст]/ А.П. Дурович.- М.: ПРИОР.- 2009.- 374 с.
50. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме [Текст]: учебное пособие/ А.П. Дурович .-СПб: ИД Герда.- 2008.- 221 с.
51. Дурович А.П. Организация туризма [Текст]: учебное пособие/ А.П. Дурович Н.И. Кабушкин Т.М. Сергеева и др.- СПб: ИД Герда.- 2009. – 357 с
52. Дурович А.П. Реклама в туризме [Текст]/ А.П. Дурович .-СПб: ИД Герда.- 2010.- 188 с.
53. Дурович А.П., Копалев А.С. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. М.: Экспресс, 1998.-С.9.
54. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса [Текст] /М.В. Ефремова. – М.: Ось-89.- 2005. – 476 с.
55. Жыргалбеков Т. Ж. Туризм Кыргызстана в документах и материалах [Текст] / Т. Ж. Жыргалбеков. – Бишкек.-1998 . – 256 с.
56. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст] / М.А.Жукова. – М.: Тандем.- 2009. – 273 с.
57. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / Н.А. Зайцева – М.: ПРИОР.- 2008. – 376 с.
58. Здоров А.Б. Экономика туризма [Текст] / А.Б. Здоров. - М.: Экономика и статистика.- 2006. – 290 с.
59. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма.- М.: «Финансы и статистика», 2003.-384с.
60. Зорин И.В. Туризм и отраслевые системы [Текст]: учебник для вузов туристического профиля/ И.В. Зорин, А.И. Зорин, Т.А. Ирисова.- М.: Мысль.- 2008.- 272 с.
61. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности [Текст] / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А.Квартальнов. - М.: Нолидж.- 2009.- 314 с.
62. Идинов К.И. Кыргызстан в системе международных экономических отношений [Текст] / К.И. Идинов . -Б.: Кыргызстан.- 1997.- 304 с.

63. Изотова М.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме [Текст] / М.А. Изотова, Ю.А.Матюхина. - М.: Дашков и К.- 2009.– 143 с.
64. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст]: Учебник /Е.Н. Ильина. - М: Финансы и статистика.- 2007.– 370 с.
65. Исмаев Д.К. Основы стратегии планирования и маркетинга в иностранном туризме [Текст] /Д.К. Исмаев. - М.: Луч.- 2006.– 322 с.
66. Исмаилова А.З. Автореферат диссертации на соискании к.э.н.- «Организационно-экономический аспект совершенствования и развития туристических услуг на современном этапе», Махачкала, 2010.-24с.
67. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] / Н.И. Кабушкин Г.А. Бондаренко. – Минск: Новое знание.- 2008. – 281 с.
68. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма [Текст] / Н.И. Кабушкин. - Минск: Новое знание.- 2007. – 409 с.
- 69.Казакова В.А. Зарубежный опыт маркетинга и логистики туристического бизнеса. Автореферат на соискание кандидата экономических наук. М., 2007 г.-27 с.
70. Камчыбеков Т.К. Туризм в Кыргызстане: проблемы, пути решения, перспективы развития [Текст] / Т.К. Камчыбеков. – Бишкек: БГИЭК.- 2001.– 318 с.
71. Квартальнов В. А. Экономика туризма [Текст] / В. А. Квартальнов И. В. Зорин.- М.: Финансы и статистика.- 2006.- 287с.
72. Квартальнов В.А. Международный туризм: политика развития [Текст] / В.А. Квартальнов, А.А. Романов. - М.: Мысль.- 2008. -318с.
73. Квартальнов В.А.Стратегический менеджмент в туризме [Текст] / В.А. Квартальнов А.А. - М.: Мысль.- 2006. - 276с.
74. Квартальнов В.А. Туризм [Текст]:учебник для ВУЗов /В.А. Квартальнов.- М.: Финансы и статистика.- 2007.- 358 с.
75. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмены: Современная практика [Текст] / В.А. Квартальнов. — М.: Наука. - 2005.- 288с.

76. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме [Текст] / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. - СПб.: СПбГУ.- 2006.- 267 с.
77. Койчуев Т.К. Вопросы социальной рыночной экономики (Опыт Германии и экономика Кыргызстана на современном этапе) [Текст] / Койчуев Т.К., Альшбаева А. и др. - Бишкек.- 1994.- 346с.
78. Койчуманов Т. Отчет о функциональном анализе в Государственном комитете Кыргызской Республики по туризму, спорту и молодежной политике [Текст] / Т. Койчуманов. - Бишкек: Илим.- 2003.- 243с.
79. Козырев В.М. Менеджмент туризма: Экономика туризма [Текст]: учебник /В.М. Козырев. – М.: Финансы и статистика.- 2006. – 437 с.
80. Колесник Н.В. Введение в специализацию - Международный туризм сфере услуг мирового товарооборота: Учебное-методическое пособие. – М., 1999г.-С.31.
81. Колесник Е.А. Сущность и содержание маркетинга в туризме. www.rusnauka.com// Экономика -2010. С.17.
82. Комисаров В.А. Проблемы туристской отрасли Кыргызской Республики [Текст] /В. Комисаров // Реформа.- 2003.-№3.-С.18-20.
83. Кондрашова Т.П. Влияние транспортных услуг на формирование туристского продукта [Текст] / Т.П. Кондрашова. - М.: Луч.- 2006.-178с.
84. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг.- СПб.: Вильямс.- 2008.- 352 с.
85. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Джон, Вонг В. Основы маркетинга. Перевод с англ.- 2. Изд. Европейское изд.-М.: СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. –С.59.
86. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст]: пер. с англ. /Ф. Котлер Д. Боуэн. - М.: Мысль, 2006.- 254 с.
87. Котлер, Ф. Маркетинг, гостеприимство и туризм [Текст]: пер. с англ /Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д.Мейкенз. -М.: ЮНИТИ, 2007.- 362 с.
88. Курилова В.И.Туризм [Текст]: учебник для ВУЗов /В.И.Курилова. - М.: Соло-Пресс.- 2009.- 458 с.

89. Кыргызстан в цифрах. Статистический сборник. - Бишкек: Нацстатком КР.- 2014. - 326 с.
90. Легорнев С.Ф. Туризм в экономике открытого типа [Текст] / С.Ф. Легорнев // Вестник Московского Университета.- 2008.- №2.- С.72-78.
91. Лесник А.Л. Методика проведения маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе [Текст] /А.Л. Лесник, М.Н. Смирнова. - М.: Наука.- 2009.- 267 с.
92. Манильская декларация по мировому туризму//Материалы всемирной конференции по туризму.-Мадрид. -1981 г. С.163.
93. Маринин М.М. Впервые в России принят закон, регулирующий сферу туризма: Комментарий к закону [Текст] /М.М. Маринин // Экономика и жизнь. - 2007. -№ 2.- С.122-126.
94. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме [Текст] /М.М. Маринин. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 144 с.
95. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. Под ред. Нагапетьнца Н.А.-М.: 2007-272 с.
96. Маркетинг. Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для ВУЗов. Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТ, 1998.-255 с.
97. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризма: российский и международный опыт. Под ред. В.С. Янкевича. М.: «Финансы и статистика», 2002.-С.30.
98. Маркетинг в туризме. Составитель Ю.Н. Борисов. Н.И. Гаранин, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. М.: РМАТ, 2002.-С.91.
99. Менеджмент туризма. Под ред. В.А. Квартальнов. М.: «Финансы и статистика», 2002.С.93.
100. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / Н.С.Морозова, М.А. Морозов. – М.: ПРИОР, 2007. – 168 с.
101. Мохова Ю.А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть [Текст] /Ю.А. Мохова Г.А. Мохов.-СПб: ИД Герда, 2009.- 397с.

102. Мусакожоев Ш. М. Основы инновационной экономики [Текст] /Ш. М. Мусакожоев, Т. К. Камчибеков.- Бишкек. - 2005.- 268 с.
103. Новиков В.С. Инновации в туризме [Текст] /В.С. Новиков. – М.: Луч.- 2009.-270с.
104. НСК КР, 2013.// Социально-экономический обзор. –Б., 2013.-С.5-12.
105. НСУР Кыргызской республики на 2013-2017 гг., Бишкек, 2013.-127с.
106. Оторбаев, К.О. К вопросу о региональном развитии туристско-рекреационной отрасли Кыргызстана [Текст] / К.О. Оторбаев, К.А.Атышев, А.К.Боконтаева//Материалы междунар. научно-практ.конф. «Туризм Кыргызстана: проблемы, пути решения, перспективы развития»/ БГИЭК.- Бишкек: БГИЭК.-2001.- С.68-71.
107. Оторбаев К.О. Проблемы размещения производительных сил и формирования территориальных производственных комплексов Киргизской ССР. Фрунзе, Кыргызстан, 1974. С.136.
108. Оторбаев К.О. Сеитбаев Ч. С. Боконтаева А.К.,Эколого-экономическое районирование Северного Кыргызстана. Бишкек, 1999. С.384.
109. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: Отели и рестораны [Текст] /Г.А.Папирян . – М.: Финансы и статистика.- 2005.- 267 с.
110. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма.-М., «Финансы и статистика», 2000.-208.с.:ил.
111. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. Киев: Наукова думка, 2000.С.134.
112. Попчиковский В.Ю. Организация и проведение туристских походов [Текст] / В.Ю. Попчиковский. - М.: Профиздат.- 2005. – 148с.
113. Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес [Текст] /Е.П. Пузакова В.А. Честникова.-М.: Инфра-М.-2007.- 281 с.
114. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных.- СПб.: Питер.- 2006.- 512 с.

