

**КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН
БИЛИМ БЕРҮҮ ЖАНА ИЛИМ МИНИСТРЛИГИ
ОШ МАМЛЕКЕТТИК УНИВЕРСИТЕТИ
ЭКОНОМИКА ЖАНА ИШКЕРДИК УНИВЕРСИТЕТИ**

Толонов Эмил Нажимидинович

**ТУРИЗМ БИЗНЕСИН ӨНҮКТҮРҮҮ, АНЫ МАМЛЕКЕТТИК ТЕСКӨӨ
ЖАНА КОЛДОО
(ЖАЛАЛ-АБАД ОБЛУСУНУН МИСАЛЫНДА)**

Ош-2017

Мазмуну

Киришүү	3
Бап 1. Туризм бизнесин өнүктүрүүнүн, аны мамлекеттик тескөөнүн жана колдоонун теориялык - методологиялык негиздери	10
1.1.Туристтик бизнестин мааниси жана мазмуну	10
1.2.Туризм бизнесинин өнүгүүсүн мамлекеттик тескөө жана колдоо боюнча методологиялык негиздер.	22
1.3.Туризм бизнесинин өнүгүшүн тескөөнүн жана колдоонун регионалдык аспектери жана экономикага тийгизген таасири.	34
Бап 2. Регионалдык туризм бизнесинин учурдагы өнүгүү абалын жана аны мамлекеттик тескөө жана колдоону талдоо.....	48
2.1. Регионалдык туризм бизнесинин учурдагы өнүгүү абалын талдоо .	48
2.2. Туризм тармагынын материалдык техникалык базасынын абалы ...	71
2.3. Туризм бизнесин уюштурууда чет өлкөлүк тажрыйбаны колдонуунундагы мүмкүнчүлүктөрдү изилдөө	93
Бап 3. Регионалдык туризм бизнесин өнүктүрүүнү жана аны мамлекеттик тескөөнү жана колдоону өркүндөтүү	110
3.1. Регионалдык туризм бизнесин өнүктүрүүнүн негизги багыттары жана келечеги	110
3.2. Туризм чөйрөсүндө иш жүргүзүшкөн уюмдарды Маалыматтык-аналитикалык колдоо борборун уюштуруу, туризмди өркүндөтүү фактору катары кароо.	125
3.3. Туризм чөйрөсүндө мамлекеттик-жеке өнөктөштүктү өнүктүрүү-бизнестеги натыйжалуулуктун негизги жолдорунун бири.....	137
Корутунду жана сунуштар	151
Колдонулган адабияттар.....	154

Киришүү

Изилденүүчү теманын актуалдуулугу. Туризм экономиканын ири жана динамикалуу тармактарынын бири болуп саналат. Туризм тармагы, салыштырмалуу жаш индустрия болгонуна карабастан, дүйнө жүзүндө күн санап өнүгүп келе жаткан жана бул тармакты жетиштүү деңгээлде колго алган өлкөлөрдүн бюджетине түшкөн каражаттардын басымдуу бөлүгүн түзгөн тармактардын бири болуп саналат. Туризм тармагы дүйнөлүк экономикадагы тез өнүккөн сегменттердин бири болуп эсептелип, өзү жогорку деңгээлдеги алектенүүнү, социалдык бейкутчулукту жана жашоонун жогорку деңгээлин камсыз кылган татаал, кирешелүү, тармактар аралык комплексти түзөт. Салыштырмалуу кыска мөөнөттүн ичинде эл аралык туризм Бүткүл дүйнөлүк туристтик уюмдун маалыматы боюнча туризм тармагы дүйнөлүк экономикада экинчи орунду ээлейт жана ал тармакка бардык дүйнөлүк экономиканын 10%ы, дүйнөлүк улуттук дүң продукциянын 6%га жакыны, дүйнөлүк инвестиция 7%ы, ар бир 16- жумушчу орун, дүйнөлүк керектөө чыгымдарынын 11% туура келет жана анын орто жылдык өсүү темпи 4-5%ды түзүп, тармакта иштегендердин саны 250 млн. адамга чамалайт, ошондой эле жалпы дүйнөдө туризм окуяларына катышкандардын саны 800 млн.дон ашат. Туристтик-рекреациялык кыйла потенциалга эгедер болгон Кыргызстандын туризмди жана эс алууну эл аралык деңгээлде өнүктүрүү үчүн мүмкүнчүлүктөрү чоң. Республикага мүнөздөмө берүүдө чет өлкөлүк эксперттер мындай дейт: «...табигый жана маданий белгилери кереметтүү айкалышкан Кыргызстан сыяктуу өлкөлөр жер жүзүндө саналуу. Мындан дүйнөдөгү тоолуу жерлердин ичинен эң ажайып кооздукту көрүүгө болот».

Туризмдин дагы бир өзгөчөлүгү, анын ачык түрдөгү территориялык мүнөзү, себеби туризмдин негизин түзгөн маданият, архитектура сыяктуу эле жаратылышты таануу жана анын баалуулуктарын колдонуу.

Ошондуктан туризм региондун экономикасын өстүрүүнүн да негизги багыттарынын бири болуп саналат, башкача айтканда жаратылышынын

кооздугу, рекреация байлыктарынын молдугу, сапаттуулугу жагынан дүйнө жүзүндөгү ажайып керемет аймактары, адамдын ден соолугуна жагымдуу тоолуу жаратылыш климаттык шарты, көлдөрү, минералдуу суулары, дарылык касиети күчтүү баткактар, көл жээгиндеги кумдуу тилкелер, табийгый кооз үңкүрлөр, этегин чер токой баскан бийик чокулары туризмдин көп тармагын өнүктүрүүгө түрткү берет. Ошол эле учурда туризм инфраструктурасынын начардыгынан, жеке бизнес менен туризмди башкаруунун мамлекеттик органдарынын ортосундагы системага салынган бири-бири менен болгон байланыштын жоктугунан, туризм тармагындагы ишканалардын ишмердүүлүгүн мамлекеттик тескөөнүн жана колдоонун ыкмаларынын белгилүү бир деңгээлде жолго коюлбагандыгынан региондогу туризм тармагынын потенциалы керектүү деңгээлде натыйжалуу колдонулбай жатат. Мындан тышкары туризм бизнесине көптөгөн илимий эмгектер жана макалалар арналган менен, анын теоретикалык жана практикалык маңызы жана мазмуну мурунку советтик республикалар үчүн, дагы эле болсо терең ачылбай келе жатат.

Жогоруда көрсөтүлгөн жагдай теманы изилдөөнүн актуалдуулугун жана туризм бизнесин өнүктүрүүнүн, аны мамлекеттик тескөөнүн жана колдоонун илимий көйгөйлөрүн чечүүнүн керектигин аныктайт.

Теманын изилдениши. Учурда туризм тармагы көптөгөн илимий изилдөөлөрдүн предмети болуп саналат, ошондой эле ал өзүнө түрдүү адистердин кызыгуусун арттырат. Туризм тармагын ар тараптан изилдөөлөрдү бириктирүүчү илимий комплекс катарында калыптанып жатат. Туризм тармагында туризм бизнесин өнүктүрүүнүн, аны мамлекеттик тескөөнүн жана колдоонун илимий көйгөйлөрүн изилдөөгө ата-мекендик жана чет өлкөлүк окумуштуулардын илимий иштери арналган. Алардын ичинен чет өлкөлүк жана Россиялык окумуштуулар: В. И. Азара, Д. Боуэн, Д. Гильберт, Ф. Котлер, К. Купер, В. А. Александров, И. Т. Балабанов, В. Г. Гуляев, М. А. Жуков, М. Б. Биржаков, А. М. Бабушкина, С. А. Баранова, Т. Г. Гришкова, У. А. Сафаров, ата-мекендик окумуштуулар: К. О. Оторбаев, Д. А.

Алымкулов, Т. Ж. Жыргалбеков, А. Г. Низамиев, Б. У. Турдумамбетов, З. К. Алайчиев, Т. С. Бобушев ж.б.

Жогоруда аталган окумуштуулардын кошкон илимий салымын жана алардын илимий жыйынтыктарын жогору баалоо менен бирге, учурдун талабына, региондордун өзгөчөлүктөрүнө ылайык туризм бизнесин өнүктүрүүнүн, аны мамлекеттик тескөөнүн жана колдоонун көйгөйлөрүн мындан ары даилимий изилдөө талап кылынат.

Туризм бизнесин өнүктүрүүнү, аны мамлекеттик тескөөнү жана колдоону өркүндөтүү методдорунун актуалдуулугу жана алардын методологиялык, концептуалдык жактан толук изилденип, иштелип чыкпагандыгы, аларды практикада натыйжалуу колдонуу маселелери диссертациялык изилдөөнүн темасын тандоого түрткү берет.

Диссертациянын темасынын ири илимий жана мамлекеттик программалар менен болгон байланышы. Диссертациялык изилдөө 2013-2017-жылдарда Кыргыз Республикасын туруктуу өнүктүрүүнүн Улуттук стратегиясынын жана өкмөттүн региондордо туризм тармагын өнүктүрүү программасынын алкагында жүргүзүлдү.

Изилдөөнүн максаты жана милдеттери. Диссертациялык иштин максаты региондогу туризм тармагынын өнүгүү абалын талдоо жана туризм бизнесин өнүктүрүүнүн, аны мамлекеттик тескөөнүн, колдоонун методдорун өркүндөтүү болуп саналат. Аталган максатка жетүү үчүн төмөндөгүдөй милдеттерди чечүү зарыл:

- туристтик бизнестин маанисин жана мазмунун ачуу жана ага кошумча киргизүү;
- туризм бизнесинин мамлекеттик тескөө жана колдоо боюнча методологиялык негиздерин аныктоо;
- туристтик бизнестин өнүгүшүн тескөөнүн жана колдоонун регионалдык аспектерин жана экономикага тийгизген таасирин изилдөө;

- регионалдык туризм бизнесинин учурдагы өнүгүү абалын жана аны мамлекеттик тескөө жана колдоону талдоонун негизинде туризм бизнесин өнүктүрүүнүн негизги багыттарын сунуштоо;

- туризм чөйрөсүндө маалымат аналитикалык борборун уюштуруу аркылуу туристтик бизнестин өркүндөтүүнүн жолдорун аныктоо;

- туристтик бизнесте мамлекеттик-жеке өнөктөштүктү өнүктүрүү жана тескөө туристтик бизнестеги натыйжалуулукту жогорулатуунун ишенимдүү булагын изилдөө.

Диссертациялык иштин илимий жаңылыгы төмөнкүлөрдөн турат;

- туристтик бизнес жөнүндөгү илимий эмгектердин негизинде, туристтик бизнестин маанисин жана мазмунун талдоо менен бирдикте, автор туризм кызматынын өзгөчөлүктөрүнө, башкача айтканда туристтик ишмердүүлүктүн бир эле убакта экономикадагы жана социалдык өнүгүүдөгү негизги ордун белгиледи;

- туризм Кыргызстандын экономикасындагы жаңы өнүгүп келе жаткан тармак катары мамлекеттик тескөөгө жана колдоого муктаждыгын белгилөө менен, алардын негиздерин систематизациялады;

- туристтик бизнестин регионалдык аспектерин белгилөөнүн негизинде территориянын экономикасына тийгизүүчү таасирлери аныкталды;

- регионалдык туристтик бизнестин учурдагы абалын талдоо аркылуу бизнестин өнүктүрүүнүн резервдери аныкталды;

- Жалал-Абад облусунун мисалында туризм чөйрөсүндөгү ишмердүүлүктүн өнүгүүсүнүн негизги багыттары сунушталды;

- автордун ою боюнча туризм чөйрөсүндө атайын маалымат-аналитикалык борбор түзүү менен туристтик бизнестин өнүктүрүүнүн жолдору белгиленди;

- туризм динамикалык түрдө өсүп жаткан тармак катары мамлекеттик колдоо жана тескөө жолдору аныкталды жана аларга көмөктөш болгон мамлекеттик-жеке өнөктөштүк сунушталды.

Изилдөөнүн практикалык мааниси. Диссертациялык иштин негизги жоболору, сунуштары жана корутундулары мамлекеттик бийлик тарабынан нормативтик-укуктук актыларды жана региондо бизнес ишин алып баруунун жана аны башкаруунун учурдагы шартында колдонууга багытталган туризм тармагындагы ишканалардын ишмердүүлүгүн колдоо программаларын иштеп чыгууда колдонушу мүмкүн.

Алынган илимий жыйынтыктардын экономикалык мааниси. Илимий изилдөөнүн натыйжасында алынган негизги теориялык жоболор, илимий жыйынтыктар жана диссертациялык изилдөөнүн натыйжасында региондун өзгөчөлүктөрүн эске алуу менен берилген илимий сунуштар туризм тармагында туризм бизнесин натыйжалуу өнүктүрүүгө негиз болуп калат.

Диссертациялык коргоого алып чыгуучу негизги жоболор:

- теоретикалык-методологиялык изилдөөнүн негизинде аныкталган туристтик бизнестин мазмунуна, мамлекеттик тескөө жана колдоо негиздерине кээ бир кошумчалар;
- туристтик бизнестин регионалдык аспектери жана алардын территориялык экономикага тийгизген таасири;
- илимий изилдөө процессинде туризм тармагында иштеп жаткан ишканаларды мамлекеттик колдоонун түрлөрүнө болгон муктаждыктарын ачып көрсөтүүдө аныкталган мамлекеттик буюртма, ярмарка - көргөзмөлүк иш чараларды субсидиялоо, маркетингдик изилдөө кызматтары, жайлаштыруу, орундаштыруу жана сактоо жайларынын жеңилдештирилген ижаралары, коммуналдык төлөмдөргө карата жеңилдиктер, узак жана кыска мөөнөттөгү кредиттик келишимдер боюнча пайыздык ставкалардын бир бөлүгүн субсидиялоо, лизинг төлөмдөрүнүн бир бөлүгүн субсидиялоо жана жеңилдетилген шарттарда бизнес маселелери боюнча билим берүү сыяктуу мамлекеттик колдоонун түрлөрү;
- региондогу туризм тармагында иштеп жаткан бизнестик ишканалардын өнүгүшүнө өбөлгө түзүүчү жана кедерге болуучу факторлор.

-региондогу туризм тармагындагы ишканалардын ишмердүүлүгүнүн натыйжалуулугун жогорулатуучу кадрдык камсыз кылуу системасын өркүндөтүү, региондогу туристтик ишмердүүлүктү тескөө системасындагы институционалдык өзгөрүүлөр, туристтик рыноктун катышуучулары үчүн маалыматтардын жеткиликтүүлүгүн камсыздоо, сезон аралык мезгилде туризм тармагынын ишканаларын колдоо программаларын иштеп чыгуу сыяктуу жыйынтык берүүчү формалар жана методдор;

- туризм тармагындагы ишканалардын маалыматтарды издеп таап алууга жана аны талдоого кеткен чыгымдарды кыскартуу максатында, аларды колдоочу Маалымат-аналитикалык борбор формасында сунушталган регионалдык маалыматтык камсыздоо системасы;

- туристтик агымдын көбөйүшүн камсыз кылуучу биргелешкен иш чараларды ишке ашырууга негизделген мамлекеттик - жеке партнёр түрүндө сунушталган экономикалык жактан максатка ылайыктуу колдоо формасы.

Издөнүүчүнүн жеке салымы. Автор тарабынан региондордо туризм бизнесин өнүктүрүү жана аны мамлекеттик тескөө жана колдоо маселелери терең изилденип теориялык жана практикалык аспекте корутундуланды.

Изилдөө жыйынтыгынын турмушка ашырылышы жана апробацияланышы. Жүргүзүлгөн илимий изилдөөнүн негизги натыйжалары эл аралык, республикалык, регионалдык жана жергиликтүү конференцияларда жана семинарларда талкууланды. Усулдук жоболор жана диссертациялык изилдөөнүн иштелмелери Жалал-Абад облусундагы туризм бизнеси менен иштеп жаткан ишканалардын практикалык ишмердүүлүгүндө колдонууга жол тапты.

Диссертациялык изилдөөнүн жыйынтыктарынын жарыяланышы. Диссертациялык тема боюнча 19 илимий макала ар түрдүү эмгектерде жана илимий журналдарда жарыяланды. Анын ичинен Россиялык илимий цитатага ээ болгон индекси бар журналга 7, Саудовиялык Аравия, Израиль, Турцияга илимий басылмаларга жана Кыргызстандагы илимий цитатага ээ болгон журналдарга 9 макала, жалпы 200дөн ашык балл топтолду

Диссертациялык иштин көлөмү жана структурасы. Диссертациялык иш киришүүдөн, 3 баптан, 9 параграфтан, 13 сүрөттөн, 19 таблицадан, корутундулардан жана адабияттардын тизмесинен, 165 беттен турат.

Бап 1. Туризм бизнесин өнүктүрүүнүн, аны мамлекеттик тескөөнүн жана колдоонун теориялык - методологиялык негиздери

1.1.Туристтикбизнестин мааниси жана мазмуну

Учурда Кыргызстандын экономикасында ар кандай терең өзгөрүүлөр жана реформалар жүрүп жатат. Буга негиз болуп биртоп коомдогу өзгөрүүлөрдү айтсак болот. Алардын эң башкысы – бул рынок мамилелеринен дагы эле болсо өтүү уланып жатат жана ал мамилелердин улам-улам кеңейиши жана тереңдеши себеп болот. Мунун айтканыбыздын бир жөнү, биздин оюбузча өткөөл мезгил бүтө элек. Албетте республикадагы бардык экономикалык структуралар, алардын жүргүзгөн иштери, ички жана тышкы байланыштары, рынок мамилелерине тиешелүү болгону менен дагы эле алардын, башкача айтканда рынок мамилелеринин тийиштүү натыйжалуулугу камсыз болбой жатат.

Айтсак рынок мамилелеринин эңнегизги миссиясы бул экономиканын бардык тармактарында натыйжалуулугун камсыз кылуу.Ушунун негизинде ар бир Кыргызстандын жаранына ички дүң продукциянын тийиштүү көлөмүн камсыз кылып, калктын жашоо деңгээлин жогорулатуу болуп эсептелет. Тилекке каршы биздин экономикада республикабыз эгемендүүлүк алгандан бери системалык кризис орун алууда, ал эми ички дүң продукциянын бир адамга болгон көлөмү Казакстанга караганда 1,8 эсе, Россияга караганда 2ден ашык, АКШга караганда 12ден ашык эсе аз. Бул деген рынок мамилелери дагы эле болсо толук натыйжалуу болбой жатканын билдирет.

Албетте жогору айтылгандын баарын рынок мамилелерине шилтеп коюу туура эместир, себеби республиканын экономикалык потенциалы, жумушчу күчтүн квалификациясы, тарыхый калыптанган өндүрүш салты, географиялык орду, коммуникация жана башка бир топ мамилелер бар.

Өлкөбүздүн экономикасынын тармактарын карасак алардын бардыгында эле бизнестин өнүгүшүнө шарт бар. Алардын арасында дүйнөлүк мүнөзгө ээ болгон динамикалык өсүп бараткан туристтик тармакты башкача айтканда туристтик бизнести айтсак болот.

Туризм ХХI кылымда көптөгөн мамлекеттердин жана региондордун түзүлүшүнө жана экономикасына эбегейсиз таасир көрсөтүүчү социалдык, саясий жана маданий көрүнүшү болуп калды. Азыркы туризм – бул индустриянын өнүгүшү эле эмес дүйнө жүзүндө саякатчылардын санынын жылдан жылга өсүшүнүн натыйжасы катарында маданияттын массалык феномени да болуп эсептелет.

Өнүккөн өлкөлөрдүн дүйнөлүк тажрыйбасы жана практикасы көрсөткөндөй региондордун географиялык абалы, анын жаратылыш-климаттык ресурстары, ошондой эле маданий-тарыхый кызыктырган, көзгө урунаарлык кооз объектилеринин болушу туристтердин келип кетишинин кызыгуусун туудурат.

Илимий адабияттарда туризмди өз алдынча тармак катарында бөлүшпөйт, аны бири бири менен тыгыз байланышкан тармактардын тобу (группасы) катарында карашат. Туризм сыяктуу социалдык - экономикалык көрүнүштүн татаалдыгы дайыма толукталып кайра иштеп туруучу аныктамалардын санынын көптүгү менен мүнөздөлүп турат. Алсак 1954-жылы кабыл алынган Бириккен Улуттар Уюмунун аныктамасы боюнча “Туризм – бул адамдардын өзүнүн туруктуу жашаган жеринен тышкары башка жакта жүрүшүнө жана болушуна байланышкан, ден соолугун чыңдоого жана физикалык жактан өнүгүшүнө таасир берүүчү активтүү эс алуу” [17, 12-б.] деп айтылат.

1981-жылы Бүткүл дүйнөлүк соода уюму өткөзгөн туризм боюнча Бүткүл дүйнөлүк конференциянын материалында туризмге тигил же бул районду, жаңы өлкөнү таанып билүү максатында саякатта жүрүү деп активдүү эс алуунун бир түрү катарында аныктама берет [21,6-б.].

Эл аралык туризм академиясынын (Монте-Карло, Монако) аныктамасы боюнча туризм ден соолукту чыңдоо максатында же бош убактысында таанып билүү кызыкчылыгын канааттандыруу үчүн же болбосо профессионалдык – ишинин максаттары менен адамдардын туруктуу жашоо ордунан убактылуу башка жакта жүрүшү деп айтылат [17, 25-б.].

Илимий адабияттарда туризмдин аныктамасына карата көптөгөн ар тарапты камтыган аныктамалар айтылып келет. Авторлордун бир тобу туризмди коммерциялык жана профессионалдык иши боюнча эмес саякатчынын туруктуу жашоо ордун убактылуу жана өз эрки менен алмаштырууга байланышкан бири-бири менен болгон байланыштардын жана кызматтардын жыйындысы деп эсептешет, ал эми башкалары туризмди спорт жана ден соолукту чыңдоо менен байланыштырышат [24,15-б.].

Туризмдин маңызын түшүндүрүүдө бирдиктүү бир аныктама бүгүнкү күнгө чейин жок. Туризм абдан көп кырдуу, көп тармактуу, өзгөчө мааниге ээ багыт. Туризм жөнүндө эң биринчи аныктама грек тили менен берилген: tour (тур) «саякат» дегенди билдирген. Туризм качан адам баласы жашоо жана күнүмдүк керек болгон нанды таап жеш үчүн жанталбастап эмгектенбей калгандан баштап, саякат жана туризм белгилүү бир орунду ээлеген, эс алуу жана ага байланышкан жыргал турмуш жөнүндө ойлоно баштаган коомдун өнүгүү мезгилинде пайда болгон. Туризм – бул негизинен ырахат алуу, ар бир нерсени билүүгө умтулуудан канааттануу.

Жаңы жерлер жөнүндө маалыматтарды алуудагы адамдын керектенүүсүндө, саякат маалыматтарды алуунун каражаты катарында коомдун өнүгүшүнүн объективтүү мыйзам ченемдүүлүгү болуп калат. Саякат адамдарга ырахатты алып келет жана эс алуу мүмкүнчүлүгүн берет.

Экономиканын өнүгүүсүнүн белгилүү бир этабында саякатка болгон муктаждык кескин түрдө өсүп, саякатчыларга кызматтарды көрсөткөндөр да пайда боло баштаган. Ошентип керектөө рыногунда сатып алууга жана сатууга мүмкүн боло турган товардын өзгөчө тиби - туризм калыптанган.

Туризмдин товар катарында пайда болушу тиешелүү материалдык-техникалык базанын, туристтерди тейлөө боюнча квалификациялуу кадрларды жана туристтик иш алып баруучу субъектилерди максатка ылайык башкаруунун калыптанышын талап кыла баштады. Булардын бардыгы туризмди өз алдынча экономиканын тармагы катарында иш алып баруусу керектигине шарт түздү. Туристтерди тейлөө ишин аткарган кызмат көрсөтүүчүлөр “туризм” тармагына биригишти.

Туризм–табигый жана жасалма өзгөчөлүктөргө ээ болгон, келгендерди ар түрдүү ишмердүүлүктүн түрлөрү менен өзүнө тарткан региондордогу өнүккөн индустрия [27, 7-б.].

Ошондой болсо да биздин оюбузча туристтик бизнестин аныктамаларына кээ бир толуктоолор керек деп ойлойбуз. Адегенде туристтик кызмат товар түрүндө көрсөтүлбөйт. Демек туристтик кызматтын буюм катмары болбойт. Бирок ошол эле учурда ал сатылат жана сатып алынат.

Туристтик кызматтын керектөө наркы болуп, ар бир туристтин аң сезиминин өсүшү, ден соолугунун чыңалышы турмушка позитивдүү көз карашы болуп эсептелет. Туристтик кызматты өндүрүүдө кадимки эле өндүрүш чөйрөдөй үч фактор катышат – алар эмгек каражаты жана предмети, эмгектин өзү. Эмгек каражаты катары жаратылыш, минералдык ресурстар, туризм инфраструктурасы жана башкалар кирет.

Эмгек предмети катарында туристтин ден соолугу, аң сезими, эс алуудагы өзгөрүү процесстерин айтабыз.

Ал эмгек катары көптөгөн турагенттердин, врачтардын, кызмат көрсөтүүнү, персоналдардын кызматын айтабыз.

Ошентип эмгектин предмети жана каражаты жана ошондой эле эмгектин өзү биригип туристтик кызматты жаратат, бул кызматты товар катары карасак болот жана анын көлөмү, баасы ички жана тышкы чөйрөсүндөгү сунуштар жана талаптар аркылуу аныкталат. Башкача айтканда канчалык туристтик кызматка суроо талап көп болсо, ошончолук баасы кымбат болот жана тескерисинче канчалык суроо талаптын көлөмү аз болсо ошончолук кызматтын баасы төмөн болот. Туризмди экономикалык кубулуш катары дагы мүнөздөсөк болот. Себеби туризмге болгон суроо талаптын канааттандырылышы экономикалык процесстер менен коштолот.

Туризмди тагыраак белгилей турган төрт негизги аспекти айтсак болот:

1. Адам өзүнүн кадимки жашап жаткан чөлкөмүн таштап жаратылыш-аба ырайына, чарбалык жана техникалык шарттарына көнбөгөн жакка кетишин, башкача айтканда жаңы чөйрөгө туш келишин, өзүнүн маданиятынан башка маданиятка өткөндүгүн белгилеп кетүү керек.

2. Башка мүнөздөмөгө саякаттын убакыт “убактылуу чыгып кетүү” аспектиси кирет, башкача айтканда барып келүүнүн мүнөзүнө, ошондой эле туристтин эмоционалдык абалына жана психологиялык сезимине таасир берүүчү барып келүүнүн мөөнөтүнүн узактыгына көңүл бурулат. Бир жагынан жаңы чөйрөгө көнүүнүн (адаптациялануунун) кереги жок, экинчи жагынан адам жаңы чөйрөнүн шарттында убактылуу эле болот.

3. Туризмдин үчүнчү айырмалануучу белгиси болуп, барып келүүнүн максатын эсептейбиз. Алар эс алуу, көңүл ачуу, маданий жана руханий кызыкчылыктарды, өзгөчө эстетикалык керектөөлөрдү канааттандыруу.

4. Туризмдин төртүнчү мүнөздөмөсү жергиликтүү калкты жумуш менен камсыз кылуучу, мейманканаларды, ресторандарды, көрүүчү жайларды, автобекеттерди иштетип туруучу экономиканын негизги түзүүчүлөрүнүн бири болуп саналат. Туризм жергиликтүү аймакка же мамлекетке киреше алып келүүчү жергиликтүү туристтик ресурстарды иштетүүгө негизделген [24, 10-12-б.]

Эгерде жогоруда айтылгандарды эске алсак, анда туризмдин аныктамасы негизинен төмөндөгү экономикалык мүнөздөмөлөргө жана белгилерге таянат:

- туризм ар түрдүү туристтик маршруттар боюнча адамдардын бир жерден экинчи бир жерге баруусунун жыйынтыгы;

- туризм өзүнө дайыма эки элементти камтыйт: бара турган жерине саякат жасоо жана ал жерден убактылуу орун - очок алуу;

- саякат туристтин жашай турган жеринен, региондон же өлкөдөн чыгып кетүүнү түшүндүрөт;

- туризм – бул туристтик маршрут боюнча туристтин убактылуу бир жерден экинчи бир жерге барып келиши.

Туризм кызматтын уюштурулушу жана аны пайдаланышы да бир топ өзгөчөлүктөргө ээ. Тактап айтсак туристтик кызматтын жаралышы жана пайдаланышы керектөөчүлөрдүн ыктыярына жана мүмкүнчүлүгүнө жараша болот мисалы: керектөөчүлөр өздөрүнүн мүмкүнчүлүгүнө жараша туристтик кызматтын өндүрүштөн ажыратылган башкача айтканда атайын дем алууга, чакан минутка ылайыкташтырат же болбосо эс алуу күндөрүнө (ишенби, жекшемби) байланыштуу болот.

Туризм кызматынын сапаты көлөмү убактысы географиясы жана башка мүнөздөмөлөрү аркылуу туристтик кызматтардагы ар түрдүү болуп, ошого ылайыктуу тийиштүү материалдык, техникалык базалар кызмат көрсөтүүчү жумушчу күчтүн көлөмү объектилери туристтик кызматтык аталыштары түзөт.

Туризм бул керектөөчүлөрү менен туристтик кызмат өндүрүүчүлөрдүн ортосундагы мамиле болгондуктан туризмдин түрлөрүн аныктоодо эки жакка бирдей талаптагы сунуштарды киргизүүгө болот. Мисалы: туристтин талабына ылайык чет өлкөлүк саякатты уюштуруу келип чыкты дейлик. Бирок ушул эле учурда туристтик кызмат көрсөтүүчүлөр мындай талапты аткарууга даяр болбосо, мындай саякат аткарылбай калат же болбосо тийиштүү шарттар түзүлгөнгө чейин турист өз калоосун токтотуп же болбосо кийинки мөөнөткө которулушу мүмкүн.

Жыйынтыктап айтканда туристтик кызматтын уюштурулушу жана анын пайдаланылышы толугу менен кызмат көрсөтүүчүлөрдү жана туристтердин өз ара келишин жана мүмкүнчүлүктөрү менен чектелет. Эң эле көп кездешкен туристтик кызматтын төмөндөгү түрлөрүн айтсак болот, алар:

1. Эс алуу максатындагы туризм (ден соолукту физикалык же психологиялык жактан чыңдоо максатында бөтөн жактарга баруу).

2. Маданий баалуулуктар менен таанышуу максатындагы туризм (таанып-билүү жана зыярат туризми).

3. Коомдук туризм (клуб туризми, туугандарга, досторго, тааныштарга мейманга келүү).

4. Спорттук туризм (спорттук мелдештерге катышуучу, көрүүчү катары баруу).

5. Экономикалык туризм (кесиптик жана коммерциялык кызыкчылыктар менен барып келүүлөр).

6. Саясий туризм (конгресстерге, саясий окуяларга жана иш - чараларга катышуу)

Туристтик кызматтын жаралышы жана анын пайдаланышы ар түрдүү шартка көз каранды болгондуктан туристтик кызматтын формалары да ар түрдүү болот, алар:

- уюштуруу мүнөздөмөсү боюнча туризмдин паушалдык тур (стандартташтырылган, алдын ала уюшулган туристтик кызматтардын топтому) жана индивидуалдык тур (турист өзү уюштурган жана өз алдынча жүзөгө ашырган) деген формалары бар;

- туристтердин келген жери боюнча ички жана эл аралык туризм деген формалары айтылат;

- мөөнөтү боюнча транзиттик, бир күндүк, кыска мөөнөттүү (1-3 күн) туризм формалары аныкталат;

- туристтердин жашы, курагы боюнча төмөнкүдөй формалары бөлүнүп чыгат: балдардын ата-энеси менен туристтик саякатка чыгуусу, жаштардын туристтик саякатка чыгуусу (15-24 жаштагылардын), экономикалык жактан активдүү салыштырмалуу жаштардын туристтик саякатка чыгуусу (25 - 44 жаштагылардын), экономикалык жактан активдүү орто курактуу адамдардын туристтик саякатка чыгуусу (45 - 64 жаштагылардын, көбүнчө балдары жок саякатка чыккандардын), пенсионерлердин туристтик саякатка чыгуусу (65 жаштагылардын жана андан жогорудагылардын);

- унаа каражаттарынын мүнөздөмөсү боюнча туризмдин төмөнкү формалары айырмаланат: авиатуризм, автобустук, темир жол, автомашина, деңиз туризми;

- жыл мезгилдеринин мүнөздөмөсү боюнча да формалардын айырмасы бар: мезгилдик, мезгил аралык.

Адегенде туризмдин түрлөрү жана формалары ортосунда айырма жоктой сезилет, бирок айырмасы албетте бар. Туризмдин түрлөрү адамдарды туристтик саякатка жолдогон жеке себептер менен аныкталат, ал эми туризмдин формалары сырткы мүнөздөмөлөрү боюнча айырмаланат.

Туризм жогорудагы 6 түрү жана формасы менен гана айырмаланбайт. Бүткүл Дүйнөлүк Туризм Уюму (БДТУ) туризмди төмөнкү тартипте да жалпылап айырмалайт [72, 6-б]:

а) ички туризм - өлкөнүн белгилүү бир чөлкөмүнүн тургундарынын ушул эле чөлкөмдө туристтик саякатка чыгуусу;

б) тыштан келүүчүлөр туризми - туристтердин белгилүү бир өлкөгө башка өлкөлөрдөн келүүсү (туристтерди кабыл алган өлкөнүн аныктоосу менен);

в) тышка чыгуучулар туризми - белгилүү бир өлкөнүн жарандары башка өлкөгө турист болуп барышы (туристтерди жөнөткөн өлкөнүн аныктоосу менен).

Эл аралык деңгээлде жылдан жылга туризмдин масштабы кеңейип, ал экономиканын бирден бир туруктуу тармагына айланып бюджеттин толуктоочу булагына да айланды. Ошондуктан илимий изилдөөдө туризмдин түрлөрүн классификациялоо кандайдыр бир белгилер менен аныкталат

Эл аралык статистика кандайдыр бир өлкөнү өз алдынча карап, туризмдин төмөндөгүдөй тибин айырмалайт:

а) ички туризм – кандайдыр бир өлкөнүн тургундары өзүнүн эле өлкөсүндө туристтик саякатка чыгуусу;

б) регионалдык же жергиликтүү туризм – белгилүү бир региондун чегинде саякатка чыгуу;

в) тыштан келүүчү туризм – кандайдыр бир өлкөнүн чегинде, ошол өлкөнүн жашоочусу болбой туруп саякаттап жүрүшү;

г) тышка чыгуучу туризм – кандайдыр бир өлкөнүн жашоочусу башка бир өлкөдө саякатта жүрүшү.

Жогорудагы аныктоолорго кошумча иретинде туризмдин төмөнкү тартиптеги классификацияларына басым жасасак болот, алар:

- максаттары боюнча: маршруттук жана таанып-билүүчү; спорттук жана ден-соолукту чыңдоочу; өз алдынча; иш кызыкчылыгындагы жана конгресс-туризм; курорттук, дарылануучу; тоо-лыжалык; фестивалдык; аңчылык; экологиялык; шоп-туризм (соодалык); диний; билим алуу кызыкчылыктары менен ж.у.с.;

- мобилдүүлүгү боюнча: көчүп жүрүүчү; туруктуу; аралаш;

- катышуу формасы боюнча: жеке; топтошкон; үй-бүлөлүк;

- жашы, курагы боюнча: бойго жеткендер; жаштар; балдар; аралаш;

- мөөнөтүнүн узактыгы боюнча: бир күндүк; көп күндүк; транзиттик;

- унаа каражаттарын пайдалануусу боюнча: автомобилдик; темир жолдук; авиациялык; суу менен; велосипед; ат менен; аралаш;

- жыл мезгилдери боюнча: активдүү туристтик мезгил; мезгил аралык; активдүү туризм мезгили эмес учурда;

- географиясы боюнча: континенттер аралык; эл аралык; чөлкөмдүк; жергиликтүү, чек аралык;

- кыймыл-аракети боюнча: жөө жүрүш; салттуу унаа каражаттарын пайдалануу менен; унаанын экзотикалык түрлөрүн пайдалануу менен (асма жолдор, фуникулер, дирижабль, абада учкан шар, дельтаплан).

Булардын бардыгы туризмди ар түрдүү бири - бири менен тыгыз байланышкан жана бири - бирине шартталган системаларды өзүнө камтыган татаал социалдык-экономикалык система катарында кароого болот. Системалардын жыйындысын туристтик индустрия деп аталат [54, 19-б.].

Туризм товар катарында кызмат көрсөтүү формасында ишке ашырылат. Туристтер керектөөчү продуктулардын (кызматтардын) бардык түрүн төмөндөгүчө классификациялоого болот:

- мейманканалар жана ресторандар (тамак-ашын камсыз кылуу менен);
- саякат бюролорунун жана туристтик агенттиктердин кызматтары;
- экскурсиялык бюролордун жана башкалардын кызматтары.

Илимий адабияттарды жана учурдагы туризмдин өнүгүү абалын изилдөөнүн натыйжасында туристтик продуктулардын (кызмат көрсөтүүлөрдүн) төмөндөгүдөй топторго бөлүүгө болот:

1. Жайгаштыруу боюнча кызмат көрсөтүү: мейманкана кызматы жана башка жайгаштыруу каражаттары.

2. Коомдук тамак аш ишканаларынын кызматы.

3. Жүргүнчүлөр транспортунун кызматы: шаар аралык темир жол транспортунун ташуусу; жол транспорту менен ташуулар; аба жол транспорту менен ташуулар; жүргүнчү транспортуна тиешелүү кошумча кызматтар; жүргүнчү транспортунун жабдууларын ижарага берүү; жүргүнчү транспортунун жабдуулары техникалык тейлөөлөр жана күнүмдүк ремонттор.

4. Туристтик агенттердин, туроператордун жана экскурсоводтордун кызматы: туристтик агенттердин кызматы, туроператордун кызматы; туристтерди маалыматтык камсыздоо жана экскурсоводтордун кызматы.

5. Маданият чөйрөсүндө кызмат көрсөтүү: аткаруучу искусство; музейлердин жана маданият чөлкөмүндөгү башка кызматтар.

6. Рекреациондук кызматтар жана көңүл ачуучөйрөсүндө башка кызматтар.

7. Ар түрдүү туристтик кызматтар: каржы кызматы жана камсыздандыруу; товарларды ижарага берүү боюнча башка кызматтар.

Кызматтардан тышкары туристтер туристтик багыттагы товарларды сатып алышы мүмкүн. Туристтик багыттагы кызматтар жана товарлардын жыйындысы «туристтик продукт» деген түшүнүктү берет. Ал өзүнө төмөндөгүлөрдү кошот:

- бир максатка багыт коюп (таанып билүү, ден соолукту чыңдоо ж.б.) бириккен турларды;
- туристтик – экскурсиялык түрдүү кызматтарды(жайгаштыруу, тамак аш, транспорттук ж.б.);
- туристтик-сувенирдик багыттагы товарларды (карталар, открыткалар, сувенирлер, китептер, туристтик жасалгалар ж.б.).

Туризмди өлкөгө импорттоо жана андан экспорттоого болот.

Туристтик импорт – бул өлкөгө саякатчы туристтиккөңүлдө калган таасирлериналып келет, анытуристтин өзүнүн өлкөсүнөн акча чыгарып кетүүсү коштойт.

Туристтик экспорт – бул өлкөдөн саякатчынынтуристтик көңүлдө калган таасирлерин алып кетүүсү жана аны туристтин келген өлкөсүнө акча алып келүүсү коштойт.

Туристтик көңүлдө калган таасирлерди туристтик продуктуларды колдонуунун натыйжасында, туристтер тарабынан жетишилген же пайда болгон оң, жакшы эмоциялардын жана туристтин чын көңүлүнүн комплекси деп билсек болот. Туристтик көңүлдө калган таасирлер экскурсиялардан, кооз жаратылыш ландшафтардан, аттракциондордон, ресторандардан, мейманканалардан ж.б. топтолот.

Бирок туристтик кыймылдарды кандай гана түрлөргө бөлбөйлү аны биздин оюбузча дагы бир белги менен бөлүүгө болот. Ал туризмдин экономикага, анын ичинен жергиликтүү экономикага таасирин тийгизгендиги боюнча да бөлсө болот. Жогору айтып кеткендей туризм экономиканын бир тармагы катары өлкөгө көп киреше алып келген сектор катары баалайбыз. Бул жагынан туризмдин өз экономикасы өз бюджетти мамлекет менен байланышкан мамилелерин айтабыз.

Туризмдин дагы бир түздөн түз пайдалуу жактарынын бири – бул жаратылыштын туризмге ылайыкталган байлыктарын талапка ылайык, калыбына келтирип,элге кызмат көрсөтүүсүн далилдей алат. Бирок туризмдин бардык эле түрлөрү пайдалуу же болбосо сөзсүз түрдө киреше

алып келет дегенден алыс болушубуз керек. Себеби жаратылышты пайдаланууда дагы өз акыл чеги, ыңгайлуу мезгили жана багыттары болот.

Эгерде туризм экологияны бузуу, өсүмдүктөр жана айбанаттар дүйнөсүн тең салмактуулуктан чыгырып, адамзаттын турмушуна кандайдыр бир зыян келтирүүчү жагдайлар болсо, алар албетте, экономикалык да эмес моралдык зыян тартышы мүмкүн. Ошондуктан туризм ишмердүүлүгүн теоретикалык жана практикалык жактан оптималдуу деңгээли болууга тийиш жана ал албетте өзүнүн баасын алыш керек.

Дагы бир биздин оюбузча фундаменталдуу нерсе – бул туризм кызматынын натыйжалуу болуу, ал натыйжалуулуктун жалпы теориясына ылайык, натыйжанын жалпы кеткен каражатын катыш аркылуу өлчөнөт, албетте натыйжалуулук бул салыштырмалык көрсөткүч. Аны аныкташ үчүн натыйжаны натуралдык жана нарктык эсептөө менен табышыбыз керек. Ал эми кеткен каражаттын жалаң гана туристтик кызматты өндүрүүгө кеткен каражат эмес ошол кызматтын сарпталышы үчүн кеткен каражатты айтабыз.

Белгилей кетчү дагы бир нерсе туристтик кызматты натыйжалуулугун аныктоочу мейкиндик жана мезгил. Мейкиндик катары биздин оюбуз боюнча ички жана тышкы рынокту айтабыз. Ал эми мезгил катары туристтик кызматтын сатылган же болбосо сатылып алынган мезгилин айтабыз. Мына ушунун өзү жалаң гана туристтик кызматтын өндүрүлүшүн камтыбай, ошол өндүрүлгөн кызматты сатылганга чейинки башкача айтканда керектөөчүлөргө жеткен көп звенолук процессти айтабыз, мисалы: туристтик кызмат көрсөтүү үчүн эң көп каражат жумшалып туристтик база түзүлсүн дейли, бирок ушул туристтик кызматтын керектөөчүлөрү жок болсо же көңүлдөгүдөй болбосо, көп аракеттердин текке кетери талашсыз.

1.2.Туризм бизнесинин өнүгүүсүн мамлекеттик тескөө жана колдоо боюнча методологиялык негиздер.

Туристтик бизнес – бизнес чөйрөсүндө өзүнчө орду бар. Ал бүткүл рынок мейкининде бир топ шарттар аркылуу аныкталат. Алардын эң негизгилери болуп туристтик бизнесинин эркиндиги. Мындай эркиндик үч нерсе менен мүнөздөлөт: туристтик кызматтын өндүрүүчүлөрдүн эркиндиги; туристтик кызматтын керектөөчүлөрдүн эркиндиги жана туристтик баалардын эркиндиги. Бирок ар кандай эркиндик бир жагынан бири-бири менен байланышы бар жана алар коомдук эрежелердин негизинде чектелет. Ал эми коомдук эрежелердин бирден бир сакчысы болуп мамлекет болуп эсептелет. Ошонун негизинде туристтик кызмат жана аны пайдалануу бир жагынан либералдык, башкача айтканда рыноктук мамилелерге жараша болсо, экинчи жактан мамлекет тарабынан, башкача айтканда коомдук түзүлүштүн аппараты тарабынын тескөөгө алынат.

Жогоруда айтылгандардын негиздеринде рынок шартындагы туристтик бизнестин эркин жүргүзүлүшү жана мамлекет тарабынан, аны тескөө мамилеси, методикалык жактан негиздөөлөргө муктаж. Аны негиздөөлөрдүн өзү бир жагынан бизнести өнүктүрүүдөгү фундамент катары кызмат кылса, экинчи жактан мамлекеттик тескөөнүн же болбосо колдоонун дагы тийиштүү, башкача айтканда оптималдуу багыттарында жүргүзүүдө негиз боло алат. Бул маселе рыноктук эркиндик менен мамлекеттик тескөөнүн бир жагынан кызматташтыгы, экинчи жагынан бири-бирине болгон мамилелердин акылдуулук чектери жалпы эле бизнес чөйрөсүнө, анын ичинен туристтик бизнеске керектүү жагдайлары бар.

Методикалык жактан туристтик бизнести рынок мамилелери аркылуу өнүктүрүүдө адегенде атаңдаштыка туруктуу атаңдаштыктын ар түрдүү формаларына ылайык ишки жана тышкы рынокторундагы туристтик бизнестин абалын айтабыз.

Демек туристтик бизнес ишмердүүлүктүн өкүлү катары тийиштүү пайдага жетүү үчүн адегенде ички жана тышкы, регионалдык жана өлкөлүк атаандаштыкка туруктуу болуш керек.

Рынокто тийиштүү атаандаштыкты жаратуу – бул түздөн түз кызмат өндүргөндөрдүн иш-чараларына, алардын материалдык, техникалык базасына, ал жерде иштеген кызматкерлердин жана адистердин квалификациясына жана башкаларга жараша болот.

Мындай шарттарды эске алсак туристтик кызматты көрсөтүүдө бир топ методикалык жактан жардамдар керек болушу көрүнүп турат. Алардын эң негизгилеринен болуп тийиштүү мыйзамдардын нормативдик жана укуктук базалардын болушу талап кылынат. Мисалы: Кыргызстанда туристтик чөйрө эң жаш жана эми өнүгүп келе жаткан тармакка кирет. Бул деген дагы эле болсо туристтик багытта көп укуктук же нормативтик эрежелердин иштеп чыгыштын зарылчылыгы бар.

Экинчи жактан туристтик тармак көп жылдар бою (мисалы: Советтер Союзунун учурунда) өндүрүштүк эмес тармак катары белгилүү болуп өкмөт тарабынан тийиштүү камкордукка ээ болбой келген. Рынок мамилелери көрсөткөндөй чындыгында маселе башкача болуп чыкты. Өндүрүштүк же өндүрүштүк эмес маселеси материалдуу формадагы товарларды чыгарууда эмес, калктын муктаждыктарын ар кандай жолдор менен канааттандыруудан улам келип чыгат. Бул жагынан алганда туристтик кызмат өндүрүү жана аны керектөө адамдардын чыныгы муктаждыктарынан келип чыгыт. Демек туристтик кызмат көрсөтүү процесси өндүрүмдүүлүк процесске жатат. Ал эми бул тармактагы кызмат эң керектүү, пайдалуу жана учурдагы өнүгүүгө муктаж болгон тармактары бири болуп эсептелет.