115. Савельев Ю.В. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации стратегии Республики Карелия [Текст] / Ю.В.Савельев, О.В. Толстогузов. – М.: Ось-89.-2007.- 252 с.
116. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг [Текст] / В.Б. Сапрунова. – М.: Соло-Пресс.- 2008.- 418 с.
117. Сарыбаев А.С. Государственные финансы экономики Кыргызстана [Текст] / А.С. Сарыбаев. – Бишкек. - 2002. –280с.
118. Сатывалдиева Б.А. Теория и практика развития туристической отрасли. Журнал «Реформа», №2, 2000г. С.43-45.
119. Саякова С.Ш. Проблемы становления и развития туризма в условиях экономики переходного периода КР [Текст] /С.Ш. Саякова.- Бишкек.- 2002.- 166с.
120. Сенин В.С. Введение в туризм [Текст] /В.С. Сенин. - М.: Наука, 2003.-275 с.
121. Сенин В. С. Организация международного туризма [Текст] / В.С. Сенин. - М: Финансы и статистика , 2007. - 216 с.
122. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы [Текст] / Е.А. Соболева, И.И. Соболев. - М.: Наука.- 2007.- 437 с.
123. Социально-экономическое развитие Кыргызской Республики. 1995-2010. Годовая публикация. – Б.:Нацстатком КР, 1996-2011. -189с.
124. Стратегия развития туризма в КР на период до 2015 года. Бишкек, 2012. с.27.
125. Сфера туризма в Кыргызстане: проблемы и пути их решения на законодательном уровне. Информационно-аналитический документ. БДК.2010- 35с.
126. Темный Ю. В. Экономика туризма [Текст] /Ю.В. Темный, Л. Р. Темная.- М.: Мысль, 2005.- 370 с.
127. Туризм в Кыргызстане. Статистический сборник. Национальный статистический комитет КР. Б.- 2009. 64 с.
128. Туризм в Кыргызстане. Статистический сборник. Национальный

- статистический комитет КР.- Б., 2010. - 68 с.
129. Туризм в Кыргызстане. Статистический сборник. Национальный статистический комитет КР. Б.- 2011.- 74 с.
130. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]/ Под редакцией А.Д.Чудновского. – М.: ЭКМОС, 2008. - 248 с.
131. Туризм как вид деятельности [Текст] / / Под ред. В.А.Квартального, Е.В.Зорина.-М.: Финансы и статистика, 2004.- 165 с.
132. Федотов Ю.Н., Востоков И.Е. Спортивно-оздоровительный туризм [Текст]: Учебник / Под общ. ред. Ю.Н. Федотова. – М.: Спорт.- 2002. – 364 с.
133. Федцов В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса [Текст] / В. Г.Федцов.- Ростов н/Д.: Феникс.- 2006.- 347 с.
134. Филипповский Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства [Текст] / Е.Е.Филипповский, Л.В. Шмарова.-М.: Тандем.- 2007.- 452 с.
135. Фролова Т.А. Экономика и предпринимательство в сфере социально-культурного сервиса и туризма [Текст] / Т.А. Фролова.-М.: Нолидж.- 2008.- 398 с.
136. Фролова Т.А Экономика и производства в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Конспект лекций. М.: Изд-во «Пресс».-2002.-48с.
137. Шереметьева У.М. Безопасный отдых и туризм [Текст] / У.М. Шереметьева.-М.: Инфра-М.- 2008.-237 с.
138. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]: учебное пособие / Л.П. Шматько, Л.В. Жолобова и др.-М.: ЭКМОС, 2006.-384 с.
139. Чонтоев Д.Т. Потенциал горного туризма Кыргызстана. Бишкек.,2014 г.- 232с.
140. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма [Текст] / А. Д. Чудновский, М.А.Жукова, В.С. Сенин. – М.: Дашков и К, 2007.–512 с.
141. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме [Текст] / Н.Н. Шаховалов. — М.: Мысль.- 2009. - 327 с.
142. Экономическая оценка инвестиций в развитие туризма [Текст] / .

- /В.С.Боголюбов, С.А. Быстров, С.А.Боголюбова. — М.: Академия, 2009. - 407 с.
143. Энциклопедия туриста. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1994.- 894 с.
144. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства [Текст] / Г.А. Яковлев.- М.: РДЛ, 2008. -347 с.
145. Яковлев Г.А Экономика и статистика туризма [Текст] / Г.А. Яковлев.- М.: РДЛ, 2007. -283 с.
146. Tourism Highlights Edition/ 2003, WTO, Madrid, Spain/2003.P.26-34/
147. Webster N. An American dictionary of the English language [Текст] /N. Webster . - New York.- 2003.- 728 с.

III. Интернет ресурсы

148. Комиссаров В. Горные гиды в Кыргызстане [Текст] /<http://www.bdk.kg/>
149. Сфера туризма в Кыргызстане: проблемы и пути их решения на законодательном уровне. Информационно-аналитический документ. Бишкекский деловой клуб. 2010.
150. Интернет-газета «Эксперт-центр» - <http://www.expert.org>.
151. <http://cdf.gov.kg/ru/>
152. <http://rus.gateway.kg/travel>
153. www.Tourlib.net
154. <http://www.travel.org>
155. www.marketing.spb.ru-p.6.