Албетте жогоруда айтылгандын бардыгы бир жагынан сандык жана сапаттык жактан алганга болбойт, экинчи жактан туристтик кызматтын бардыгындай эле экономикага болгон таасирин аныктоо өтө кыйын, мисалы: туристтик саякаттын кийин адамдын аң-сезими, билим деңгээли бир аз болсо да өстү дейли, бирок анын жеке турмушунда же болбосо ээлеген кызматында

кандайдыр бир таасирин эмгек өндүрүмдүүлүгүн өсүш аркылуу же болбосо акчалай түрдө өзгөрүлүшүн аныктоо өтө кыйын.

Ошондуктан методикалык жактан туура жолдордон болуп өз убагында өз мейкиндигинде коомчулук жана мамлекет тарабынан туура багыттарды аныктап методикалык жактан туура көрсөтмөлөрдү берүү зарылчылыгы турат.

Биздин оюбузча жогорудагы айтылгандарга мамлекет тарабынан жасалган бир топ иш-чараларды айтсак болот. Алар төмөнкүлөр:[92, 16-б.]

- рынокту жөнгө салуу (жеке менчиктин укугун жана конкуренциянын шарттарын камсыздоо);
- кемчиликтерди толуктоо (коомдук өндүрүш байлыктарын өндүрүүдө, нормативдик жөнгө салуунун терс жактарын жоюуда);
- ресурстарды кайрадан бөлүштүрүү (калктын жана фирмалардын кирешесин салык системасы аркылуу кайрадан бөлүштүрүү, каржы ресурстарын каржы жана салык системасы аркылуу кайрадан бөлүштүрүү).

Тилекке каршы айрым учурда мамлекет тарабынан тескөөдө, кээбир маселелер өз убагында жана тийиштүү деңгээлде чечилбей калат. Ошонун негизинде туристтик бизнесинде да ушундай көрүнүштөр байкалат. Мисалы: туристтик кызмат көрсөтүүдө айкындыкты же керектүү сапаттуулуктун гарантиясы боло албайт. Ошондон улам айрым учурда экологиялык жактан бузууларда көп кездешет.

Ошол эле учурда экономиканы мамлекеттик жөнгө салуунун объектиси жиктеп чечилүүчү маселенин деңгээлинен жараша бөлүнөт, алар: фирманын деңгээли, регион, тармак, экономикалык сектор (өндүрүш, айыл – чарба, кызмат көрсөтүү); бүтүндөй чарба; глобалдык (социалдык мамиле, экология); мамлекеттер аралык (чет өлкөлөр менен саясий – экономикалык мамиле, интеграциялык процесстер).

Албетте мамлекеттик жөнгө салуунун мазмуну жалаң гана экономикада болуп жаткан жумуштарды тескөө эмес ошол эле учурда рационалдуу багыттарды сунуштоо жана структуралардын демилгелелерин колдоо болуп

эсептелет. Бул максатка стратегиялык жактан мамлекеттик саясат жүргүзүү, ар кандай тармактардын приоритеттерин аныктоо, жалпы эле экономиканын натыйжалуу чөйрөсүн түзүү болуп эсептелет. Бирок практикада бир топ мүчүлүштүктөр да болуп кетет. Буга мисал болуп өткөн мезгилдеги көрүнүштөрдү айтсак болот. Мисалы: бир топ жолу негизинен туура эмес жер жана агрардык реформалары, мамлекеттик мүлктү приватташтыруу, өндүрүш байланыштарын жасалма түрдө кыйратуу жана башкалар кирет.

Туристтик бизнести мамлекеттик тескөө жана колдоо аркылуу өнүктүрүүнүн теоретикалык базасы болуп бизге чейинки бир топ окумуштуулардын фундаменталдык ачылыштарын айтсак болот, тактап айтканда мамлекеттин экономикадагы орду жөнүндө бир канча негизги илимий теориялык окуулар бар, алар: классикалык теория, кейнсианистик жана кейнсианстик эмес, монетаризм, ционализм институту, марксизм, классикалык эмес теория, неолиберализм. “Классикалык теориянын көрүнүктүү өкүлү А.Смит жана Д. Рикардо экономикага мамлекеттин аралашуусу чектелүү болуу керек деген ойду кубатташат, алардын ою боюнча атаандаштык менен өзүн-өзү жөнгө салуу жетишкен экономиканын негизи” дешкен [72,66-б.]. Бирок 1929-1933ж кризис, мамлекеттин экономикага кийлигишүүсү болбосо рыноктук системада туруксуздук боло бере тургандыгын айгинелеп койду. Экономикалык илимий ойлордун жаңы агымы Дж.М.Кейнс тарабынан негизделген. Дж.М.Кейнстин “Жумуш менен камсыз болуунун, акча жана пайыздын жалпы теориясы” (1936ж.) аттуу илимий эмгегинде рыноктук экономиканын өзүн-өзү жөнгө салуу концепциясын четке каккан.

Өндүрүштөн дайыма артта калуу тенденциясын кармап турган, төлөө жөндөмдүүлүгүнө ээ болгон суроо - талаптарды колдоодо жана стимулдоодо, мамлекет өзүнө милдеттүү түрдө экономиканы жөнгө салуу милдетин колго алышы керек. Суроо - талаптарды жөнгө салуу жумушсуздукту жана ишканалардын толук кандуу иштешин камсыз кылат. Бул үчүн, биринчи кезекте мамлекет өлкөдө акчанын молдугун камсыз кылышы керек, башкача айтканда ссудалык пайыздын төмөнкү деңгээли ишкерлер ссуда алала

турган, инвестиция салала турган жана эмгек аыларды төлөй ала турган жаңы экономикалык чөйрөнүн түзүлүшүнө алып келет. Жөнгө салуу калкты жумуш менен камсыз кылуу үчүн керек. Бул үчүн, чет өлкөлүк товарлардын ташылып келүүсүнө чек коюу жана мүмкүнчүлүктөрдү берүү, демпинг жана валютанын курсун жөнгө салып тактоо зарыл. Кейнстин ою боюнча, улуттук кирешенин динамикасы сунуштоо менен эмес, суроо-талап менен аныкталат. Суроо - талапты акча - кредиттик саясат аркылуу жөнгө салганга караганда бюджеттик саясат аркылуу жөнгө салган эффективдүүрөк. Мындай учурда артыкчылык мамлекеттик инвестицияларга берилбейт, менчик компанияларга болгон мамлекеттик заказга берилет [45, 11-б.].

Азыркы учурда негизги эки моделди, башкача айтканда кейнсианства жана монетаризмди карашат.

Азыркы коомдо мамлекеттин экономикага кийлигишүүсү шектенүүнү жарата албайт, болгону кийлигишүүнүн чеги жөнүндө дискуссия жүрүп жатат. Мамлекеттин экономикага кийлигишүүсү жөнүндө ар кандай көз караштар бар. Көзөмөлдөө, чектөө, тыюу салуу иш чараларынын комплекси ишмердиктин өнүгүшүнө жагымсыз таасирин тийгизет. Ал эми ишкердикке ашыкча эркиндикти берүү, коомдо терс көрүнүштөрдүн жаралышын пайда кылат (баанын көтөрүлүшү, айлана-чөйрөгө терс таасир калтыруу, товарлардын жана тейлөөнүн сапатынын начар болушу). Ошондуктан балансты кармоого жетишүү зор мааниге ээ, башкача айтканда ишкердиктин эркиндигинин тең салмактуулугун жана анын коом алдында жоопкерчилигин сактоо керек.

А.М.Бабашкиндин ою боюнча мамлекеттин кийлигишүү деңгээлин чектөө зарыл: экономиканы жөнгө салуунун маңызы – рыноктун катышуучуларын жана белгилүү бир ишканаларды колдоо же административтик рычакты күчөтүү эмес, тескерисинче жеке инициативаларды жана менчиктин бардык формаларын коргоо болуп саналат. Мамлекеттин милдети – “рыноктун субъектилерин камсыз кылуучу мамлекеттик институттардын аткаруучу жумуштарын ордуна коюу, менчик сектордун натыйжалуулугун көтөрүү үчүн шарттарды түзүп берүү” (21, 12-

б.), башкача айтканда рыноктун өзүн өзү башкаруу мүмкүнчүлүгүнө керектүү шарттарды караштырып берүү.

Биздин оюбузча, экономиканын өнүгүшүнүн азыркы этабында мамлекеттин экономикага кийлигишүүсү бүгүнкү күндүн талабына жооп берет. Ошондой болсо дагы туристтик бизнес боюнча бир топ өзгөчөлүктөр бар. Алардын эң негизгиси болуп туристтик саякат биринчи иреттеги, башкача айтканда калкка тамак-аш, кийим-кече, турак-жай кала берсе, билим алуудагыдай муктаждык эмес. Демек саякаттык муктаждык экинчи иреттеги же болбосо адамдарда да канча мүмкүнчүлүк болгондогу муктаждыктар кирет.

Жогоруда айтылганга жараша мамлекеттин туристтик бизнести өнүктүрүүдөгү кийлигишүүсү дагы биздин оюбузча жогоруда айтылган иретке жараша болушу керек. Ошол эле учурда туристтик бизнесте мамлекетке киреше алып келе турган тармак катары карасак, анда көз-караш бир топ өзгөрүлөт, себеби туристтик саякат муктаждыкты канааттандыруу гана эмес, мамлекетке киреше алып келүүчү тармак катары приоритеттери өзгөрүлөт. Чындыгында эле мамлекетке кайсы жактан киреше түшкөнү баары бир эмеспи? Болгону түшкөн киреше таза чыгармачылык эмгектин негизи болуш керек. Бул жагынан караганда жогоруда айтылгандай бир топ мамлекеттердин кирешеси туристтерди тейлөөдөн болуп жатпайбы.

Эгерде туристтик бизнести ишмердүүлүктүн бир бөлүгү катары карасак мамлекет тарабынан тийиштүү жөнгө салуулар жана колдоолор болуш керек. Бул багытта дагы бир топ окумуштуулардын көз караштарын колдоого арзыйт.

Белгилүү окумуштуу М.Г.Светуныхов ишкердикти мамлекеттик жөнгө салуу боюнча өзүнүн илимий изилдөөлөрүндө мамлекет аткаруучу төмөнкү функцияларды бөлүп көрсөтөт [114, 8-б.], алар төмөнкүлөр:

- ишкердиктин потенциалын колдонуу үчүн эң жакшы ыңгайлуу режимди түзүү;

- илим жана техниканын жогорку жетишкендиктеринин базасында технологиянын жана техниканын үзгүлтүксүз жаңылануусунун эсебинен

атаандаштыктын артыкчылыгын камсыз кылуучу чыныгы экономикалык жарышты өнүктүрүүгө түрткү берүүчү конъюктуралык чөйрөнү түзүү;

- инновациянын негизинде өндүрүлгөн жогорку сапаттагы товарлар жана кызматтарды сунуштоонун туруктуу өсүшү үчүн шарттарды түзүү;

- инновациялык продукцияларга суроо-талаптарды тактоо жана стимулдоо;

- ишкердиктин уюштуруучулук жана рыноктук инфраструктурасын түзүү;

- ишкердикти колдоо жана өсүү процессине социалдык багытты камсыздоо.

Жогорудагы функциялармамлекеттик жөнгө салууда жана колдоодо төмөндөгү багыттарда ишке ашырылат [114, 9-б.]:

- 1) ишкердиктин иштешине жана өнүгүшүнө укук системасынын түзүлүшүн камсыздоо;

- 2) ишкердикти каржылоону камсыз кылуу жана колдоо процессине мамлекеттик жөнгө салууну жолго коюу;

- 3) ишкердикти инфраструктура менен камсыздоону ишке киргизүү;

Мамлекеттик бийлик органдары жүргүзгөн иш чаралар туризм тармагындагы ишкердиктин өсүшүн кечендеткен көйгөйлөрдү чечүүгө багытталган, алар төмөнкүлөр:

- салык салуу системасынын жетишсиздиги жана өркүндөтүлбөгөндүгү;

- каржылык - кредиттик механизмдердин өксүктүктөрү;

- ишкердик структураларынын камсыздоо тобокелчилик системасынын өнүкпөгөндүгү;

- мамлекеттик структуралар менен кичи бизнестин өз ара аракеттешүүсүнүн жоктугу;

- административдик тоскоолдук;

- нормативдик-укуктук базанын өсүп жетилбегендиги жана, анын натыйжасында ишкердикти коргоо мүмкүнчүлүгүнүн төмөндүгү.

Жогоруда айтылгандан улам эң негизги чаралардын бири болуп мамлекет тарабынан туризм бизнесинин өз алдынча жана мамлекеттик колдоосу аркылуу өнүгүүсү үчүн сунуштар жана нормативтик база түзүү болуп эсептелет. Бирок мындай укуктук-нормативтик база ар бир тармактын өзгөчөлүктөрүн эске алуусу зарыл. Мисалы: Кыргызстан үчүн туризм чөйрөсү салыштырмалуу жаш, көп жактан изилденбеген чөйрө катары карасак болот. Ошондой эле жергиликтүү калктын туристтерди тейлөө, аларга кызмат көрсөтүү жана башка ушул сыяктуу иш-чаралар жеткиликтүү өздөштүрүлгөн эмес.

Демек жергиликтүү калктын туристтерди тейлөө потенциалын биринчиден түзүш керек. Экинчиден аларды туура пайдалануу милдети турат.

Туризм тармагында ишкердикти мамлекеттик жөнгө салуу жана колдоо боюнча негизги иш чараларга төмөнкүлөрдү киргизсек болот [114, 90-б.]:

- тармактагы ишкердиктин өнүгүшүндө инфраструктуранын жолго коюлушун колдоону;

- туризмдеги ишкердиктин субъектилерине мамлекеттик каржы, материалдык- техникалык жана информациялык ресурстарды, ошондой эле илимий-техникалык жана маалыматтык ресурстарды, иштеп чыгууларды жана технологияларды жеңилдетилген шарттарда колдонууну ишке ашырууну;

- тармактагы ишкердиктин субъектилерин каттоонун, лицензия берүүнүн, регистрациялык тартибин, алардын ишмердүүлүгүн лицензиялоонун, алардын продукцияларын сертификациялоонун, мамлекеттик статистикалык жана бухгалтердик отчетторун тапшыруунун жөнөкөйлөтүлгөн тартибин бекитүүнү;

- туризмдеги ишкердиктин субъектилеринин тышкы экономикалык ишмердүүлүгүн, алардын соода, илимий – техникалык, өндүрүштүк чет өлкөлөр менен информациялык байланыштарын өнүктүрүүгө таасир берүүнү жөнгө салууну колдоону;

- тармактагы ишканалар үчүн кадрларды даярдоону, алардын квалификациясын жогорулатууну жана кайра даярдоону уюштурууну.

“Мамлекеттик жөнгө салуу жана мамлекеттик колдоо” деген түшүнүккө окумуштуулар ар кандай түшүндүрмө берет. Көпчүлүк адабий булактарда “мамлекеттик колдоону” “ишканалардын ишмердүүлүгүн мамлекеттик жөнгө салуунун спецификалык формасы” катарында карашат [114, 34-6.].

Мамлекеттик колдоонун максаты болуп ыңгайлуу экономикалык, укуктук, уюштуруучулук жана чарбалык субъектилердин экономикалык ишмердүүлүгүн уюштуруунун шарттарын түзүү жана ошондой эле ишкердиктин активдүү өнүгүшү саналат.

“Мамлекеттик колдоо ишкердиктин ишмердүүлүгүн жана экономиканы мамлекеттик жөнгө салуунун спецификалык формасы болуп саналат жана укуктук, экономикалык жана уюштуруучулук формалар менен ишке ашырылат. Ишканалардын ишмердүүлүгүнө белгилүү бир чектөөлөрдү белгилеп келген мамлекеттик жөнгө салуунун башка формаларынан айырмаланып, мамлекеттик колдоо алардын мүмкүнчүлүктөрүн кеңейтүүгө багытталган[92,40-41-бб.].

“Мамлекеттик колдоо, улуттук экономиканын натыйжалуу иштөөсүнө багытталган жана мамлекеттик структуралар жана коомдук уюмдар ишке ашыруучу мыйзамдык, аткаруучулук жана көзөмөлдөөчүлүк мүнөздөгү иш чаралардын системасы катарында аныкталып, мамлекеттик жөнгө салуунун түзүүчү элементти болуп саналат. Бир жагынан мамлекеттин чектөөчү функциясын аткарып, ошол эле учурда мамлекеттик колдоо системасы аркылуу ишкерлерди стимулдоону ишке ашырат” [46, 32-б.].

Авторлордун бир катары бул түшүнүктүн чегин ажыратуу үчүн жөнгө салууну мыйзам базасынын түзүү катарында эсептешет, ал эми колдоону - программаларды иштеп чыгуу, бизнес үчүн жакшы шарттарды түзүп берүү деп келишет. Келечекте ар кандай түшүнүктөрдү, алар өзүнүн мазмуну боюнча өзгөчөлөнгөн, даярдоонун жана ишке ашыруунун чараларынын комплекси деп билишет.

Эгер биринчи учурда республикалык жана регионалдык деңгээлде ишкердиктин мыйзам чыгаруу базасы түзүлсө, ал эми экинчи учурда сөз республикалык, регионалдык, тармактык, муниципалдык программаларды түзүү жөнүндө, чакан жана орто ишканаларды мамлекеттик колдоонун багыттары жана методдору жөнүндө жана ошондой эле алардын иштеп кетүүсүнө ыңгайлуу шарттарды түзүү жөнүндө болмокчу. [94, 27-б.].

“Кыргыз Республикасынын чакан жана орто ишкердикти өнүктүрүү жөнүндө” мыйзамында “колдоо” деген термин “Кыргыз Республикасынын мамлекеттик бийлик органдарынын, Кыргыз Республикасынын субъектилеринин мамлекеттик бийлик органдарынын, жергиликтүү бийликтин өзүн - өзү башкаруу органдарынын, чакан жана орто ишкердиктин субъектилерин колдоо инфраструктурасынын иштөөсүнүн ишмердиктери, чакан жана орто ишкердикти өнүктүрүүнүн республикалык программасында, чакан жана орто ишкердикти өнүктүрүүнүн регионалдык программасында жана чакан жана орто ишкердикти өнүктүрүүнүн муниципалдык программасында каралган иш чараларды ишке ашырууга багытталган” деп аныкталган [94, 15-б.].

Ишкердиктин ишмердүүлүгүн мамлекеттик колдоонун формасы төмөнкүдөй бөлүштүрүлөт [92, 17-б.]:

1. Укуктук, экономикалык жана уюштуруучулук. Мисалы концессиондук макулдашуу, мамлекеттик сыйлоо чаралары (мисалы, мамлекеттик сыйлык жана наам) мамлекеттик колдоонун укуктук формасы болуп саналат. Колдоонун уюштуруучулук формасы катарында, мисалга алсак арендадагы мүлктөрдү приватташтырууда чакан ишкердиктин субъектилеринин укуктарынын жөнөкөйлөтүлгөн механизмин айтсак болот, ошондой эле мамлекеттик буюртмаларды жайгаштырууда чакан ишкердиктин субъектилеринин гарантияланган катышууларына багытталган чаралар да эсептелинет. Мамлекеттик колдоонун көпчүлүк формалары экономикалык формалар.

2. Материалдык жана моралдык мүнөздөгү формалар. Ишкердиктин ишмердүүлүгүн мамлекеттик колдоонун материалдык формасы болуп,

мисалга алсак, мамлекеттик инвестициялар, субсидиялар, бюджеттик жана салыктык кредиттер саналат. Ишкердиктин ишмердүүлүгүн мамлекеттик колдоонун моралдык формасы болуп, мисалга алсак, ишкердиктин ишмердүүлүгүнүн субъектилеринин ишмердик репутациясына таасир берүүчү мамлекеттик сыйлоонун белгилүү бир чаралары эсептелинет. Мындан тышкары моралдык жактан колдоо формасына ишкердиктин ишмердүүлүгүнүн субъектилерине маалыматтык жана консультациялык жардамдарды бере алгандыгын айтсак болот.

3. Бекер берилүүчү (м: бюджеттик субсидиялар) жана кайтарымы менен берилүүчү (м: бюджеттик кредит).

4. Түз жана кыйыр форма. Мамлекеттик колдоонун түз формасы ишкердиктин ишмердүүлүгүнүн конкреттүү субъектилерине жана түрлөрүнө карата белгиленет, башкача айтканда акан жана орто ишкердиктин субъектилерине. Мамлекеттик колдоо формасынын кыйыр түрү ишкердиктин ишмердүүлүгүнүн конкреттүү түрлөрүнө кыйыр түрдө таасирин берет. Бул биринчиден, ата мекендик товар өндүрүүчүлөрдү колдоо максатында импорттук товарларга болон бардык мүмкүнчүлүктөрдү колдонуп чек коюу чараларын киргизүү. Мындан тышкары, мамлекеттик колдоонун түз формасы ишкердиктин ишмердүүлүгүнүн кээ бир субъектилерине жана түрлөрүнө иштөө менен бирге бир эле мезгилде ишкердиктин ишмердүүлүгүнүн башка түрлөрүнө жана субъектилерине мамлекеттик колдоо формасынын кыйыр түрү катарында кызмат кылып калышы мүмкүн. Мисалы, айыл чарба шаймандарын, жер семирткичтерди жана үрөндөрдү өндүргөн ата мекендик өндүрүүчүлөрдү мамлекеттик колдоо айыл чарба продукцияларын өндүргөндөргө бир кыйла ыңгайлуу таасирин тийгизет. Мамлекеттик жөнгө салууда кыйыр форма экономиканын жеке сектору мамлекеттик секторго көмөктөшөт. Ошондой эле, мамлекеттик секторду колдоо аркылуу экономиканын жеке менчик секторунда мамлекеттик жөнгө салуунун кыйыр түрү ишке ашкандыгы жөнүндө сөз кылсак болот.

Ишкердиктин өнүгүүсүн колдоочу узак мөөнөттүк мамлекеттик программа иштеп жатса дагы, ал “белгилүү бир биз күткөн жыйынтыктарды бербей жатат, региондордун ишкердиктеринин өзгөчөлүктөрүн эске албай жатат” Анын негизги себеби Кыргызстандагы бизнес жүргүзүүнүн учурдагы шарты жагымсыз жана оор. Мисалга алсак, бизнести каттоодогу кыйынчылыктар, текшерүүлөрдүн көптүгү, бажы биримдигинин натыйжасында атаандаштыкка бизнесмендердин туруштук бере албастыгы, бизнес инфраструктуранын жоктугу ж. б.. Ошондой эле, бизнести жүргүзүүнүн жагымсыздыгынын төмөнкү деңгээлдеги көрсөткүчтөрү болуп: калктын сатып алуу жөндөмдүүлүгүнүн төмөндүгүнөн продукцияларга суроо-талаптардын чектелгендиги; фискалдык жана кредиттик-акча саясатынын катаалдыгы; нормативдик-укук базаларынын толук эместиги жана карама-каршылыгы; коррупциянын гүлдөп өсүшү саналат. Кыргызстанда ыңгайлуу ишкердик климаты дагы деле толугу менен түзүлө элек.

Бизнести жүргүзүүнүн шарттарын жакшыртуу максатында ишкердиктин ишмердүүлүгүнүн структурасы мамлекеттик органдар жана ошондой эле мамлекеттик колдоонун чараларын ишке ашыруучу уюмдар менен тыгыз байланышта иш алып барыш керек.

Кыргызстандагы ички жана тышкарыдан келүүчү туризм чөйрөсүндө иш алып барып жаткан ишканаларга, биздин оюбуз боюнча алардын ишмердигин мамлекет ар тараптуу колдоолорду көрсөтүүсү зарыл жана ошондой эле аларды ашыкча көзөмөлдөөнү кыскартуу керек.

Мамлекеттик жөнгө салуунун жалпы максаты мамлекеттик коопсуздукту, адам укугун жана эркиндигин жана айлана-чөйрөнү коргоону ишке ашыруу. Буга байланыштуу экономикада ишкердик секторду мамлекеттик коргоо жөнүндө гана маселени койбостон, пайданы аз таап, бирок коомго пайда келтирген коммерциялык эмес уюмдардын жана ишканалардын чарбалык ишмердүүлүгү жөнүндө да маселелерди кароо зарыл. Ошого карабастан, мамлекеттик колдоонун приоритеттүү багыты болуп ишкердиктин иштөө активдүүлүгүн стимулдоо кала берет.

1.3.Туризм бизнесинин өнүгүшүн тескөөнүн жана колдоонун регионалдык аспектери жана экономикага тийгизген таасири.

Туризм бизнеси ачык түрдөгү регионалдык мүнөзгө ээ. Буга негиз болуп бир топ аргументтерди келтирсек болот. Биринчи аргумент туристтик бизнестин басымдуу көпчүлүгү, жаратылыштын өзгөчөлүктөрү менен байланыштуу жана жаратылыштагы баалуулуктарды пайдалануу негизинде уюштурулган. Буга мисал болуп туристтик маршруттарды, ысык булактардын негизинде түзүлгөн дарылоо санаторияларды жана курортторду, жаратылыштын уникалдуу жерлерин, кыш мезгилинде лыжа тебүү же болбосо ат минүү жана башкаларды айтсак болот.

Демек жаратылыштын баалуулуктары кандайдыр бир атаандаштыкты түзөт дагы, туристтерди өзүнө тартып алууга мүмкүнчүлүк түзүлөт. Экинчиден туристтерди тейлөө, алардын келүүсүнө жана жайгашып кетүүсүнө шарт түзөт дагы регионалдык өзгөчөлүктөргө ээ. Тактап айтканда туристтерди тейлөө багытындагы адистер жана кызматкерлер керек. Алардын кандайдыр бир бөлүгү жергиликтүү калктан болушу абзел. Себеби жергиликтүү калк жашоо мүнөзү менен жаратылыш шарттарына көнгөн жана тейлөө ыкмалаларын бат өздөштүрөт. Ал эми туристтердин жайгашуусуна, келүүсүнө дагы регионалдык факторлордун ролу чоң. Алардын негизгилери инфраструктура, башкача айтканда ар түрдүү транспорттун жүрүшүнө жол, туристтердин жайгашуусуна турак-жай, тамактануусуна тийиштүү шарттар, эс алуусуна ыңгайлуу базалар жана башка дагы территориянын орнолгон жерине алардын борбордон жакын же узак аралыгынын көп көз карандуу. Үчүнчүдөн жергиликтүү калктын турмуш-тиричилигине туристтердин тоскоолдук бербегени, тескерисинче алардын жашоосуна кандайдыр бир позитивдүү көрүнүштөрүн жасоо дагы регионалдык фактор катары эсептесек болот.

Рынок мамилелери универсалдуу болгондуктан туристтик бизнести өнүктүрүүдө биринчи иретте регионалдык туристтик потенциалды түзүп жана аны туура пайдалануу керек.

Потенциалдын ар бир түрү өзүнө жараша параметрлер жана касиеттер менен мүнөздөлөт. Туристтик потенциалды алсак туристтик бизнести жүргүзүүгө керек болгон ресурстар менен бааланат. Ал ресурстарга А. Низамиевтин ою боюнча төмөнкүлөр кирет.

А1 – райондун рельефтик жактан ыңгайлуулугун баалоо (жердин бетинин, капчыгайдын, бийиктиктин мүнөздөмөсү ж.б.);

А2 – ошол эле, климаттык жактан ыңгайлуулугу (күн радиациясы, булуттуулугу, абанын температурасы ж.б.);

А3 - ошол эле, суу менен камсыз болушу (дарыя, көл ж.б.);

А4 - ошол эле, бальнеологиялык ресурстар;

А5 - ошол эле, райондун токойлуулугу, калыңдыгы;

А6 - ошол эле, туристтер үчүн табигаттын сейрек кездешүүчү объектилердин бардыгы (шаркыратма, үңкүр ж.б.);

Л1 - ошол эле, адамдын ден соолугу, өмүрү үчүн коркунуч келтирген жаратылыштык процесстер (лавалык бузулуштар, таштын түшүшү, көчкү, сел ж.б.);

Л2 - ошол эле, райондун геоморфологиялык өзгөчөлүгү, рекреациялык объектилерди жайгаштырууда техникалык жактан кыйынчылыктары (аң, жар, тик, ылдыйыш жерлер, жылчыгып суу чыгуучу жер кыртыштары, районго өтүүгө кыйын болгон жерлер ж.б.).

А. Низамиев ушундай методиканын негизинде туристтик потенциал боюнча облустардын рейтинги, балл боюнча аныктаган. Анын аныктамасы боюнча Ош облусу 21 балл, Жалал-Абад 22 балл, Талас 11 балл, Чүй – 16, Нарын – 15, Ысык-Көл облусу 24 баллга ээ. Жогоруда айтылганына караганда Ысык-Көл облусунун потенциалы Талас облусунун потенциалына караганда 2,2 эсе, Ош облусуна караганда 1,2 эсе, Жалал-Абад облусуна караганда 1,1 эсе көптүк. Негизинен мындай тенденцияны туура деп тапсак болот. Ушуга байланыштуу ар түрдүү региондордун, кала берсе райондордун жердин потенциалын аныктап өзүнчө туристтик кадастар түзүүгө болот жана туристтик агымдардын көлөмүн аныктоого да мүмкүнчүлүк түзүлөт. Ошол эле учурда биз жогоркудай жөнөкөйлөткөн көз карандыларды тартуулоодон

алысбыз.Себеби жаратылыш факторлордон башка туристтик потенциалга таасирин тийгизген саясий экономикалык маданиятын жана башка таасирлерди айтууга болот.Булардын арасынан биздин оюбузча саясий жана экономикалык деңгээли чечүчүлөрдөн болуп эсептелет,себеби канчалык экономиканын өнүгүшү жана саясий кырдаалдын абалы жогорку деңгээлде болсо, ошончолук туристтик бизнестин жакшыртууга мүмкүнчүлүгү жогору болот. Ошонун менен бирдикте туристтик бизнес чөйрөсүндө туристтердин укугун коргоо, алардын коопсуздугун камсыз кылуу эң негизги талаптардын бири болуп эсептелет.

Туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүн мамлекеттик жөнгө салуу жана колдоо бүткүл дүйнөдө мамлекеттин жалпы саясатын чагылдырган туристтик кызмат көрсөтүүлөрдөн пайдаланышкан керектөөчүлөрдүн укуктарын жана мыйзамдуу кызыкчылыктарын коргоо; туристтик кызмат көрсөтүүчүлөрдүн кызыкчылыктарын коргоо; турбизнестин катышуучуларынын укуктарын жана мыйзамдуу кызыкчылыктарын коргоо; турбизнестин катышуучуларынын теңдиги жана дискриминацияланбоосу; турбизнестин катышуучулары үчүн оор болбогон мамлекеттик жөнгө салуу чараларын тандоо; туризм чөйрөсүндөгү ишмердүүлүктөрдү мамлекеттик жөнгө салуу ыкмаларын колдонуунун бирдиктүүлүгү сыяктуу принциптердин негизинде кеңири колдонулат.

XXI кылымдын башында болуп өткөн экономикалык апааттын шарттарында мамлекеттик жана аймактык деңгээлдерде туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүнө мамлекеттик таасир этүү элементтери бар болгон рыноктук моделди башкаруу “суроо-талап менен сунуштардын тең салмактуулугуна жетишүү жолу менен рыноктук өзүн-өзү жөнгө салуу аркылуу жана мамлекеттик башкаруунун жана координациялоонун анык бир механизмдерин киргизүү аркылуу [73, 57-б.]” эки негизги механизм менен ишке ашырылат. Өзүн-өзү уюштуруу модели туризм чөйрөсүн уюштурууну өнүктүрүү деңгээли жетишээрлик жогору болгон мамлекеттерде жана аймактарда болуусу мүмкүн. Бул болсо өнүгүүнүн бүгүнкү этабында Кыргызстанга мүнөздүү болбогон рынок

экономикасынын шарттарында туризм чөйрөсүндөгү уюмдарга натыйжалуу аракеттенүүгө мүмкүндүк берүүчү ишкердик климаты бар, экономикалык жактан өнүккөн мамлекеттерде ишке ашуусу мүмкүн.

Мамлекеттик саясат, жекече учурларда мыйзамдарда, колдоо программаларында жана башка официалдуу документтерде чагылдырылат. “Кыргыз Республикасында туристтик ишмердүүлүктүн негиздери жөнүндөгү” мыйзамдын 4-беренесинде туристтик ишмердүүлүктү мамлекеттик жөнгө салуунун максаттары, приоритеттүү багыттары жана жолдору көрсөтүлгөн.

Кыргыз Республикасында туристтик ишмердүүлүктү мамлекеттик жөнгө салуунун негизги максаттары болуп “саякат учурунда жарандардын эс алууга, жылып жүрүү эркиндигине болгон жана башка укуктарын камсыз кылуу; курчап турган чөйрөнү коргоо; туристтерди тарбиялоого, билим алуусуна жана саламаттыгын чыңдоосуна болгон ишмердүүлүктөр үчүн шарттарды түзүү; саякатка чыккан учурда жарандардын керектөөлөрүн камсыз кылуучу туристтик индустрияны өнүктүрүү, жаңы иш орундарды түзүү, мамлекеттин жана Кыргыз Республикасынын жарандарынын кирешелерин көбөйтүү, эл аралык мамилелерди өнүктүрүү, туризмде көрсөтүлүүчү объекттерди сактоо, жаратылыштык жана маданий мурастарды рационалдуу пайдалануу” [15, 8-б.] саналат.

“Туристтик ишмердүүлүктү мамлекеттик жөнгө салуунун приоритеттүү багыттары болуп ички, сырттан кирүү, социалдык жана өз алдынча аракеттенүү туризмдин колдоо жана өнүктүрүү эсептелинет” [15, 10-б.].

Кыргыз Республикасындагы туристтик ишмердүүлүктү мамлекеттик жөнгө салуу “Кыргыз Республикасында туризмди өнүктүрүүнүн приоритеттүү багыттарын аныктоо; туризм чөйрөсүндө укуктук-ченемдик жөнгө салуу; туризмди өнүктүрүүнүн мамлекеттик, тармактык, максаттуу жана аймактык программаларын иштеп чыгуу жана ишке ашыруу; ички жана дүйнөлүк туристтик рыноктордо туристтик продукцияларды алдыга жылдырууга көмөктөшүү; туристтердин укуктарын жана кызыкчылыктарын коргоо, алардын коопсуздугун камсыздоо; туризм чөйрөсүн адистер менен

камсыздоого көмөктөшүү; туризм чөйрөсүндөгү илимий изилдөөлөрдү өнүктүрүү; туристтик индустриянын объекттерин стандартташтыруу жана классификациялоо; туроператорлордун бирдиктүү мамлекеттик реестрин калыптандыруу жана жүргүзүү; туризмди маалыматтык камсыздоо; туристтик индустрияны өнүктүрүү үчүн жагымдуу шарттарды түзүү; туризм чөйрөсүндө мамлекеттик кызмат көрсөтүүлөрдү жүргүзүү; туризм чөйрөсүндө чет мамлекеттер жана эл аралык уюмдар менен, мунун ичинде Кыргыз Республикасынын чегинен сырткары болгон аткаруу бийлигинин мамлекеттик органдарынын өкүлчүлүктөрү аркылуу өз ара аракетенишүү” [15, 12-б.] жолдору менен ишке ашырылат.

Бул жерде мамлекеттик колдоо, мамлекеттик колдоонун бир түрү сыктуу каралып жатат. Түрдүү мамлекеттерде туриндустриянын субъекттеринин ишмердүүлүгүн жөнгө салуу жана колдоо маселелерине мамлекеттин катышуусунун өзүнүн модели бар. Мындай аспект 2.3.- параграфта кеңири каралган.

Писаревский Е.Л. туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүн мамлекеттик жөнгө салуунун жана колдоонун ыкмаларынын алты тобун бөлүп көрсөткөн. Биринчи топко туризм чөйрөсүндө жана сервистик ишмердүүлүктө жалпы ченемдик жөнгө салуунун төмөнкүдөй ыкмалары жана жолдору топтолгон:

а) туризм чөйрөсүндө ишмердүүлүктүн түрдүү түрлөрүн (туристтик, мейманканалык, экскурсиялык ж.б.) жүргүзүү үчүн жалпы эрежелерди киргизүү;

б) туристтик ишмердүүлүктүн субъекттерин түзүүнүн, кайра уюштуруунун жана жоюунун тартибин орнотуу;

в) туризмди мамлекеттик жөнгө салууну ишке ашыруучу бийликтин эл менен иштөөчү органдарынын ишмердүүлүгүнүн тартибин орнотуу.

Экинчи топко туризмди өнүктүрүүнүн программалык-орнотуучулук ыкмалары кирет:

а) туризмди өнүктүрүүнүн максаттуу программалары, даректүү инвестициялык программалар ж.б.;

б) туризмдн өнүктүрүүнүн концепциялары, туризм чөйрөсүндөгү мамлекеттик саясаттын стратегиялары ж.б.

Үчүнчү топко туризм чөйрөсүндөгү ишкердикти жана экономикалык ишмердүүлүктүн башка түрлөрүн жүргүзүүнү легалдаштыруу каражаттары кирет. Алар: а) лицензиялоо; б) аккредитациялоо; в) сертификациялоо.

Төртүнчү топко туризм чөйрөсүндөгү ченемдик-сандык өлчөө ыкмалары кирет. Булар: а) туристтик, мейманканалык, экскурсиялык тейлөөнүн стандарттары; б) туристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн баасы (мисалы, социалдык туризм чөйрөсүндө); в) тарифтер; г) нормативдер; д) салыктар (топтомдор); е) төлөмдөр; ж) ставкалар (бажы салыктары ж.б.).

Бешинчи топко туризм индустриясындагы уюмдардын ишмердүүлүк деңгээлин колдоонун жана аларды стимулдаштыруунун ыкмалары кирет. Алар: а) насыялар; б) жеңилдиктер; в) мөөнөтүн узартуулар; г) мамлекеттик буюртма (мисалы, социалдык туризм чөйрөсүндө ж.б.); д) протекционизм; е) монополияга каршы жөнгө салуу жана атаандаштыкты колдоо.

Алтынчы топко туризм чөйрөсүндөгү көзөмөл-эсепке алуу жана “тыюу салуу” ыкмалары топтолгон: а) эсепке алуу; б) статистикалык эсеп берүү; текшерүү жана көзөмөлдүн башка формалары; г) тыюу салуулар; д) чектөөлөр; е) көрсөтмөлөр; ж) санкциялар (айып ж.б.); з) легалдуулуктан ажыратуу (бүтүмдөрдү, аракеттерди, актыларды токтотуу, жараксыз деп табуу).

Мамлекеттик саясат туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгү алар өнүгүп жаткан өлкөнүн экономикасына оң таасирин тийгизерин эске алуу менен жүргүзүлүүсү керек. Анткени алардын ишмердүүлүгүнөн түшкөн түздөн-түз салымдардан сырткары экономиканын башка тармактарынын, б.а. айыл чарбасынын, эл керектөөчү товарларды өндүрүүнүн, байланыш ишканаларынын, соода-сатыктын ж.б. да салымы көбөйөт. Экономикалык натыйжадан сырткары социалдык маселелер да жетишээрлик тез чечилет, себеби “көрсөтүлүп жаткан туристтик кызматтардын көлөмүнүн өсүү динамикасы башка тармактарга караганда жумуш орундарынын бир далай тез көбөйүүсүнө алып келет. Туристтик кызмат көрсөтүүлөргө болгон суроо-

талаптын өсүүсү менен туристтик бизнестеги жаңы жумуш орундарынын пайда болуусунун арасындагы убакыт аралыгы өтө минималдуу болот” [27, 15-б.].

Туризм экономиканын негизги тармагы же приоритеттүү багыттардын бири болуп саналган өлкөлөрдө мамлекеттик деңгээлде бүтүндөй туризм тармагын өнүктүрүү менен биргеликте туризм чөйрөсүндөгү чарба жүргүзгөн субъекттерди да колдоого багытталган, мамлекеттин жалпы саясаты чагылып көрүнүп турган түрдүү программалар, тактикалар жана стратегиялар кабыл алынат.

Туристтик саясат стратегия жана тактикага негизделет. Стратегия деп “коюлган максатка жетүү үчүн зарыл болгон жалпы багыттар жана каражаттарды пайдалануунун ыкмалары” түшүнүлөт. “Туристтик тактика” дегенде “анык бир шарттарда коюлган максатка жетүүнүн анык бир чараларын жана жолдорун (мисалы, эл аралык туристтик ишмердүүлүктү лицензиялоонун тартиби, туризмде баалардын түзүлүүсү, салык салуу ж.б.)” [119, 41-б.] түшүнөбүз.

Негизги документтердин мааниси боюнча Кыргыз Республикасында мамлекеттин саясаты туризмдин инфраструктурасын өркүндөтүүгө багытталган.

2013-2017 - жылдарга Кыргыз Республикасынын туруктуу өнүгүү стратегиялык программасында туризмди өнүктүрүүнүн стратегиясы да кабыл алынган. Анда “орто мөөнөттөгү келечекте туризм чөйрөсүндө аткарылышы керек болгон иштердин негизги багыттары көрсөтүлгөн. Стратегиянын негизги жоболоруна ылайык, туристтик инфраструктураны мамлекеттик колдоо, биринчи кезекте, туристтик ресурстардын бир калыпта бөлүнбөгөндүгүн, туристтик инфраструктуранын өнүгүүсүнүн, адистердин потенциалынын жана жаңы туристтик борборлорду калыптандыруунун мүмкүнчүлүктөрүнүн түрдүү деңгээлдерин эсепке алуу менен Кыргызстандын түрдүү аймактарын комплекстүү өнүктүрүүнү көзгө алган мамлекеттик максаттуу программалардын алкагында ишке ашырылуусу керек”.

Стратегияда Кыргыз Республикасында туризмди мамлекеттик жөнгө салуунун заманбап тенденциялары белгиленген [15, 12-б.]. Алсак, бул:

- туристтик продукцияны керектөөчүлөрдүн укуктарын жана мыйзамдуу кызыкчылыктарынын кепилдиктерин жана натыйжалуулугун, туризмдин сапатын жана коопсуздугун жогорулатууга багытталган укуктук ченемдердин өнүктүрүү жана ишке ашыруу;

- туристтик ишмердүүлүк жүргүзүп жатышкан жактардын жарандык-укуктук милдеттерин бузгандыгы үчүн, жана мунун натыйжасында туристтик бизнестин айкындуулугун, туруктуулугун жана инвестициялык жагымдуулугун жогорулатууга болгон экономикалык (каржылык) жоопкерчилигин күчөтүү;

- туристтик индустриянын түрдүү сегменттеринде классификациялоону жана стандартташтырууну (жайгаштыруу каражаттары, пляждар, тоолордогу лыжа трассалары ж.б) жөнгө салуучу укуктук актылардын пайда болуусу;

- туризмдин коопсуздугу областында укуктук-ченемдик жөнгө салууну өнүктүрүү;

- туристтик рынокто өзүн-өзү, мунун ичинде өзүн-өзү жөнгө салуучу уюмдардын (туроператорлордун ассоциациясы (бирикмеси), банктар жана камсыздандыруучулар) укуктук ченемдерди чыгаруучулугун активдүү өнүктүрүү менен жөнгө салуунун укуктук негиздерин калыптандыруу;

- туристтик ишмердүүлүк жөнүндөгү мыйзамдуулук менен тектүү болгон мыйзамдуулуктун башка тармактарында “туристтик ченемдерди” кабыл алуу менен камсыздалган туризм чөйрөсүндөгү укуктук-ченемдик жөнгө салуунун комплекстүүлүгү;

- туризм чөйрөсүндөгү аймактык укуктук чыгармачылыкты жана аны унификациялоону өнүктүрүү;

- Кыргыз Республикасынын мыйзамдуулугун Европа биримдигинин, Евроазия экономикалык биримдигинин, Көз каранды эмес мамлекеттердин шериктештигинин укуктары менен гармонизациялоо.

Өнүгүү Стратегиясы мамлекеттин туризм областындагы жалпы саясаты, анын ичинде туриндустриянын субъектерине карата анык саясаты

белгиленген. Бул туризм жөнүндөгү Мыйзамга туристтердин укуктарын коргоого жана уюмдардын ишмердүүлүгүн чектөөгө багытталган өзгөртүүлөрдү кийрүүгө түрткү болду. Мунун жыйынтыгында туроператорлордун сыртка чыгуу гана эмес, ички жана кирүү туризми чөйрөсүндө да каржылык жүгү көбөйдү.

Бирок, Стратегиянын акыркы алты пункт бүгүнкү күнгө чейин эч бир практикалык түрдө ишке аша элек экенин белгилей кетүү керек.

Стратегиядан сырткары республикабызда бийликтин муниципалдык жана региондук органдары тарабынан туризмди өнүктүрүүнүн орто мөөнөттүү жана узак мөөнөттүү атайын программалары иштелип чыгылып, кабыл алынып жатат. Учурда өкмөт тарабынан бекитилген туризмди өнүктүрүүнүн региондук (муниципалдык) программасы иштеп жатат. Бул документти кабыл алуудагы негизги максат – региондук (муниципалдык) программалардын методикалык бирдиктүүлүгүн камсыздоо жана аларды туризмди өнүктүрүүнүн мамлекеттик стратегиясы менен ылайыкташтыруу. Бүгүнкү күндө мамлекеттик көптөгөн региондору өздөрүнүн туризмди өнүктүрүүнүн региондук программаларына ээ.

Туристтик-рекреациялык зоналарда төмөнкүдөй салыктык жеңилдиктер орнотулган: кийинки салыктык мөөнөттөргө чыгашаларды өткөрүүгө кандайдыр бир пайыздагы чектөөлөрдү алып салуу; өздүк негизги каражаттарга карата болгон амортизациянын негизги нормаларына атайын коэффициентти колдонуу боюнча мүмкүнчүлүк ж.б..

Өкмөт өзгөчө туристтик зоналарды түзүү жана анын инфраструктурасын түзүү үчүн бюджеттен акча каражатын бөлүүнү жана жекече инвестициялардан акча каражатын тартууну ишке ашырышы зарыл.

2013-2017 - жылдарга Кыргыз Республикасынын туруктуу өнүгүү стратегиялык программасында туризмди өнүктүрүүнүн стратегиясындагы программанын максаты болуп ата-мекендик туристтик рыноктун атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн арттыруу, кыргызстандык жана чет өлкөлүк туристтердин сапаттуу туристтик кызматтарга болгон керектөөлөрүн канааттандыруу саналат.

Программада узак мөөнөттө кайтарымдуу болгон туристтик-рекреациялык багытта колдонулуучу объекттер үчүн насыялар жана карыз алуулар боюнча пайыздык көрсөткүчтөрдү субсидиялоо, туризм чөйрөсү үчүн адистерди даярдоо тутумун өнүктүрүү, Кыргыз Республикасынын региондорунда туристтик кластерлерди түзүү долбоорлорун колдоо, мамлекеттик-жекече өнөктөштүктүн катышуучуларына насыялык жүктү төмөндөтүү, көргөзмөлөрдү уюштуруу жана өткөрүү, Кыргызстандын туристтик продукцияларын дүйнөлүк жана ички рыноктордо алдыга жылдыруу боюнча инновациялык технологияларды киргизүү менен байланышкан иштерди жүргүзүү каралган.

Бул жоболордун көпчүлүгү туризмди өнүктүрүүнүн региондук программаларына кошулган, бирок азырынча сезилерлик жыйынтыктарды бере элек.

Кыргыз Республикасында бул стратегиялык программа туристтик рыноктун катышуучуларын мамлекеттик колдоонун зарылдыгын белгилеген биринчи документ болуп калды.

Кыргызстандын туризм жөнүндөгү Мыйзамында приоритеттүү багыт катары ички, башка өлкөдөн кирүү туризмдин мамлекеттик колдоо жана өнүктүрүү белгиленгендигине карабастан, колдонулуп жаткан ыкмалар кандайдыр бир олуттуу жыйынтыктарга алып келбей жатат, мунун себеби, коюлган маселелерди ишке ашыруунун анык бир механизмдеринин жоктугу, акча каражатынын жетишээрлик деңгээлде бөлүнбөгөндүгү, программаны өздөштүрүүнүн түрдүү этаптарында анын ишке ашуусуна болгон көзөмөлдүн жоктугу, туризмдин өнүгүүсү чарба жүргүзүүчү субъекттердин ишмердиги менен тыгыз байланышта экендиги жөнүндөгү анык элестөөлөрдүн жоктугу ж.б. болууда.

Өзгөчө актуалдуу көйгөйлөрдүн бири болуп, ишкердик секторду колдоого жана туризмди өнүктүрүүгө региондордун бюджеттеринен бөлүнүп жаткан каражаттар көбүнчө символикалык мүнөздө болуп жаткандыгы саналат. Көптөгөн региондордогу инвестициялардын жалпы көлөмүндөгү бюджеттик каражаттардын дүң көлөмү 2-3% дан ашпайт [25, 175-б.].

Өзгөчө туристтик зоналар да өзүнүн натыйжасыздыгын көрсөттү, бул мамлекеттик жана региондук бийликтин активдүүлүгүнүн төмөндүгүнө байланыштуу болду [52, 70-б.].

Бүткүл дүйнөлүк экономикалык форумдун изилдөөсүнүн жыйынтыгы боюнча, туризм тармагына болгон мамлекеттик чыгашалар боюнча Кыргызстан 140 өлкөнүн ичинен 89-орунду ээледі [52, 62-б.]. Бул өтө төмөн көрсөткүч болуп саналат. Мисалы бул изилдөөдө Испания 23-орунду, Греция – 17-орунду, Кипр – 13-орунду, Украина 38-орунду, АКШ – 34-орунду, Кытай – 54-орунду ээлешкен [52, 70-б.]. Улуу Британия жана Испаниянын туристтик агымдын туруктуулугун алдыга жылдыруу жана колдоого жыл сайын бөлгөн каражаттары тиешелүү түрдө 50,9 жана 96,2 млн. евроно түзөт [54, 14-б.].

Туристтик рыноктун субъекттерин мамлекеттик колдоо боюнча каражаттарды максаттуу бөлүү, бул каражаттары бөлүүдө, өздөштүрүүдө катуу көзөмөлгө алуу, конкурстарды уюштуруу оң жактуу натыйжа бермек.

Чет өлкө рынокторундагы жарнама да олуттуу мааниге ээ. Мисалы, Кыргызстанда чет өлкөлүк рыноктордо туристтик мүмкүнчүлүктөрдү жарнама кылуу максаттарын ишке ашыруу багытындагы негизги чаралар болуп: Кыргызстандын СНГ, Европа, Жакынкы чыгыш өлкөлөрүндө көргөзмөлөргө катышуусу; сырткы жарнактар жана ММК дагы жарнамалар көрүнүшүндө деле жогоруда аталган өлкөлөрдө жана Кыргызстандын өзүндө коммерциялык эмес жарнамаларды өткөрүү; Кыргызстандын чет өлкөдөгү өкүлчүлүктөрү ж.б. аркылуу көргөзмөлөрдү таркатуу; таратуу максатында негизги багыттоочу рыноктордун тилдеринде кагазда жана электрондук ташып жүрүүчүлөрдө жарнамалык-маалыматтык продукцияларды даярдоо; белгилүү окуяларга, даталарга карата иш-чараларды өткөрүү саналат.

Бүгүнкү күндө туризмдин өнүгүү деңгээли боюнча Кыргызстан чет өлкөлөрдөн болжолдуу түрдө 30 жылга артта калып жатат. Мисалы, АКШ да туризм жөнүндөгү биринчи мыйзам XX кылымдын 60-жылдарында эле кабыл алынган, ал эми Кыргызстанда болсо 1996-жылы кабыл алынды. Бул факт, ошондой эле салыштырмалуу жакын арада айтыла баштаган кичи жана

орто ишкердикти (мунун ичинде туризм чөйрөсүндөгү да) мамлекеттик колдоонун тутумун киргизүүнүн зарылдыгы жөнүндөгү ойлор туристтик агымдын төмөндүгүнүн жана көптөгөн көйгөйлөрдү түшүндүрөт [95, 107-б.].

Бул көйгөйлөрдүн арасында:

- туристтик класстагы заманбап мейманканалардын жетишпестиги;
- көңүл ачуучу индустриянын өспөгөндүгү;
- заманбап круиздик кемелердин жана автобустардын жетишпестиги;
- Кыргызстандын туристтик продукциясын алдыга жылдыруу боюнча ишмердүүлүктү начар каржылоо;
- аткаруу бийликтин органдарында кесиптик багытта даярдалган адистердин санынын аздыгы;
- туристтик инфраструктуранын жетиштүү деңгээлде өнүкпөгөндүгү; көрсөтүлүп жаткан кызматтардын сапатынын төмөндүгү;
- квалификациялуу адистердин жетишпестиги;
- натыйжалуу аймактык инвестициялык саясаттын жоктугу.

Кыргызстанда транспорт маселеси өзгөчө курч көйгөйлөрдүн бири экендиги да көпчүлүккө белгилүү факт. Бул авиа, темир жол жана автожолдорго, б.а. бардык түрүнө тиешелүү. Атаандаштыктын жетишсиздиги, “бааларды белгилешкен” рыноктун ири оюнчуларынын кызыкчылыктарын алдыга коюу ички гана эмес, эл аралык багыттарда да авиабилеттердин бааларынын жогору болуусуна алып келүүдө.

Ушул жана башка маселелер көптөгөн жылдардан бери талкууланып жаткан, ачык жана чечиле элек бойдон калууда. Колдо бар туристтик ресурстарды пайдалануунун натыйжалуулугун көтөрүү, туризмдин өлкөнүн экономикасына кошкон салымын көбөйтүү маселелери жалпы түрдө мамлекеттик жана региондук деңгээлдерде чечилүүсү зарыл.

Мисалы, “Турцияда туризм чөйрөсүндөгү уюмдарды колдоо үчүн, түрдүү убакыттарда узак мөөнөткө эс алууга шарт түзүүчү түрдүү отелдерди жана башка имараттарды куруу үчүн арендага жерлер берилген, узак мөөнөткө минималдуу пайыздык көрсөткүч менен насыялар берилген, мунун жыйынтыгында кыска убакыт аралыгында Анталияда, Мармаристе,

Фетхийде жана башка туристтик зоналарда европа стандарттарына туура келген заманбап туристтик комплекстер курулду” [72, 64-б.].

Тигил же бул “алсыз” зоналарды өнүктүрүүгө жеке бизнести кызыктырууга жөндөмдүү болгон шарттарды түзүү жогоруда айтылган көйгөйлөрдү чечүүгө мүмкүнчүлүк берет.

Улуттук туристтик продукция сапаттын эл аралык стандарттарына, ийкемдүү баа саясатына ылайык болгондо, жаңы сапаттуу жана коопсуз туристтик продукцияларды талап кылган рыноктун керектөөлөрүн эсепке алганда гана атаандаштыкка жөндөмдүү боло алат.

Туристтик кызмат көрсөтүү рыногунда атаандаштыктын күчөшүнө байланыштуу Кыргызстандын туризми үчүн маркетинг концепциясы өзгөчө мааниге ээ болуп бара жатат. “Туризмдеги маркетинг – туристтик компаниялардын туристтик-экскурсиялык кызматтардын жаңы, көбүрөөк натыйжалуу түрлөрүн иштеп чыгуу, туристтик продукциянын сапатын көтөрүүнүн негизинде пайда табуу максатында алардын өндүрүшү жана сатылуусу жана туристтик рыноктордо болуп жаткан жараяндарды эсепке алуу боюнча ишмердүүлүгүн башкаруунун жана уюштуруунун тутуму” [49, 123-б.].

Кыргызстанда маркетингдик концепция али иштелип чыга элек жана чоң масштабтарда колдонулбайт. Туризм областында оң жыйынтыктарга жетүү үчүн бул областта иш жүргүзүшкөн уюмдар менен мамлекеттин тыгыз кызматташтыгы зарыл.

Ошентип, рынок экономикасынын шарттарында мамлекеттин кийлигишүүсү, биринчи кезекте, рынок экономикасынын терс жана жагымсыз таасирин жок кылууга багытталуусу керек, ошол эле учурда колдоо көрсөтүүчү иш-чаралардын комплекси абдан кылдат иликтенүү менен чындап ишке ашырылуусу зарыл. Туризм чөйрөсүндөгү бизнестин өнүгүүсү үчүн жагымдуу шарттарды түзүү туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүнүн натыйжалуулугун жогорулатууга мүмкүндүк берет, бул болсо өз кезегинде туризмдин өнүгүүсүнө гана эмес, бүтүндөй өлкөнүн экономикасынын өнүгүүсүнө да оң таасирин берет.

Биринчи бапты изилдөөдөн алынган илимий жыйынтыктар төмөнкүлөр:

1. Туризм бизнесинин калыптанышы, өнүгүшү жана анын экономикага тийгизген таасиринин, туризм бизнесинин өнүгүүсүн мамлекеттик тескөө жана колдоонун теориялык - методологиялык негиздери жалпыланды жана туризм тармагындагы уюмдардын ишмердүүлүгүн жөнгө салуу жана колдоо боюнча мамлекеттин учурдагы регионалдык саясаты изилденип, керектүү сунуштар берилди.

2. Туризмдин өнүгүшү чарба жүргүзүүчү субъектилердин ишмердүүлүгү менен тыгыз байланышкан. Кыргызстанда туризмден бюджетке түшкөн салыктардын негизги бөлүгү чет өлкөлүк туристтер менен иш алып барган туристтик ишканалардан түшөт, бирок тилекке каршы турфирмаларсыз туристтердин өзалдынча туристтик кызматтарды алуу мүмкүнчүлүктөрүнүн кеңейишинин натыйжасында салыктын көлөмүнүн кыскаруусу байкалууда.

Ошондуктан ички жана тыштан келүүчү туризмди кеңири өнүктүрүүбүз, ички жана тыштан келүүчү туризм менен иш алып барган ишканаларды колдоо жана кызмат көрсөтүүнүн, сервистин деңгээлинин сапатын көтөрүүнү эске алып алардын өнүгүшүнө жагымдуу шарттарды түзүү зарыл.

3. Кыргызстан жана анын региондору туризмдин активдүү түрлөрүн өнүктүрүү үчүн жөө жүрүш, сууда сүзүү, атчан жүрүү, чана жана лыжа тебүү сыяктуу туристтик эбегейсиз потенциалга ээ. Дарылануучу ресурстардын, санаториялардын, жаратылыштын көз менен көрбөгөн жерлеринин көптүгү дарылануучу жана экологиялык туризмдин өнүгүшүнө шарт түзөт. Бирок тилекке каршы колдо бар потенциал натыйжалуу колдонулбай жатат.

Бап 2. Регионалдык туризм бизнесинин учурдагы өнүгүү абалын жана аны мамлекеттик тескөө жана колдоону талдоо

2.1. Регионалдык туризм бизнесинин учурдагы өнүгүү абалын талдоо

Рекреациялык жогорку потенциалга эгедер Кыргызстандын туризм тармагын жогорку деңгээлде өнүктүрүү үчүн табигый, тарыхый-маданий жана социалдык-экономикалык шарттары бар. Туристтик ресурстардын көп түрдүүлүгү туризмдин ар кандай түрлөрүн өнүктүрүүгө өбөлгө түзөт: альпинизм, тоо туризми, курорттук туризм, жайлоо туризми, рафтинг, спелеотуризм, тоодо лыжа тебүү, аңчылык кылуу (анын ичинде улуттук аңчылыкты уюштуруу), диний жана этнографиялык турлар, экотуризм ж.б. Өлкөнүн бардык аймактары туризм ишмердүүлүгүн жайылтууга ылайыктуу. Айрыкча, туристтик байлыктардын бардык түрүн камтыган Ысык-Көл чөлкөмү тоо-деңиз климаты айкалышкан эл аралык масштабдагы эң сонун курорттук зона болуп саналат.

Кыргыз Республикасында 300дөн ашык туристтик маршруттар бар. Туристтер үчүн республиканын бардык территориясында көп сандаган саякат маршруттары сунушталат. Ошону менен бирге туристтик ишкердиктин учурдагы абалын атайын баалоо үчүн, экономикалык тенденцияларды талдоо зарыл, бул деген анын чарба субъектилерин ар тараптан комплекстүү түрдө изилдөө дегендикте жатат. Жаңы шарттарда чарбачылык жүргүзүү, кечиктирилгис чечимдерди кабыл алуу, бул көптөгөн туризмдин спецификалык көйгөйлөрүн талап кылат, баарынан мурун анын социалдык-экономикалык натыйжалуулугун өлкөдө жана региондордо көтөрүү.

Кыргыз Республикасында учурда 9 административтик-территориялык бирдиктер бар. Аларга 7 облус жана борбор шаар деп аталган Бишкек жана Ош шаарлары кирет. Алардын ичинде Жалал-Абад облусу масштабы жана туристтик потенциалы жагынан Ысык-Көл облусунан кийинки орунду ээлейт. Ошондой эле тийиштүү талдоо жүргүзүш үчүн жыйынтык, керектүү илимий жана практикалык сунуштарды киргизиш үчүн толук ыйгарымдуу

негизи бар. Мындан сырткары Жалал-Абад облусу Фергана өрөөнүндө жайгашып, калктын 1 км²ка тыгыз жайгашкан региондорго кирип, жол жана транспорт коммуникациясы өнүккөн десек да болот.

Туристтик ишмердүүлүк биздин өлкөдө салыштырмалуу жаш экономикалык тармак деп атасак да болот. Бул тармакта жүргүзүлүп жаткан ишмердүүлүк туристтерге кызмат көрсөтүү үчүн жүргүзүлөт да, өлкөнүн анын ичинен ар бир территориянын экономикасына салым кошот. Бул тармактагы өзгөрүүлөр экономиканын башка секторлорундай эле учурдагы талаптарга ылайык өзгөрүүлөргө муктаж. Бул тармактын дагы бир мүнөздөмөсү бир эле учурда эки чөйрөгө кызмат кылуучу тармак катары карасак болот.Биринчиден туризм социалдык тармакка кирет деп ойлойбуз. Себеби ар кандай тармак туристтик саякат же эс алуу адамдын аң сезимин өстүрүүгө, ден соолугун чыңдоого,дегеле интеллектуалдык өсүүгө алып келет да, адамдын социалдык муктаждыгын канааттандырууга багытталган.

Ошол эле учурда адамдар туристтик кызматтын көпчүлүк бөлүгүн рынок мамилелерине жараша сатып алат. Демек туристтик кызмат товар катары сатылып, анын кайда алып келүүчү жагдайы да бар.Ошондон улам туристтик ишмердүүлүк кадимки эле реалдуу сектордой экономикага салым кошот. Анын негизинде туристтик ишмердүүлүктүн натыйжалуулугу, кирешеси, пайдасы жана башка ушул сыяктуу экономикалык түшүнүктөр толугу менен колдонулуп, ал эми туристтик тармак экономиканын бир бөлүгүн түзөт деген жыйынтык чыгарса болот.

Жүргүзүлүп жаткан экономикалык реформалардын натыйжасында өлкөдө туруктуу туризм жана эс алуу рыногу жаралды. Туризм алкагындагы бизнести өнүктүрүү үчүн жагымдуу укуктук жана экономикалык шарттар түзүлүүдө. Туристтик ишкана-уюмдардын саны көбөйдү. Бүгүнкү күндө алардын саны 450дөн ашты.

Учурдун талабына жооп берүүчү «Ак Кеме-Пинара», «Хаятт» сыяктуу отелдер ишке кирди, башка ири мейманканалар ондолду. Туризм тармагынын өнүгүү кызыкчылыгын колдогон Ишкерлер союзунун алдында

туризм боюнча кеңеш, Мейманкана бизнесинин ассоциациясы, Туроператорлордун ассоциациясы ж.б. уюмдар иштеп жатат.

Эл аралык транспорттук катнашты жакшыртуу максатында «Манас» жана «Ош» аэропорттору реконструкцияланды. Жаңы авиакаттамдар ачылууда. Ошондой эле республикадагы Бишкек-Ош, Бишкек-Каракол, Бишкек-Торугарт, Ош-Эркеч-Там, Ош-Баткен автотрассаларын дүйнөлүк талаптарга жеткирүү Кыргызстандын туристтик потенциалын кыйла арбытат. Аталган багыттар Улуу Жибек жолунун негизги бутактарына дал келет. Ошондуктан бул жолдор боюнча саякаттарды уюштуруу туризмдин пайдалуу багыттарынын бири болуп калат. Жалал-Абад облусунда туризмди өнүктүрүү жагынан келечектүү администрациялык аймактар белгиленип, алар туристтик кызмат көрсөтүүлөрдү өнүктүрүүгө жагымдуу болгон, өзгөчө иш режими бар атайын туристтик зоналарга бөлүнгөн: экологиялык, курорттук-рекрециялык, тарыхый жана маданий туризм чөйрөсү.

Статистиканын көрсөткүчтөрүнүн негизинде туризм тармагынын ички дүң продукциядагы үлүшүнүн өсүшү жыл сайын байкалууда. Туризм тармагынын ИДПга кошкон салымы 1996-жылы 1,9%, 1997-жылы 2,0%, 1998-жылы 2,1%, 1999-жылы 2,5%, 2000-жылы 2,9% болсо 2013-жылы 4,6%, 2014-жылы 4,8% пайызды түздү.

Ошентсе да туризм тармагы өнүккөн башка өлкөлөргө салыштырмалуу, республикабызда туризм ресурстарынын молдугуна карабастан, туризм тармагынын ички дүң продукциядагы үлүшүнүн өсүшү төмөн бойдон калууда. 2015-жылы туристтик ишмердик чөйрөсүндөгү кошумча дүң наркы 19 млрд. сомго жакынды же ИДПга карата 4,4 пайызды түздү. (таблица -2.1.1)

2.1.1 – таблица. Туризмдин өнүгүшүнүн негизги индикаторлорунун динамикасы (Кыргыз республикасы жана Жалал-Абад облусу боюнча)

Көрсөткүчтөр	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015ж. 2010ж. карата, %
1.Туристтик ишмердик чөйрөсүндөгү дүң чыгаруу, млн. сом: анын ичинен Жалал-Абад облусу	20700,0 612,5	31465,8 647,8	33280,5 742,0	39387,7 976,3	40106,8 1217,4	42969,7 1465,1	2,1 эсе 2,4 эсе
2.Туристтик ишмердик чөйрөсүндөгү кошумча дүң нарк, млн.сом: анын ичинен Жалал-Абад облусу	8241,5 156,9	12877,2 270,4	14205,5 326,7	16169,0 404,2	17318,2 502,3	18779,3 582,4	2,3 эсе 3,7 эсе
3.ИДПдагы туристтик ишмердикчөйрөсүнүн үлүшү, %	3,7	4,5	4,6	4,6	4,3	4,4	118,9
4.Туризм чөйрөсүндөгү негизги капиталга инвестициялар, млн. сом: анын ичинен Жалал-Абад облусу	6951,7 256,7	10004,2 307,9	8040,0 290,4	8771,7 326,2	10635,3 423,5	13812,0 690,0	198,7 2,3 эсе
5.Туристтик кызмат көрсөтүүнүн экспорту, АКШнын млн. долл.: анын ичинен Жалал-Абад облусу	147,8 0,6	347,1 0,7	410,8 1,6	513,9 2,8	408,1 3,9	410,1 5,2	2,8 эсе 8,6 эсе
6.Туристтик кызмат көрсөтүүнүн импорту, АКШнын млн. долл.: анын ичинен Жалал-Абад облусу	136,9 0,8	233,4 1,2	333,4 1,7	338,6 1,9	377,4 2,6	394,3 3,8	2,9 эсе 4,8 эсе
7.Туризм чөйрөсүндөгү чекене сооданы жүгүртүү, млн. сом: анын ичинен Жалал-Абад облусу	5443,5 122,5	10645,2 194,3	12145,0 237,4	14002,5 351,6	16663,4 474,8	18625,9 615,3	3,4 эсе 5 эсе

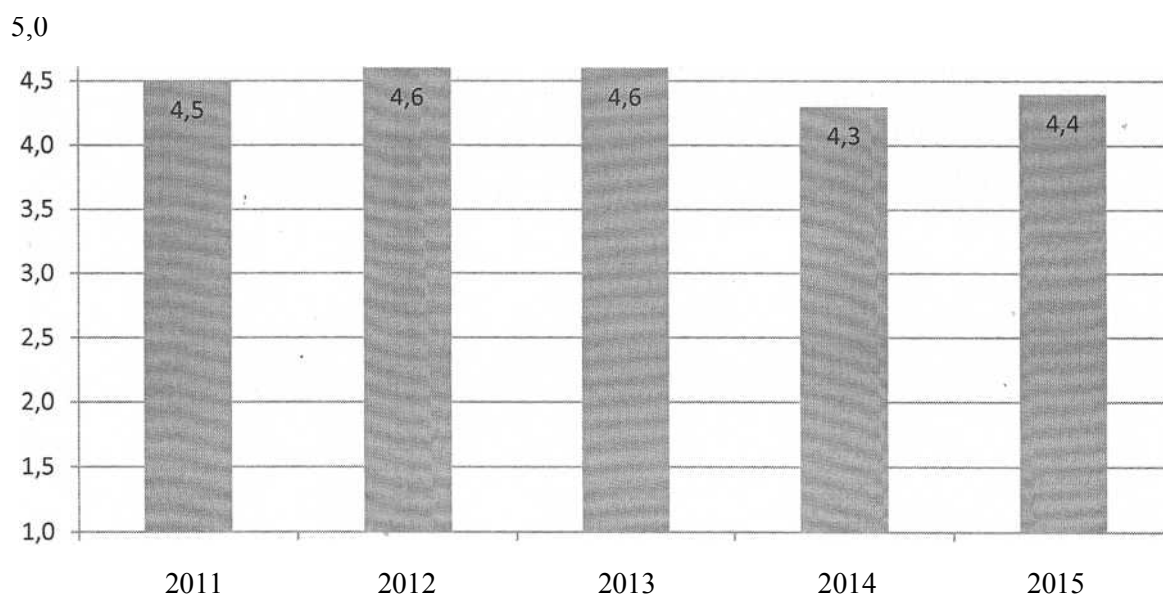
Маалымат булагы: Кыргызстандагы туризм, Жылдык басылма, Бишкек 2016-ж.

2.1.1 - таблицада көрүнүп тургандай 2015 - жылы 2010 - жылга салыштырмалуу туристтик ишмердик тармагындагы дүң чыгаруу республика боюнча 2,1 эсеге өссө, ал эми Жалал-Абад облусу боюнча 2,4 эсеге өскөн,

ошондой эле туристтик ишмердик тармагындагы кошумча дүң нарк 2,2 эсеге, облус боюнча 3,7 эсеге, туризм тармагындагы негизги капиталга инвестициялар 198 пайызга, облус боюнча 2,3 эсеге, туристтик кызмат көрсөтүүнүн экспорту 2,8– облус 8,6 эсеге, туристтик кызмат көрсөтүүнүн импорту 2,9 – облус 4,8 эсеге, туризм кызматкерлеринин орточо саны 115 – облус 105 пайызга, туризмдеги чекене сооданы жүгүртүү 3,4 – облус 5 эсеге, туризмдеги рыноктук кызмат көрсөтүүлөр 3,1 эсеге, туризм кызматкерлеринин орточо эмгек акысы 172,2 пайызга, келген туристтердин саны 198 пайызга, анын ичинде уюштурулган сектордо 197,4 пайызга жана уюштурулбаган сектордо 2,5 эсеге өстү.

Ошентсе да өлкөнүн региондорунун туристтик ресурстарын жана алардын туристтик мүмкүнчүлүктөрүн, потенциалын толугу менен колдоно албай жатабыз. Ал эми туристтик тармактын өсүшү, анын дүң продукциясынын жана ошондой эле кошумча дүң продукциясынын наркынын көлөмү менен өлчөнөт (сүрөт 2.1.1)

**Туристтик ишмердик чөйрөсүндөгү кошумча дүң нарк
(ИДПга карата, пайыз менен)**



Сүрөт 2.1.1. Туристтик ишмердик чөйрөсүндөгү дүң продукция

2015-жылы республиканын аймактарында туризм чөйрөсү менен байланышкан ишмердикти ишке ашырган 10,3 миң чарба жүргүзүүчү субъекттер (юридикалык жана жеке жактар) иштеп жатышат. Алар мейманканалар, туристтик товарларды өндүргөн, саткан жана туристтик экскурсиялык кызматтарды көрсөткөн ишканалар, ресторандар, барлар, жашоо, эс алуу жана көңүл ачуу менен байланышкан туристтерди жайгаштыруу каражаттары (коруктар, улуттук жаратылыш парктары, альплагерлер), транспорттук ишканалары.(таблица 2.1.2)

2.1.2-таблица. Туризм тармагындагы ишмердиктин түрлөрү боюнча чарба жүргүзүүчү субъектилердин динамикасы *(Кыргыз Республикасы жана Жалал – Абад облусу боюнча юридикалык жана жеке жактар)*

(2015-жылдын январына карата, бирдик)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015-ж. 2010-ж. карата, %
1. Бардыгы, анын ичинен:	6955	7359	8085	8868	9524	10306	148,2
юридикалык жактар.	2500	2579	2694	2866	3015	3158	126,3
1.1. Жалал – Абад облусу боюнча бардыгы.	348	364	402	505	577	668	192,0
анын ичинен:							
юридикалык жактар.	105	110	113	118	121	122	116,2
1.2. Жалал – Абад облусунун үлүшү (%)							
- бардыгы:	5,0	4,9	4,9	5,6	6,0	6,4	128
- юридикалык жактар.	4,2	4,2	4,1	4,1	4,0	3,8	90,4
2. Мейманканалар, анын ичинен:	611	684	782	881	966	1075	176
юридикалык жактар;	119	123	132	142	146	157	132
2.1. Жалал – Абад облусу боюнча бардыгы.	60	66	69	87	105	114	190,0
анын ичинен:							
юридикалык жактар.	10	10	10	10	10	10	100,0
2.2. Жалал – Абад облусунун үлүшү (%)							
- бардыгы:	9,8	9,6	8,8	9,8	10,8	10,6	108
- юридикалык жактар.	8,4	8,1	7,5	7,0	6,8	6,3	75
3. Эс алуу жана туризм ишканалары,	642	670	718	800	843	877	136,6

анын ичинен: юрдикалык жактар; 3.1. Жалал – Абад облусу боюнча бардыгы.	180	185	188	202	210	224	124,4
анын ичинен: юрдикалык жактар. 3.2.Жалал – Абад облусунун үлүшү (%):	44	48	48	52	56	61	138,6
- бардыгы:	18	19	20	21	23	27	150,0
- юридикалык жактар.	6,8	7,1	6,7	6,5	6,6	6,9	101
	10,0	10,2	10,6	10,3	10,9	12,0	120
4. Ресторандар, анын ичинен: юрдикалык жактар; 4.1.Жалал – Абад облусу боюнча бардыгы.	2909	3126	3552	3958	4306	4744	163
анын ичинен: юрдикалык жактар. 4.2.Жалал – Абад облусунун үлүшү (%):	323	346	357	380	393	411	127,2
- бардыгы:	142	151	168	226	265	321	2,3 эсе
- юридикалык жактар.	14	16	16	14	14	13	92,9
	4,8	4,8	4,7	5,7	6,1	6,7	139,5
	4,3	4,4	4,4	3,6	3,5	3,1	72,0
5. Туристтик агенттиктер, анын ичинен: юрдикалык жактар; 5.1. Жалал – Абад облусу боюнча бардыгы.	2697	2785	2996	3121	3300	3502	129,8
анын ичинен: юрдикалык жактар. 5.2.Жалал – Абад облусунун үлүшү (%):	1797	1843	1925	2049	2172	2274	126,5
- бардыгы:	83	90	108	130	141	158	190,4
- юридикалык жактар	53	55	55	60	61	59	111,3
	3,0	3,2	3,6	4,1	4,2	4,5	150
	2,9	3,0	2,8	3,1	2,8	2,6	89,6
6.Санатордук-курорттук мекемелер, анын ичинен: юрдикалык жактар; 6.1. Жалал – Абад облусу боюнча бардыгы.	86	84	88	89	90	89	103,5
анын ичинен: юрдикалык жактар. 6.2.Жалал – Абад облусунун үлүшү (%):	71	72	73	74	75	73	102,87
- бардыгы:	9	9	9	10	10	10	111,1
- юридикалык жактар	8	8	8	9	9	9	112,5
	10,4	10,7	10,2	11,2	11,1	11,2	107,6
	11,2	11,1	10,9	12,1	10,0	12,3	109,8
7. Жаратылыш парктары жана коруктар бардыгы							

(юридикалык жактар);	10	10	19	19	19	19	190,0
7.1. Жалал – Абад облусу боюнча юридикалык жактар.	2	2	4	4	4	4	2 эсе
7.2. Жалал – Абад облусунун үлүшү (%):	20	20	21	21	21	21	105
- юридикалык жактар	2	2	4	4	4	4	2 эсе

Маалымат булагы: Кыргызстандагы туризм, Жылдык басылма, Бишкек 2016-ж.

2.1.2. - таблицасында туризм тармагындагы ишмердиктин түрлөрү боюнча чарба жүргүзүүчү субъектилердин динамикасы көрсөтүп тургандай, Жалал-Абад облусунун ишмердиктин түрлөрү боюнча туризм тармагындагы чарба жүргүзүүчү субъектилеринин учурдагы өнүгүү абалы башка региондорго (Ысык - Көлдү кошпогондо) салыштырмалуу жогору десек болот, анткени 2010 - 2015 - жылдары облуста мейманканалар 190,0 пайызга, облустун үлүшү 10,6%ды түзөт, эс алуу жана туризм ишканалары 138,6, үлүшү 6,9, ресторандар 2,3 эсе, үлүшү 6,7%, туристтик агенттиктер 190,4, үлүшү 4,7%, санатордук-курорттук мекемелер 111,1 пайызга, үлүшү 11,2%, жаратылыш парктары жана коруктар эки эсеге, үлүшү 21%ды түзөт, өскөн. Тилекке каршы туризм тармагындагы ишмердиктин түрлөрү боюнча чарба жүргүзүүчү субъектилерде жеке жактар басымдуулук кылат. Демек өкмөттүн жана жергиликтүү бийликтердин алдында юридикалык жактарды өркүндөтүү жана аларга көмөк көрсөтүп, колдоо маселеси турат.

2015-жылы республикада 2.1.3 – таблицасында көрүнүп тургандай 464, анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча 54 эс алуу мекемелери жана туризм уюмдары туристтерди кабыл алып, аларга кызмат көрсөтүшкөн. Анын ичинде республика боюнча 184 мейманкана, Жалал-Абад облусунда 35, ошондой эле 83 эс алуу пансионаты, облуста 1, 27 балдардын ден соолугун чыңдоочу комплекси, облуста 8, 15 санаторий, облуста 1, 8 эс алуу үйү, облуста 1, 12 санаторий-профилакторий, облуста 1, 11 турбаза, облуста 2, 7 эс алуу базасы (облуста жок), 8 спорттук ден соолукту чыңдоочу лагер, облуста 1, жана 5 дарылоочу пансионат (облуста жок), ошондой эле 55 турфирма жана туроператор (облуста жок), 9 жаратылыш паркы, облуста 2, жана башка туристтик объектилер бар. (таблица 2.1.3)

2.1.3 - таблица. Туризм ишканаларынын, уюмдарынын жана эс алуу мекемелеринин динамикасы

(Кыргыз Республикасы жана Жалал – Абад облусу боюнча, жылдын аягына карата), (бирдик)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015-ж. 2010-ж. карата, %
1. Бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	430 51	405 49	406 53	416 46	450 46	464 54	107,9 105,8
2. Мейманканалар: - бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	156 25	149 26	147 30	146 26	171 27	184 35	117,9 140,0
3. Туристтик базалар: - бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	7 2	7 2	6 2	7 2	8 2	11 2	157,1 100,0
4. Санаториялар: - бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	15 1	14 1	14 1	13 1	13 1	15 1	100,0 100,0
5. Балдар санаториялары: - бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	6 2	6 3	6 3	5 2	5 2	4 2	66,0 100,0
6. Жаратылыш парктары жана коруктар (юридикалык жактар): - бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	10 2	10 2	19 2	19 2	19 2	9 2	111,0 100,0
7. Санаториялар-профилакториялар: - бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	8 1	9 1	9 1	10 1	10 1	12 1	150,0 100,0
8. Эс алуу үйлөрү: - бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	11 1	11 2	12 3	9 2	9 1	8 1	81,8 100,0
9. Эс алуу пансионаттары: - бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	72 1	69 1	66 1	66 1	86 1	83 1	115,2 100,0
10. Дарылоочу пансионаттар: - бардыгы: анын ичинен Жалал-	1	1	1	2	3	5	5 эсеге

Абад облусу боюнча	-	-	-	-	-	-	
11. Эс алуу базалары: - бардыгы:	6	7	7	6	4	7	116,6
анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	-	1	-	-	1	-	-
12. Ден соолукту чыңдоочу спорттук лагерлер: - бардыгы:	5	4	5	4	5	8	160,0
анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	1	2	1	1	1	1	100,0
13. Ден соолукту чыңдоочу балдар комплекстери: - бардыгы:	29	32	29	2	29	27	93,1
анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	8	8	9	8	8	8	100,0
14. Турфирмалар жана туроператорлор, саякат жана экскурсия бюросу: - бардыгы:	93	73	81	89	76	55	59,1
анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	-	-	-	-	-	-	
15. Башка туризм ишканалары: - бардыгы:	10	13	14	23	22	24	2,4 эсеге
анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	-	-	-	-	-	-	

Маалымат булагы: Кыргызстандагы туризм, Жылдык басылма, Бишкек 2016-ж.

Акыркы жылдары республикада мейманканалар 117,9 пайызга, туристтик базалар 157,1, жаратылыш парктары жана коруктар 111, санаториялар-профилакториялар 66,0, эс алуу пансионаттары 115,2 пайызга, дарылоочу пансионаттар 5 эсеге өскөн, ошол эле учурда эс алуу үйлөрүндө, эс алуу базаларында, турфирмалар жана туроператорлор, саякат жана экскурсия бюролорунда кыскарчуулар байкалат, ал эми Жалал-Абад облусунда туризм ишканаларынын, уюмдарынын жана эс алуу мекемелеринин өсүшү байкалбайт, ошондой эле эс алуу базасы, дарылоочу пансионаттар, турфирмалар жана туроператорлор жокко эсе. Демек, облустук, райондук жана жергиликтүү бийликтер жогорудагы кемчиликтерди жоюу менен туризм ишканаларынын, уюмдарынын жана эс алуу мекемелеринин ишмердүүлүгүн жандандырып, алардын ишин жөнгө салуусу зарыл.

Менчиктин түрлөрү боюнча туризм ишканаларынын, уюмдарынын жана эс алуу мекемелеринин ишмердүүлүгүн мамлекет тарабынан колдоо жана жөнгө салуу өкмөттүн учурдагы эң көйгөйлүү маселелеринин бир болуп саналат.(таблица 2.1.4)

2.1.4 - таблица. 2015 – ж. менчиктин түрлөрү боюнча туризм ишканаларынын, уюмдарынын жана эс алуу мекемелеринин түзүмү
(Кыргыз Республикасы жана Жалал-Абад облусу боюнча, жылдын аягына карата, бирдик)

	Бардыгы		Менчиктин формасы боюнча			
	Бирдик	%	мамлекеттик		жеке	
			бирдик	үлүшү, %	бирдик	үлүшү, %
1. Бардыгы:	464	100	59	12,7	405	87,3
анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	54	100	12	22,2	42	77,8
2. Мейманканалар:	184	100	5	2,7	179	97,3
- бардыгы:	35	100	-	-	35	100,0
анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча						
3. Жайгаштыруунун адистештирилген каражаттары:	192	100	41	21,4	151	78,6
- бардыгы:	17	100	10	58,8	7	41,2
анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча						
4. Жаратылыш парктары жана коруктар:						
- бардыгы:	2	100	2	100,0	-	-

Маалымат булагы: Кыргызстандагы туризм, Жылдык басылма, Бишкек 2016-ж.

Эгерде, менчиктин түрлөрү боюнча туризм ишканаларынын, уюмдарынын жана эс алуу мекемелеринин түзүмүн караштырсак, анда 2.1.4–таблицасы көргөзүп тургандай республикада 87,3 пайызын жеке менчик ишкана жана мекемелер түзүп мамлекетке болгону 12,7 пайызы гана туура келет, ошондой эле Жалал-Абад облусу боюнча 77,8 жана 22,2, алардын ичинен республика боюнча мейманкалардын дээрлик 97,3 пайызын, облуста

100,0%ын, жайгаштыруунун адистештирилген каражаттарынын 78,6 жана 41,2 пайызын жеке менчик ишкана жана мекемелер түзөт. Демек, аларды мамлекет тарабынан колдоо жана ошондой эле алардын ишмердигин жөнгө салуу маселесин чечүү өкмөттүн жана жергиликтүү бийликтердин учурдагы кечиктирилгис милдеттери болуп саналат.

Туризм ишканаларына, уюмдарына жана мекемелерине келген туристтердин саны республиканын масштабында алып караганда өскөнү менен региондордо акыркы жылдары төмөндөп кеткен. Алсак, Жалал – Абад облусунда 2015-жылы 2010-жылга салыштырмалуу 17,8 пайызга өскөнү менен 2014-жылга салыштырганда 7,5 пайызга жана анын үлүшү 19,5 пайызга төмөндөп кеткен. Айрыкча бул көрүнүш жайгаштыруунун адистештирилген каражаттарында 13,5%ды, жаратылыш парктарында жана коруктарында 20,3 %ды түзөт. Облустун туризм ишканаларына, уюмдарына жана мекемелерине келген туристтердин санынын төмөндөп жатышы, алардын инфраструктурасынын, тейлөө маданиятынын эл аралык стандартына туура келбей жаткандыгынан, ошондой эле мамлекеттик колдоонун болбогондугунан болуп жатат.(таблица 2.1.5.)

2.1.5. - таблица.Туризм ишканаларына, уюмдарына жана мекемелерине келген туристтердин динамикасы

(Кыргыз Республикасы жана Жалал-Абад облусу боюнча, адам)

	2011	2012	2013	2014	2015	2015-ж. 2011-ж. карата,%
1. Бардыгы: анын ичинен 1.1.Жалал-Абад облусу боюнча 1.2. Облустун үлүшү (%)	481990 57215 11,8	631895 65749 10,4	671641 64199 9,6	697991 72889 10,4	706366 67438 9,5	146,5 117,8 80,5
2.Мейманканалар - бардыгы: 2.1.анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча 1.2. Облустун үлүшү (%)	159636 21613 13,6	194902 21431 11,0	205947 22102 10,7	205010 26033 12,7	222088 28466 12,8	139,1 131,7 94,1
3.Жайгаштыруунун адистештирилген каражаттары - бардыгы: 3.1.анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	176382 20090	253154 23155	265833 21899	301472 23617	336824 20447	190,9 101,7

3.2. Облустун үлүшү (%)	11,4	9,1	8,2	7,8	6,1	53,5
4.Жаратылыш парктары жана коруктар - бардыгы:	48408	74593	84230	89386	53749	111,0
4.1.анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	15512	21163	20198	23239	18519	119,3
4.2. Облустун үлүшү (%)	32,0	28,4	24,0	26,0	34,5	107,8

Маалымат булагы: Кыргызстандагы туризм, Жылдык басылма, Бишкек 2016-ж.

Туризм ишканаларына, уюмдарына жана мекемелерине келген туристтердин саны республиканын масштабында алып караганда өскөнү менен региондордо акыркы жылдары төмөндөп кеткен. Алсак, Жалал – Абад облусунда 2015-жылы 2010-жылга салыштырмалуу 17,8 пайызга өскөнү менен 2014-жылга салыштырганда 7,5 пайызга жана анын үлүшү 19,5 пайызга төмөндөп кеткен. Айрыкча бул көрүнүш жайгаштыруунун адистештирилген каражаттарында 13,5%ды, жаратылыш парктарында жана коруктарында 20,3 %ды түзөт. Облустун туризм ишканаларына, уюмдарына жана мекемелерине келген туристтердин санынын төмөндөп жатышы, алардын инфраструктурасынын, тейлөө маданиятынын эл аралык стандартына туура келбей жаткандыгынан, ошондой эле мамлекеттик колдоонун болбогондугунан болуп жатат.

Региондордун туризм тармагынын өнүгүү деңгээли, аларга ар кандай өлкөлөрдөн келген туристтердин агымынан байкалат.

**2.1.6 - таблица. 2015 – ж. жашаган өлкөлөрү жана аймак боюнча
туризм ишканалары, уюмдары жана мекемелери тарабынан тейленген
келүүчүлөрдүн саны**

(Кыргыз Республикасы жана Жалал-Абад облусу боюнча, адам, %)

	Бардыгы	анын ичинен		
		КМШдан тышкаркы өлкөлөрдөн	КМШ өлкөлөрүнөн	Кыргызстандын жарандары
1. Бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча 1.1.Жыйынтыка карата, %	706366 67432 9,5	53660 1639 3,1	90503 293 0,3	562203 65500 11,7
2. Мейманканалар, бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча 2.1.Жыйынтыка карата, %	222088 28466 12,8	36503 1588 4,4	24752 141 0,6	160833 26737 16,6
3. Жайгаштыруунун адистештирилген каражаттары, бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча 3.1.Жыйынтыка карата, %	336824 20447 6,1	4142 20 0,5	61405 42 0,1	271277 20385 7,5
4. Жаратылыш парктары жана коруктар, бардыгы: анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча 2.1.Жыйынтыка карата, %	53749 18519 34,5	930 31 3,3	1593 110 6,9	51226 18378 35,9

Маалымат булагы: Кыргызстандагы туризм, Жылдык басылма, Бишкек 2016-ж.

2.1.6 – таблицада көрүнүп тургандай 2015-жылы жашаган өлкөлөрү жана республикабыздын региондору боюнча туризм ишканалары, уюмдары жана мекемелери тарабынан тейленген келүүчүлөрдүн санынын үлүшүндө байкалгандай, облуста тейленген туристтердин көпчүлүгүн өлкөбүздүн жарандары түзүп, КМШ жана КМШдан тышкаркы өлкөлөрдөн келгендердин саны кескин төмөн экендиги көрүнүп турат. Мындай жагдайды жөнгө салуу үчүн өкмөттүк деңгээлде иш чараларды жүргүзүү зарыл.

Туристтик кызмат ар түрдүү көлөмдүктө болгондуктан аларды сан жана сапаттык жактан талдоо зарыл. Мисалы, Жалал-Абад облусу боюнча 2015-жылы калкка 2011-жылга салыштырмалуу санатордук-курорттук

кызматтар 66,3 млн. сомду түзүп 161,7 пайызга өстү, ал эми мейманканалар жана кыска мөөнөткө жашай турган башка жайлардын тейлөөлөрү 3,5 эсеге өстү.(таблица 2.1.7)

2.1.7 - таблица. Туризм тармагындагы кызмат көрсөтүүлөр

(Кыргыз Республикасы жана Жалал-Абад облусу боюнча, млн. сом / %)

	2011	2012	2013	2014	2015	2015-ж. 2011-ж. карата,%
1.Туристтик агенттиктердин ишмердигинин кызмат көрсөтүүлөрү - бардыгы: анын ичинен	685,9	1119,0	1177,2	1346,4	1356,9	197,8
1.1.Жалал-Абад облусу боюнча	-	-	-	-	-	-
1.2.Облустун үлүшү, %	-	-	-	-	-	-
2.Санатордук - курорттук ишмердигинин кызмат көрсөтүүлөрү - бардыгы:	440,2	573,1	516,6	585,5	769,3	174,7
2.1.анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	41,0	33,0	35,3	41,8	66,3	161,7
2.2.Облустун үлүшү, %	9,3	5,8	6,8	7,1	8,6	92,4
3.Мейманканалар жана кыска мөөнөткө жашай турган башка жайлардын тейлөөлөрү - бардыгы:	1556,7	1759,8	2232,9	2761,9	3111,8	199,8
3.1.анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	32,9	42,7	62,4	79,7	115,4	3,5эсе
3.2.Облустун үлүшү, %	2,1	2,4	2,8	2,9	3,6	171,4
4.Аймак боюнча ресторандар,барлар,ашканалар жана даяр тамакты жеткирүү боюнча башка ишканалар тарабынан туристтерге көрсөтүлгөн тейлөөлөрдүн көлөмү - бардыгы:	4683,4	5199,5	6184,8	7338,8	8312,9	177,4
4.1.анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча	520,1	605,2	811,5	1025,0	1211,9	2,3 эсе
3.2.Облустун үлүшү, %	11,1	11,6	13,1	14,0	14,6	131,5

*Автор тарабынан иштелип чыкты

Жалал-Абад облусу боюнча ресторандар, барлар, ашканалар жана даяр тамакты жеткирүү боюнча башка ишканалар тарабынан туристтерге көрсөтүлгөн тейлөөлөрдүн көлөмү 2015-жылга 1211,9 млн. сомго жакынын түздү, бул 2011-жылга салыштырганда 2,3 эсеге көп. Ошентсе датуристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн республикага карата облустун үлүшү төмөн бойдон

калууда.Туристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн сапатынын өсүшү, анын көлөмүнүн көбөйүшүнө алып келет.

2.1.8 - таблица. Жалал – Абад облусу боюнча мейманканалардын ишмердигинин негизги көрсөткүчтөрүнүн динамикасы

Көрсөткүчтөр	2011	2012	2013	2014	2015	2015-ж. 2011-ж. карата, %
1. Мейманкалардын саны, бирдик.	26	30	26	27	35	134,6
2. Жайгаштырылган адамдардын саны, миң адам: анын ичиненде:	21,6	21,4	22,0	26,0	28,4	131,5
- резиденттер	21,1	20,2	20,8	25,0	26,7	126,5
- резиденттер эместер	0,5	1,2	1,2	1,0	1,7	3,4 эсе
3. Бардык номерлердин саны, бирдик	314	339	306	275	352	112,1
4. Бир жолку сыйымдуулук, койка-орун	632	668	613	695	844	133,5
5. Көрсөтүлгөн суткалык орун, миң: анын ичиненде:	29,2	28,1	28,0	31,8	38,6	132,2
- резиденттер	28,3	26,3	26,0	30,4	34,5	121,9
- резиденттер эместер	0,9	1,8	2,0	1,4	4,1	4,6 эсе
6. Суткалык орундун орточо наркы, сом:						
- резиденттер үчүн	408	491	527	520	576	141,6
- резиденттер эместер үчүн	549	662	720	780	739	134,6

**Автор тарабынан иштелип чыкты*

2. 1. 8– таблицада көрүнүп тургандай облуста мейманканалардын саны 2015-жылы 134,6 %га, жайгаштырылган адамдардын саны 131,5 %га өскөн. Учурда көпчүлүк мейманкалардагы тейлөөлөрдүн маданияты жана сапаты учурдун талабына жооп бербейт. Аларды жолго коюу үчүн көптөгөн инвестиция жана мамлекеттик колдоо талап кылынат.

Туристтик ишмердүүлүктүн негизги көрсөткүчтөрүнөн болуп, туристтердин экспорту жана импорту, башкача айтканда Кыргызстанга жана анын ичинен ар бир регионго тартылышы жана Кыргызстандан турист катары башка өлкөлөргө жөнөп кетиши эсептелет (таблица 2.1.9).

2.1.9 - таблица. Туристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн экспортунун жана импортунун динамикасы(барып келүүлөр), (АКШнын млн. доллары)

Көрсөткүчтөр	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015-ж. 2010-ж. карата, %, эсе
1. Экспорт: бардыгы	147,8	347,1	410,8	513,9	408,1	410,1	2,8 эсе
1.1. анын ичинде:							
- КМШ өлкөлөрүнө	111,5	295,9	360,3	449,4	351,3	353,7	3,2 эсе
-КМШдан тышкаркы өлкөлөргө;	36,3	51,2	50,5	64,5	56,8	56,4	155,3
1.2.Жалал-Абад облусу боюнча, бардыгы:	0,6	0,7	1,6	2,8	3,9	5,2	8,6 эсе
анын ичинде:							
- КМШ өлкөлөрүнө	0,4	0,6	1,4	2,4	3,4	4,5	11,3 эсе
-КМШдан тышкаркы өлкөлөргө	0,2	0,1	0,2	0,4	0,5	0,7	3,5 эсе
2. Импорт: бардыгы:	136,9	233,4	333,4	338,6	377,3	394,3	2,9 эсе
2.1. анын ичинен:							
- КМШ өлкөлөрүнөн	95,0	169,0	226,1	233,4	283,1	304,8	3,2 эсе
-КМШдан тышкаркы өлкөлөрдөн;	41,9	64,4	107,3	105,2	94,2	89,5	2,1 эсе
2.2.Жалал-Абад облусу боюнча, бардыгы:	0,8	1,2	1,7	1,9	2,6	3,8	4,8 эсе
анын ичинде:							
- КМШ өлкөлөрүнө	0,5	0,8	1,1	1,3	1,9	2,9	5,8 эсе
-КМШдан тышкаркы өлкөлөргө	0,3	0,4	0,6	0,6	0,7	0,9	3 эсе

Маалымат булагы: Кыргызстандагы туризм, Жылдык басылма, Бишкек 2016-ж.

2015-жылы туристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн экспорту (чет өлкөлүк жарандарды кабыл алуудан түшкөн каражат) 410,1 млн. АКШ долларын түздү жана 2010-жылга салыштырмалуу 2,8 эсеге өстү, анын ичиненде КМШ өлкөлөрү, тиешелүүлүгүнө жараша 353,7 млн. АКШ долларын түзүп 3,2 эсеге өссө, КМШдан тышкаркы өлкөлөр - 56,4 млн АКШ долларын түзүп 155,3 пайызга өстү. Ошондой эле 2015-жылы чет өлкөлүк жарандарды кабыл алуудан түшкөн кирешелердин үлүшүнө жалпы кызмат көрсөтүүлөрдүн экспортундагы 45 пайыздан көбү туура келди.Мындай функцияларды график түрүндө дагы көрсөтсө болот.(Сүрөт- 2.2.2.)



Сүрөт 2.2.2. Туристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн экспорту

Кыргыз Республикасынын чек ара кызматынын маалыматы боюнча, 2015 - жылы республикабыздын чек арасын кесип өткөн жарандардын саны 3,1 млн. адамды түзгөн. Чет өлкөлүк туристтердин негизги агымы Казахстан, Россия, Өзбекстан, Тажикстан, Кытай, Германия, Түркия, АКШ жана Корея мамлекеттеринен келген туристтерден турат.

Туристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн экспорту менен импортун облустук масштабта карасак 2015-жылы 2010-жылга салыштырмалуу бирнече эсеге өскөнү менен, алардын көлөмүнүн республикадагы үлүшү өтө эле төмөн бойдон калууда. Демек, облустун экспорттук потенциалы толугу менен колдонулбай жатат, аны жөнгө салуунун бирден бир жолу болуп, мамлекеттик колдоо аркылуу инвестицияларды тартуу жолу менен туристтик инфраструктураны жолго коюу жана туристтик ресурстарды натыйжалуу пайдаланууга жетүү саналат.

2015-жылы туризм тармагына тике чет өлкөлүк инвестициялардын 8,3 млн. АКШ доллары тартылган жана баштагы жылга салыштырмалуу 2,3 эсеге аз, муну менен бирге КМШдан тышкаркы өлкөлөрдөн алардын түшүүсү 5,2 эсеге аз, КМШ өлкөлөрүнөн алардын көлөмү, тескерисинче 2,4 эсеге көбөйдү.

Тике чет өлкөлүк инвестициялардын жалпы көлөмүндөгү туризм чөйрөсүнө багытталган тике чет өлкөлүк инвестициялардын үлүшү 2015- ж 0,5 пайызды түздү, ошол эле убакта мурунку жылдагыдай эле ал 2,7 пайызды түзгөн.

Туристтик бизнестин дагы бир көрүнүшү катары, анан инвестицияга болгон муктаждыгы.Инвестициянын негизги миссиясы катары өнүктүрүүгө арналган каражатын камсыз кылуу.Бирок инвестиция тартуунун калыптанган эрежелери жана программалары бар. Туристтик багыт инвестиция программаларынын орто чендеринде турат. Себеби бул тармакта тобокелчилик жогорку деңгээлде. Ошондой болсо да дүйнөлүк практикада туризм динамикалык жактан өнүп жаткан тармактарга кирет. Ошону менен бирдикте даректүү жана кандайдыр бир территорияга атайын бөлүп берилген, туризмге багытталган түз инвестициялардын көпчүлүк бөлүгү мамлекет тарабынан жүргүзүлөт.(таблица 2.1.10)

2.1.10 - таблица. Өлкөлөр боюнча, туризм тармагына тике чет өлкөлүк инвестициялардын түшүшүнүн динамикасы
(АКШнын миң доллары менен)

Өлкөлөр	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015-ж. 2010-ж. карата, %, эсе
Бардыгы, анын ичинде:	21249,8	43779,7	10817,6	13430,5	19393,5	8276,0	38,9
КМШдан тышкаркы өлкөлөрдөн	21249,1	43721,0	7121,8	12039,4	17338,0	3336,1	157
Бельгия	6,7	6,7	19,9	2,0	10,1	-	-
Британиялык Виргин аралдары	850,4	2432,6	363,0	1155,5	2188,1	50,4	5
Германия	163,0	4,0	104,7	16,0	-	-	-
Индия	-	-	-	2,3	-	-	-
Кипр	-	99,4	-	491,0	73,2	59,0	-□
Кытай	12000,0	13596,1	1365,9	18,5	6,7	24,5	0,2
Бириккен Араб Эмираттары	87,2	23213,4	3435,9	9980,4	5210,8	1857,1	2,1 эсе

Пакистан	4,8	-	-	-	-	-	-
Корей Республикасы	70,5	80,2	74,9	15,1	207,1	676,6	95,9
Бириккен Падышалык	-	-	-	4,2	4,2	4,2	-
АКШ	8066,5	4288,5	1757,2	354,4	9632,3	653,8	8
Туркия	-	0,1	0,3	-	5,5	10,5	-
КМШ өлкөлөрү	0,7	58,8	3695,8	1391,1	2055,5	4939,9	7 эсе
Азербайжан	-	-	124,9	17,0	-	-	-
Казакстан	0,5	9,3	2765,4	64,6	625,7	0,8	160
Россия Федерациясы	0,2	49,5	805,5	1309,5	1429,8	4939,1	246 эсе

Маалымат булагы: Кыргызстандагы туризм, Жылдык басылма, Бишкек 2016-ж.

Тике чет өлкөлүк инвестициялардын жалпы көлөмүндө туризмге багыттылган инвестициялардын үлүшү 2015-жылы 2,7 пайызды түзсө, ал эми баштагы жылы 1,4 пайызды түзгөн. Бул көрсөткүчтөр туризм тармагына инвестициялардын начар тартылып жаткандыгын айгинелеп турат. Негизги тике чет өлкөлүк инвестициялардын көлөмү Россия Федерациясынан – тартылган инвестициялардын жалпы көлөмүнүн 59,7 пайызы, Бириккен Араб Эмираттары – 22,4, Корея Республикасы – 8,2 жана Америка Кошмо Штаттарына 7,9 пайызы туура келет.

Туризм объектеринин курулушуна 2015-жылы негизги капиталга инвестициянын 13812 млн. сому өздөштүрүлдү, бул 2014-жылга караганда 25,1 пайызга көп.

Ушуну менен бирдикте конкреттүү инвестиция тартуу башка бир топ шарттарга жараша болот. Алардын ичинен инвестициялык жагымдуулук, инвестициялык климат, инвестицияны пайдалана турган адистердин бардыгы, жергиликтүү бийликтегилердин көз карашы ж.б. болуп эсептелет. Төмөндөгү таблицада республикага жана Жалал-Абад облусуна туристтик багыттагы жумшалган инвестицияларды карайбыз. (таблица 2.1.11)

**2.1.11 - таблица. Туризм тармагындагы негизги капиталга болгон
инвестициялардын динамикасы**

*(Кыргыз Республикасы жана Жалал-Абад облусу боюнча, иш
жүзүндөгү нарк менен, млн. сом)*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015-ж. 2010-ж. карата, %, эсе
1. Негизги фонддорду ишке киргизүү, бардыгы:	3426,7	2273,1	3628,3	2370,0	22054,9	1643,1	47,9
анын ичинен Жалал- Абад облусу боюнча	-	-	-	-	-	-	-
2. Негизги капиталга инвестициялар	6951,7	10004,2	8040,0	8771,7	10635,3	13812,0	198,6
2.1. анын ичинде:							
- подряддык иштердин көлөмү;	5941,2	9328,1	7489,2	7916,9	7472,0	13344,2	2,2 эсе
-жабдуулар, инструменттер жана инвентарлар	285,8	416,1	210,6	452,2	2830,6	156,1	54,6
2.2. анын ичинен Жалал-Абад облусу боюнча:	3,7	4,5	4,6	4,6	4,3	4,4	118,9
- подряддык иштердин көлөмү;	3,5	4,1	4,2	4,1	3,0	4,2	120,0
-жабдуулар, инструменттер жана инвентарлар	0,2	0,4	0,4	0,5	1,3	0,2	100,0

Маалымат булагы: Кыргызстандагы туризм, Жылдык басылма, Бишкек 2016-ж.

2015-жылы туризм объектилеринин курулушуна бөлүнгөн инвестициянын 10635,3 млн. сому өздөштүрүлгөн, 2013-жылга салыштырганда бул көрсөткүч 17 пайызга көптүк кылат, ал эми 2010-жылга салыштырмалуу туризмдеги негизги капиталга бөлүнгөн жана өздөштүрүлгөн инвестициянын көлөмү 15,5 пайызга көбөйгөн. Бирок, тилекке каршы облуста туризм тармагына тартылган инвестициялардын көлөмү учурдун талабына жооп бербейт. 2010 – 2015-жылдардагы тартылган инвестициялардын көлөмүндөгү өсүштөр республикага салыштырмалуу алда канча төмөн экендигин көрүп турабыз. Ошондуктан, жергиликтүү бийлик жана туризм ишкерлери тарабынан түз инвестицияларды тартуу иш чаралары жүргүзүлүүсү зарыл.

Туристтик багытта маркетингдик изилдөөлөр, башкача айтканда туристтердин суроо-талаптарын билүү, бул багыттагы тенденцияларды изилдөө алдыңкы тажрыйбаларды үйрөнүү зарылчылыгы бар экендиги аныкталды.

Эң негизгилерден болуп, мамлекеттик колдоо керектиги да аныкталды. Туристтик бизнес көп кырдуу жана татаал болгондуктан, аны эл аралык стандартка ылайык жүргүзүү мүмкүнчүлүктөрүн изилдөө муктаждыгы бар экендигин айтпай коюу да түшүнүктүү. Мунун себеби туристтик бизнес Кыргыз Өкмөтү аныктаган 5 приоритеттин бирине кирет. Бул деген туристтик потенциалдын, анан ичинде Жалал-Абад облусунда да бар экендигин жана аларды колдонуудагы резервдердин арбын экендиги да байкалды.

Эгерде аймактар боюнча туризм ишканаларынын жана уюмдарынын, эс алуу мекемелеринин дүң кирешесинин үлүшү жана анын динамикасына сереп салсак, анда 2.1.12 -таблицада көрүнүп тургандай Жалал-Абад облусу Бишкек шаарынан жана Ысык-Көл облусунан кийинки үчүнчү орунду ээлеп, 139,4 %га жеткени менен, анын республикадагы дүң кирешесинин үлүшү 2015-жылы 2010-жылга салыштырмалуу 1,1 пайызга төмөндөп кеткен. Демек, облустун туризм ишканаларынын жана уюмдарынын, эс алуу мекемелеринин дүң кирешелерин көтөрүүнү жолго коюу маселеси бүгүнкү күндүн талабы экендиги көрүнүп турат. (таблица 2.1.12)

2.1.12 – таблица. Аймактар боюнча туризм ишканаларынын жана уюмдарынын, эс алуу мекемелеринин дүң кирешесинин үлүшү жана анын динамикасы

(млн. сом, үлүшү - %, өзгөрүлүшү –(+, - %))

	2011		2012		2013		2014		2015		2015-ж. 2011-ж. карата,	
	млн. сом	%	млн. сом	%	млн. сом	%	млн. сом	%	млн. сом	%	%, эсе	- ,+%
Кыргыз Республикасы	698,3	100	1010,4	100	1161,4	100	1288,2	100	1187,5	100	170,1	-
1.Баткен облусу	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.Жалал-Абад облусу	42,4	6,1	50,5	5,0	56,4	4,9	57,2	4,4	59,1	5,0	139,4	-1,1
3.Ысык-Көл облусу	216,8	31,0	298,4	29,5	314,5	27,1	339,4	26,3	313,0	26,4	144,4	-4,6
4.Нарын облусу	1,7	0,2	3,4	0,3	4,7	0,4	8,2	0,6	5,3	0,4	3,1 эсе 2,9	+0,2
5.Ош облусу	7,3	1,0	10,1	1,0	18,3	1,6	14,5	1,1	20,9	1,8	эсе	+0,8
6.Талас облусу	0,3	0,0	0,6	0,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	-	-
7.Чүй облусу	59,1	8,5	83,6	8,3	99,9	8,6	98,5	7,6	104,0	8,8	176,0	+0,3
8.Бишкек ш.	349,6	50,1	453,3	44,9	642,5	55,3	739,2	57,4	659,7	55,6	188,7	+5,5
9 Ош ш.	20,1	2,9	110,5	10,9	24,7	2,1	31,2	2,4	25,4	2,1	126,4	-0,8

Маалымат булагы: Кыргызстандагы туризм, Жылдык басылма, Бишкек 2016-ж.

Кыргызстанда чет өлкөлүк туристтердин келип-кетүүсү үчүн ыңгайлуу тартип, жагымдуу шарт түзүүгө тынымсыз аракеттер болуп жатат. Мындан улам туристтик агымдын географиясы да кеңейди. Эгер өткөн кылымдын 90-жылдарынын башында биздин өлкөгө 30дан ашпаган мамлекеттердин өкүлдөрү келип-кеткен болсо, 2015-жылы 118 алыскы чет өлкөлөрдөн туристтер келген. Айрыкча, АКШ, Германия, Индия, Кытай, Түркия, Түштүк Корея, Улуу Британия, Франция, Япониядан келген чет элдик туристтер көптүк кылат. Жакынкы чет өлкөлөрдөн келген туристтик агымдын негизин Казакстан, Орусия, Өзбекстан жана Тажикстандан келген өкүлдөр түзөт.

Демек, Кыргыз Республикасы жылдан жылга тышкы дүйнөгө таанылып, туристтик аброю артуу менен саякатчылардын чоң кызыгууларын жаратып, алардын аркандай багыттагы суроо-талаптарын канааттандырууга мүмкүнчүлүгү кеңее баштады. Ошондой болсо да, өлкөдө туризмдин мындан ары өнүгүүсү али чоң масштабдуу иштерди талап кылат. Азыркы учурда эл аралык туризмди өнүктүрүү, анын келүүчү (чет элдик) формасын кеңейтүү иши артыкчылыктуу мааниге ээ болууда. Анткени, бул багыт аркылуу өлкөдөгү жалпы туризм тармагынын калыптануусун тездетип, анын чарбалык натыйжалуулугун, тармактык түзүмүн жакшыртуу менен көздөгөн экономикалык жана социалдык максаттарга жетүүгө болот. Ал үчүн биринчи кезекте туризм алкагындагы маркетингдик стратегияны иштеп чыгуу зарыл. Албетте, мындай иш-аракеттердин өзөгүн мамлекеттин туристтик брендин аныктоо түзөт. Кыргызстан дүйнөдөгү жагымдуу жана кызыктуу туризм өлкөсү катары анын туристтик брендтин Тянь-Шань тоолору, Ысык-Көл, Сары-Челек жана Соң-Көл сыяктуу көлдөрү, Баткендеги айгүл гүлү, Арстанбап жаңгак-жемиш токойлору, Сулайман-Тоо, «Манас» эпосу, Ч.Айтматовдун образы түзүшү максатка ылайык.

2.2. Туризм тармагынын материалдык техникалык базасынын абалы

Туристтик бизнести жүргүзүүдө материалдык-техникалык базанын ролу чоң. Материалдык-техникалык база укуктук жактан кандайдыр бир ишканага же структурага тиешелүү болот да, ар кандай менчиктин формасында болушу мүмкүн. Кыргызстан эгемендүүлүктү алгандан баштап, туристтик тармакта да, менчиктин көп формасы пайда болуп, ар кандай чарбалык ыкмалар да пайда болду.

Облуста XI-XII кылымдардагы тарыхый мемориалдык комплекстери Ала-Бука районунун Сафед-Булан айылындагы Шах-Фазыл, Аксы районундагы Падыша-Ата, Чаткал районундагы Ыдырыс-Пайгамбар, Базар-Коргон районундагы Арстанбап-Ата, Дөүт пайгамбарлардын күмбөздөрү жана ошондой эле зыярат кылуучу ыйык булактар Султан-Булак, Аюб-Булак,

Кыз-Булак жана башка ыйык жерлерибизди жана дүйнөнүн элин кызыктырган касиеттүү улуу инсандардын тарыхый, архитектуралык, мавзолейлерин, күмбөздөрүн кенири жарнамалоо аркылуу «зыярат жасоо» туризмин; Аксы, Чаткал райондорундагы Сары-Челек, Падыша-Ата, Беш-Арал, биосфералык коруктардын, Базар-Коргон районундагы Арстанбап жана Сузак райондагы Кара-Алма жаңгак токойлорунун, Токтогул районундагы Чычкан капчыгайынын жаратылышы кооз байлык потенциалдарын туура пайдалануунун негизинде “тоо-эко туризмди” жана экстремалдык спорт туризмин колдоого алып, туристтик потенциалын толук пайдаланууга жетишүү максатында ыйгарым укуктуу өкүлдүн аппаратынын алдында облустук туризмди өнүктүрүү Кеңеши түзүлгөн. Аталган кеңештин 2015-жылда туризмди өнүктүрүү боюнча иш планы бекитилип, жазгы-жайкы туристтик сезондун ачылышына карата райондук мамлекеттик администрацияларга жана шаардык мэрияларга туристтерди өзүнө көңүл бурдурууга жетишүү үчүн иш-чараларды иштеп, туристтик потенциалын толук кандуу пайдаланууга аракеттер көрүлүү менен туристтик маршруттук карталарды түзүү милдети жүктөлгөн.

Ал эми туристтик мекемелер ички жана сырткы туристтерди өзүнө тартуу боюнча өздөрүнүн мүмкүнчүлүктөрүн даңазалаган жарнамалык маанидеги, тейлөө тартиптерин көрсөткөн брошюралар ж. б. материалдарды жаратып, заманга ылайык сервистик тейлөөгө аракеттенүү жагы каралган.

Облустун аймагында Токтогул, Чаткал, Аксы, Тогуз-Торо, Базар-Коргон райондорунда жайлоолордо, жол бойлорунда улуттук боз үйлөрдү тигип, кымыз менен дарылоочу жеке ишкерлерге бардык шарттар түзүлүп берилген жана эс алуучулар кабыл алынууда. Кымыз менен дарылануунун жылдан жылга популярдуулугу артып, чет өлкөлүк туристтердин кызыгуусун жаратууда. Өткөн 2015-жылы жалпысынан кымыз менен дарылоого 260 жеке ишкерлер тартылып, 50000ден ашык адам эс алып, ден соолугун чыңдоого жетишкен. Быйылкы жылы бүгүнкү күнгө 200 дөн ашык жеке ишкерлер боз үйлөрүн тигип, ишин жүргүзүштү.

Ошондой эле облустун аймагындагы кайталангыс кооз жайларды даңазалоо, касиеттүү жерлердин тарыхын, маанисин, сырларын жайылтуу менен областта ички жана сырткы туризмди өнүктүрүүгө өбөлгө түзүү максатында, район-шаарларыбыздын арасында Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнүн Жалал-Абад облусундагы ыйгарым укуктуу өкүлүнүн 2015-жылдын 17-февралындагы №31-б буйругу менен “Өлкөмдүн кооз жерлери” аттуу теле сынак жана “Ыйык жер сырлары” аттуу макалалар сынагы жарыяланып, өткөрүлдү.

Туристтик индустрия – бул мейманканалардын жана жайгашуунун башка каражаттарынын, коомдук тамак ашканаларынын, көңүл ачуу каражаттарынын, таанып билүү, иш алып баруу, ден соолукту чыңдоо жана башка дайындоолордун объектилеринин, туроператорлук жана турагенттик ишмердүүлүктү ишке ашыруучу ишканалардын, ошондой эле экскурсоводтук кызматтарды жана гид-котормочулук кызматтарды берүүчү мекемелердин жыйындысы. Региондо туристтик индустриянын потенциалын натыйжалуу колдонуу менен туристтерге сапаттуу туристтик кызмат көрсөтүүнү камсыз кылуу жана ошондой эле туристтик индустрияны андан ары өнүктүрүп кетүү керек. Региондун туризмде салыштырмалуу чектелген ресурстарды натыйжалуу колдонуу приоритеттүү маселеге айланды жана ошондой эле аны ишке ашыруу экономика илиминин негизги милдеттеринин бири болуп жатат.

Жыл өткөн сайын туризм индустриясы кыйла тез өнүгүп, дүйнөлүк экономикага, бөтөнчө бир катар өлкөлөрдүн, региондордун өндүргүч күчтөрүн жайгаштырууга олуттуу таасирин тийгизип жатат. Ушундан улам көп өлкөлөрдө туризм тармактарын калыптандырууга жана ийгиликтүү өнүктүрүүгө далай аракеттер көрүлүп, арбын каражаттар жумшалууда.

Кыргызстандын жеринин аймагы бийик тоо кыркаларынан жана шалбаалуу өрөөндөрдөн турат. Жаратылышынын кооздугу, рекреация байлыктарынын молдугу, сапатуулугу жагынан дүйнө жүзүндөгү ажайып керемет аймактардын бири. Рекреация байлыктарынын орчундуусуна адамдын ден соолугуна жагымдуу тоолуу жаратылыш климаттык шарты,

көлдөрү, агын суулары, минералдуу суулары, дарылык касиети күчтүү баткактар, көл жээгиндеги кумдуу тилкелер, табийгый кооз үңкүрлөр, этегин чер токой баскан бийик чокулары кирет. Ушундай жаратылыш байлыктарынын нугунда туризм индустриясынын тармактарынын ичинен эң алды менен курортторду жайгаштыруу, спорт аңчылыгын, тоо туризмин, жөө, ат, тик учак, автомобиль менен жер кыдыруу, альпинизм сыяктуу түрлөрүн өнүктүрүү республиканын экономикасын кыйла жакшыртууга, чет мамлекеттерден келгендердин үлүшүн арбытууга олуттуу көмөгүн көрсөтүп жатат.

Бул аракеттер Жалал-Абад регионунда да таандык. Туризм бизнесин өнүктүрүүдө биринчи иретте, ишкердиктин салымы чон. Бул биринчиден туризм ишмердүүлүгү, чыгармачыл касиетке ээ болгондуктан, экинчиден туризм чөйрөсүндө суроо талаптардын динамикасы өзгөрүп тургандыктан. Мындай жагдайлар, туризм чөйрөсүндө ишкердик жөндөмдүүлүгү бар адистердин иштешин талап кылат жана тийиштүү билимди уюштуруу ыкмаларын өз мезгилинде колдонууну да ырастайт. Ушуга байланыштуу региондогу туризм тармагындагы чарба жүргүүчү субъектилерди атайбыз. (таблица 2.2.1.)

2.2.1-таблица. Жалал-Абад облусунун ишмердиктин түрлөрү боюнча туризм тармагындагы чарба жүргүзүүчү субъектилер (юридикалык жана жеке жактар)(2015-жылдын январына карата)

	2011	2012	2013	2014	2015	2015-ж. 2011-ж. карата, %
1. Бардыгы, анын ичинен:	364	402	505	577	668	183,5
юридикалык жактар	110	113	118	121	122	110,9
2. Мейманканалар, анын ичинен:	66	69	87	105	114	172,7
юридикалык жактар	10	10	10	10	10	100,0
3.Эс алуу жана туризм ишканалары, анын ичинен:	48	48	52	56	61	127
юридикалык жактар	19	20	21	23	27	142,1
4. Ресторандар, анын ичинен:	151	168	226	265	321	2 эсе
юридикалык жактар	16	16	14	14	13	81,2
5. Туристтик агенттиктер, анын ичинен:	90	108	130	141	158	175,5
юридикалык жактар	55	55	60	61	59	107,2
6.Санатордук-курорттук мекемелер, анын ичинен:	9	9	10	10	10	111,1
юридикалык жактар	8	8	9	9	9	112,5
7. Жаратылыш парктары жана коруктар (юридикалык жактар)	2	4	4	4	4	2 эсе

**Автор тарабынан иштелип чыкты*

2.2.1 - таблицасында Жалал-Абад облусунун ишмердиктин түрлөрү боюнча туризм тармагындагы чарба жүргүзүүчү субъектилеринин учурдагы өнүгүү абалы башка региондорго (Ысык - Көлдү кошпогондо)

салыштырмалуу жогору десек болот, анткени 2011 - 2015 - жылдары облуста мейманканалар 172,5 пайызга, эс алуу жана туризм ишканалары 127, ресторандар 2 эсе, туристтик агенттиктер 175,5, санатордук-курорттук мекемелер 111,1 пайызга, жаратылыш парктары жана коруктар эки эсеге өскөн.

Туристтик тармактын материалдык-техникалык базасынын иш жүргүзүүсү, көп көрсөткүчтөр менен аныкталат, аларга туристтик базага тиешелүү турак жайлардын, жабдуулардын, көмөкчү пайдалануусунун абалы, жабдуулардын курамы жана алардын кыймыл аракети болуп саналат.

Изилдөө көрсөткөндөй облустагы туристтик базалардын көпчүлүгү сезондук мүнөзгө ээ. Ошондуктан, алардын иштетүүнүн пайдалуу коэффициенти жылдык мезгилге салыштырганда 30-40%дан ашпайт. Буга мисал болуп Базар Коргон районундагы Арстанбап туристтик базасы, Аксы районундагы Сары Челек, Сузак районундагы Кара Алма жана башка туристтик базаларды айтсак болот. Ошол эле учурда Жалал-Абад облусунда кышында иштетилген базалар бар, алар тескерисинче жаз, жай, мезгилдеринде иштебейт. Мына ушул эле катарда жеке менчикке таандык эс алуу жайлары, пионер лагерлер, спорт базалары кирет.

Мындан тышкары материалдык-техникалык базаны пайдалануусунда негизги фондду түзгөн кыймылсыз мүлктүн жана ар кандай жабдуулардын, транспорт каражаттарынын кыймылдарынын абалы да кирет. М: негизги фонддун кыймылсыз бөлүгүнө, же болбосо активдүү эмес жагына турак жай, эмеректер, спорттук аянтчалар жана башкалар кирет да, аларды пайдалануусу ар бир квадраттын метр аянтчанын убакыт боюнча пайдаланышы эсепке жүрөт. Башкача айтканда ар кандай аянтта убакыт боюнча, жакшы пайдаланылса, базанын пайдаланышы да натыйжалуу болот.

Дагы бир туристтик базалардын иштөөсүнө түздөн-түз таасирин тийгизген бул инфраструктура объектилери. Буларга транспорттон башка негизинен жолдор кирет. Биздин изилдөөбүздү караганда Жалал-Абад облусунун көпчүлүк туристтик базаларынын акыбалы канааттандырырлык

экени белгилүү болду. Ошол эле учурда 2016- жылдын жай айларындагы көп жааганына байланыштуу, ар түрдүү жаратылыштын кубулушуна дуушар болгон жер тилкелери, жолдордун айрым участокторунун сел каптап, туристтик базаларга өтүүгө мүмкүнчүлүк болбой калган жерлер арбын. Аларды ремонт кылуу үчүн жана калыбына келтирүү үчүн, бир топ каражаттар жана убакыт талап кылынышы белгилүү. Бул жагынан Жалал-Абад облусунун туристтик базалары бир топ коопсуздукту жаратат.

Туристтик бизнестин дагы бир материалдык-техникалык базасына тиешелүү жагы – бул тамак-аш маселеси. Тамак-аш кызматын уюштуруу Кыргызстанда тамак-аш тармагын түзгөн чакан ишканалар жергиликтүү калк, чет элдик туристтерге тамак - аш кызматын сунуштоо менен туризм өнөр жай комплексинин бирден - бир маанилүү бутагы болуп эсептелет. Себеби, тамактануу адам баласынын биринчи даражадагы муктаждыгы. Адам коомунда тамак – аш ишканаларынын маанилүү социалдык ролу бар. Башкача айтканда керектөөчүлөр тамак – аш ишканалары сунуштаган кызмат көрсөтүүлөргө болгон суроо – талабы тамактануу менен катар баарлашуу, жолугушуу, кызмат көрүү максатында болот. Өлкөгө тартылган чет элдик туристтердин жана жергиликтүү керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын толук канааттандыруу, турпродуктуну түзгөн бардык компоненттердин жалпы сапатын жакшыртуу менен шартталат. Биринчи даражадагы муктаждыгын тиешелүү деңгээлде канааттандыра албаган керектөөчүлөр, табиятыбыздын кооздугуна карап эле биздин турпродуктуну сатып алуу, жакындарына сунуш кылуу жүрүм - турумун кайталай беришпейт.

Коомдук тамак - аш тармагы өз алдынча чарба жүргүзгөн субъектилер жана мейманканалардын, эс алуу борборлордун структурасында орун алган түйүндөрдөн турат. 2015 – жылдын маалыматтарына ылайык Кыргызстанда коомдук тамак –аш тармагын 2000ден ашык өз алдынча чарба жүргүзгөн чакан ишкана түзөт. Бул көрсөткүч, туризм өнөр жай комплексинде чарба жүргүзгөн субъектилердин (5036 ишкана) 38% түзөт. Бул тармактагы ишканалардын дээрлик баардыгы жеке жактар, жеке ишкерлер. Коомдук тамак - аш ишканалары Кыргызстандагы жеке ишкерлердин жалпы санынын

1%га жакынын түзөт. Коомдук тамак - аш ишканалары тарабынан өндүрүлгөн кызмат көрсөтүүнүн көлөмү 2015-жылы 2814500 сомду түзүп 2010 - жылга салыштырмалуу 204,7% өскөн. Бул сумманын дээрлик 60% (1723300 сом) Бишкекте жайгашкан ишканалар тарабынан өндүрүлгөн.

Ал эми Жалал-Абад облусунун аймагында тамак-аш объектилердин 2015 жылдын 1-январына карата 553 жайгашкан. Учурда облуста жана бүт эле республикадай бир катар маселелер чечилбеген бойдон калып келүүдө жана натыйжада туризм тармагынын өнүгүшүнө терс таасирин тийгизүүдө. Алардын эң негизгилери менюну башкаруу, санитардык - гигиеналык шарттар жана тейлөө деңгээлине байланыштуу болуп, бардыгынын түп тамыры бир маселелеге барып такалгансыйт. Тактап айтканда, аталган тармактын субъекттиери башкаруунун бүгүнкү күндөгү шарттарына ылайык эффективдүү инструменттерин максаттуу колдонууга жетише албай жаткандай сезилет. 2010-жылы ОсОО «Маркетинг-сервис Бюро» тарабынан жүргүзүлгөн изилдөөлөрдүн жыйынтыгында, Кыргызстандын коомдук тамак - аш тармагына байланыштуу КМШ жана алыскы чет өлкөлөрдөн келген туристтердин каалоо - тилектери, берген сунуштарынын негизгилери төмөндөгүдөй көрсөтүлгөн: сапатты жогорулатуу; менюну чет тилинде сунуштоо; коомдук тамак-аш тармагында көзөмөлдөөнү жакшыртуу; менюда улуттук тамак - аш, суусундуктардын болушун камсыз кылуу керек. Демек, коомдук тамак - аш тармагынын субъектиери максатталган керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын, өзгөчөлүктөрүн эске албастан эле, өз мүмкүнчүлүктөрүнө жараша чарба жүргүзүүнү улантып жатышканы бышыктанып олтурат.

Бүгүнкү күндө, жогоруда айтылып кеткен маселелер, коомдук тамак - аш тармагында чарба жүргүзүп жаткан бардык субъекттилерге мүнөздүү деп айтуудан алыс болуу керек. Эл аралык стандарттарга жакын, тейлөөнүн жогорку деңгээлин сунуштаган ишканалар да жок эмес. Бирок, мындай ишканалардын үлүшү өтө эле аз.

Туристтик материалдык-техникалык базасын, башкача айтканда туризм тармагына тиешелүү объектердин өркүндөшү республикадагы кичи жана

орто ишкердүүлүктү өркүндөтүү саясаттын негизинде жүргүзүлө турганы белгилүү. Кыргыз Республикасындагы кичи ишкердиктин бардык субъекттери (мунун ичинде туризм чөйрөсүндө ишмердүүлүк жүргүзүшкөн уюмдар да) кепилдик фондунун каражаттарынын эсебинен кепилдиктерди берүү боюнча конкурстарда катышууга, микронасыялоо тутумунан пайдаланууга мүмкүндүгү бар.

Кыргыз Республикасында кичи жана орто ишкердиктин субъекттерин өнүктүрүүнүн программасы республиканын аймагында 2003-жылдан бери ишке ашып жатат. Туризм чөйрөсүндөгү уюмдарды жөнгө салуу жана колдоону өркүндөтүү багыттарын аныктоо максатында биз континент-талдоо жүргүздүк. Анын жыйынтыгында уюмдардын ишмердүүлүгүн мамлекеттик колдоону ишке ашыруунун механизми (мунун ичинде туризм чөйрөсүндө да) жеткиликтүү иштеп чыгылбагандыгы аныкталды. Колдонулуп жаткан ыкмалар туриндустриянын субъекттеринин иштөө өзгөчөлүктөрүн толук өлчөмдө эсепке ала албайт. Жеке бизнестин ишмердүүлүнө микронасыяны алуу үчүн олуттуу күрөөлүк камсыздоо болуусу зарыл экендиги аныкталды. Насыялоонун максималдуу мөөнөтү – 3 жыл, максималдуу өлчөмү 3 млн.сомду түзөт. Мындай шарттарда насыяны кайтаруу насыялоонун кыска мөөнөтү менен байланышкан кыйынчылыктар менен коштолот. Колдоонун натыйжалуу ыкмаларынын бири болуп банктык насыялар боюнча пайыздык көрсөткүчтөрдүн бөлүгүн субсидиялоо саналат, бирок бул тутум туризм чөйрөсүндөгү бир да уюмга каралган эмес. Ички жана кирүү туризми боюнча туроператорлор үчүн гранттардын жана субсидиялардын тутуму жок, сезондор аралык мезгилде туризм чөйрөсүндөгү жеке уюмдарга колдоо көрсөтүүгө мүмкүндүк берүүчү ыкмалар иштелип чыгылган эмес. Ошондуктан, туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүн жөнгө салууга жана колдоого мамлекеттин толугураак катышуусу зарыл.

Ошондой эле биз мамлекеттик буюртмаларды алуу үчүн конкурска катышуу шарттарын, тиешелүү документтерди, “Кыргыз Республикасында социалдык туризмди өнүктүрүү” программасынын алкагындагы алуучулардын реестринин талдануусун талдап өттүк.

Кыргыз Республикасында социалдык туризмди өнүктүрүү программасынын ишке ашырылуу схемасына ылайык, бул программаны ишке ашырууда маалыматтары туроператорлордун Бирдиктүү республикалык реестрине киргизилген туристтик уюмдар катышуу укугуна ээ.

Программага ылайык, жолдомолорго субсидиялар пенсионерлерге жана инвалиддерге, мунун ичинде коляскага отуруп калган инвалиддерге, инвалид балдарга жана аларды коштоп жүрүшкөн жактарга берилет.

Программанын иш-чаралары бюджеттик каражаттардын эсебинен туристтик жолдомолордун бөлүгүн төлөө үчүн туристтик уюмдарды субсидиялоо жолу менен ишке ашырылат. Бул төлөмдөрдүн өлчөмдөрү төмөнкүдөй болуусу зарыл:

- жолдомолордун баасынын 70%ы, бирок Кыргыз Республикасынын социалдык турларынын маршруту боюнча (мындан ары маршрут) бир жолдомого 11800 сомдон ашык эмес;

- жолдомолордун баасынын 50%ы, маршруттары боюнча бир жолдомого 8428 сомдон ашык эмес;

- жолдомолордун баасынын 30%ы, бирок чет өлкөлөрдүн маршруттары боюнча бир жолдомого 5057 сомдон ашык эмес;

- жолдомолордун баасынын 70%ы, бирок коляскалуу инвалиддер, инвалид-балдар жана аларды коштоочу жактар үчүн туристтик жолдомо боюнча бир жолдомого 11800 сомдон ашык эмес.

“Мамлекеттик жана муниципалдык муктаждыктар үчүн товарларды жеткирүү, жумуштарды аткаруу, кызматтарды көрсөтүүгө буюртмаларды жайгаштыруу жөнүндөгү” жана “Атаандаштыкты коргоо жөнүндөгү” мамлекеттик мыйзамдардын талаптарына ылайык, Программанын ишке ашуусун уюштуруучулук-техникалык камсыздоо максатында Кыргыз Республикасынын туризм боюнча департаменти келишимдик негизде түрдүү коммерциялык жана коммерциялык эмес уюмдарды кызматташтыкка тартат.

Кыргыз Республикасында социалдык туризм программасын ишке ашыруунун алкагында социалдык турлардын маршруттарын конкурстук жол менен тандоо төмөнкүдөй көрүнүштө болот:

Кыргыз Республикасынын туризм боюнча департаменти туристтик уюмдарды жарандардын пенсионерлер жана инвалиддер, инвалид балдар жана балдар сыяктуу социалдык категорияларына туристтик кызматтарды көрсөтүү жолу менен Программанын ишке ашырылуусуна катышуу мүмкүнчүлүгү жөнүндө маалымдайт.

Туристтик уюмдардан Программанын алкагындагы турлар боюнча сунуштарды кабыл алуу башталгандыгы жөнүндөгү маалыматтык кабарлар Интернет тармагында жана Кыргыз Республикасынын туризм боюнча департаментинин официалдуу сайтында кабыл алуу башталышынан 5 күн мурда жайгаштырылат. Туристтик уюмдардан маршруттар боюнча сунуштар боюнча буюртмаларды кабыл алуу 7 жана андан көбүрөөк жумушчу күн аралыгында ишке ашырылат.

Уюмдар тарабынан сунушталган атайын түзүлгөн туристтик маршруттар Кыргыз Республикасынын туризм боюнча департаментини коштоочу кат менен кошо жөнөтүлөт. Бул кат туристтик уюмдун жетекчисинин же кол коюу укугуна ээ болгон анын өкүлүнүн колу менен тастыкталган болуусу зарыл.

Программаны ишке ашыруунун алкагындагы социалдык турлардын маршруттарынын тизмегине тигил же бул маршруттардын кошуулары же кошулбасы жөнүндөгү бүтүмдү тандоо боюнча эксперттик кеңеш кабыл алат.

Эксперттик кеңештин курамына: Кыргыз Республикасынын туризм боюнча департаментинин, Кыргыз Республикасынын эмгек жана калкты социалдык коргоо агенттигинин, Кыргыз Республикасынын саламаттыкты сактоо министрлигинин, региондордун шаарларынын шаардык администрациясынын, ардагерлердин жана инвалиддердин коомдук бирикмелеринин, коомдук туристтик уюмдардын өкүлдөрү кошулуусу керек.

Туристтик уюмдар тарабынан берилген маршруттар боюнча сунуштар кабыл алуу мөөнөтү аяктаган күндөн баштап 10 жумушчу күндөн ашпаган

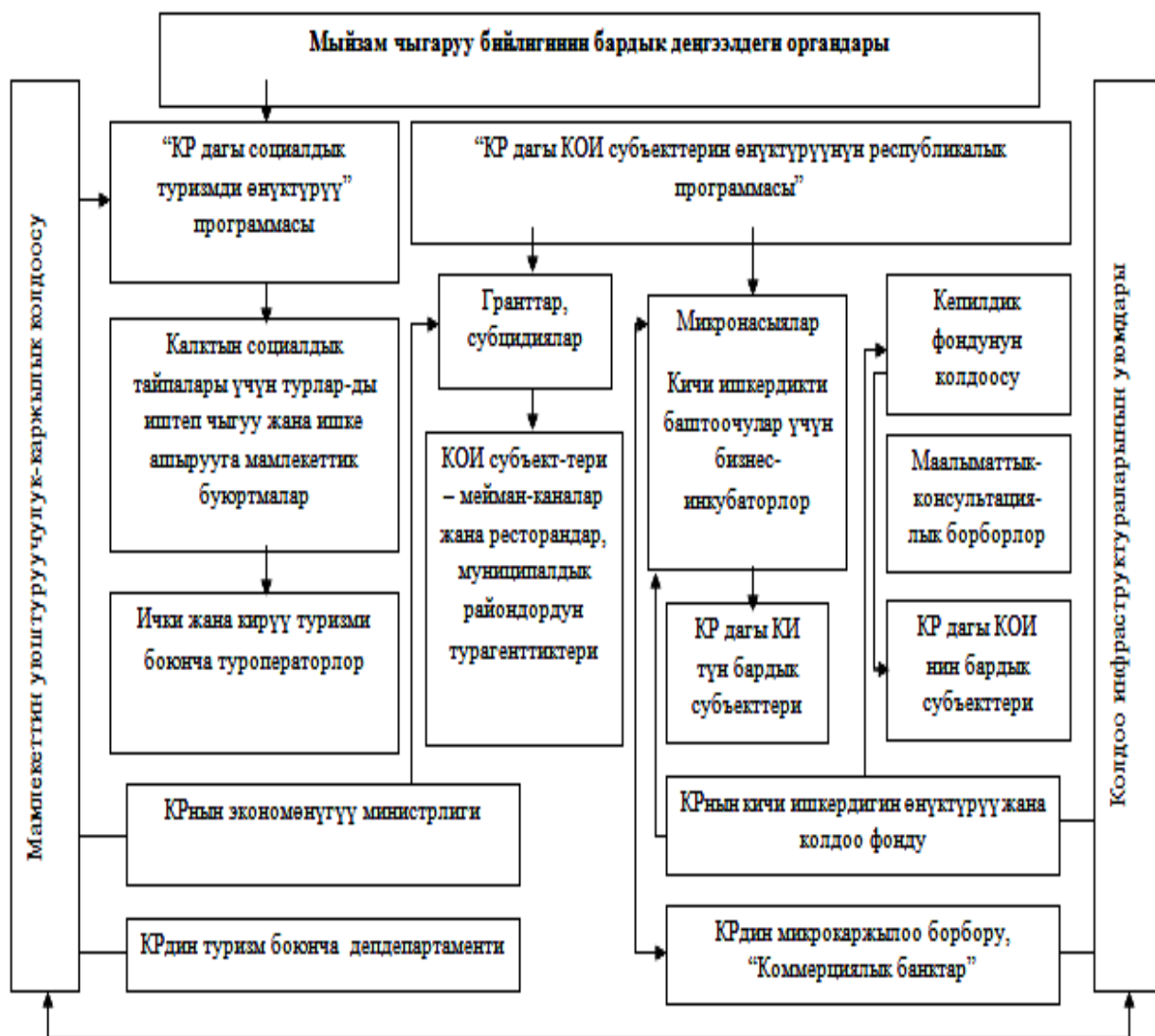
мөөнөттө эксперттик кеңеш тарабынан каралат. Эксперттик кеңеш тарабынан тандалып алынган маршруттар боюнча сунуштар маршруттардын тизмегине кошулуп, Интернет тармагында КРдин туризм боюнча департаментинин официалдуу сайттында жайгаштырылат.

Региондордо “Кыргыз Республикасында кичи жана орто ишкердик субъекттерин өнүктүрүүнүн республикалык программасы”, Кыргыз Республикасында 2012-2017-жылдарга ички жана кирүү туризмдин өнүктүрүү” программалары ишке ашырылууда (2.2.1-сүрөт). “Кыргыз Республикасында кичи жана орто ишкердик субъекттерин өнүктүрүүнүн республикалык программасына” ылайык ишмердүүлүктүн приоритеттүү түрлөрүнө мейманканалардын жана ресторандардын, ошондой эле муниципалдык райондордун туристтик агенттиктеринин ишмердүүлүгү киргизилген. Кыргыз Республикасынын туризм тармагындагы кичи жана орто ишкердиктин субъекттери (ишмердүүлүгүнүн түрлөрүнө жараша мейманканалар жана ресторандар ошондой эле муниципалдык райондордун туристтик агенттиктери) жардамдын төмөнкүдөй түрлөрүн пайдалана алышат:

- кичи жана орто ишкердиктин жаңыдан баштап жатышкан субъекттерине пайдалануу каражаттарынын лизингине келишим түзүүдө биринчи (баштапкы, аванстык) салымды төлөөсү үчүн берилүүчү гранттар (субсидиялар);
- жаштардын ишкердүүлүгүнүн субъекттерине (студенттерге жана кесиптик билим берүү мекемелеринин бүтүрүүчүлөрүнө) гранттар (субсидиялар);
- мурда болгон чыгымдарды субсидиялоо (камсыздандыруу салымдарынын, лизингдик төлөмдөрдүн, көргөзмө-ярмаркалык иш-чараларда катышууга кеткен чыгымдардын бөлүгү).

Кыргыз Республикасында туризмди мамлекеттик колдоо программалары КРдин экономикалык өнүгүү министрлигинин, КРдин туризм департаментинин, КРдин кичи ишкердикти өнүктүрүү жана колдоо фондунун ишмердүүлүгү менен берилген. КРдин туризм боюнча

департаментинин бүгүнкү күндө бир канча бөлүмдөрдөн турат: туристтик индустрияны өнүктүрүү программалары бөлүмү, каржылык жана юридикалык иштер бөлүмү, уюштуруучулук жана адистер менен иштөө бөлүмү, туристтик продукцияларды жана бренддерди алдыга жылдыруу бөлүмү.(сүрөт 2.2.1.)



2.2.1-сүрөт. КР де туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүн мамлекеттик колдоонун структурасы

Кыргыз Республикасындагы кичи ишкердиктин бардык субъекттери (мунун ичинде туризм чөйрөсүндө ишмердүүлүк жүргүзүшкөн уюмдар да) кепилдик фондунун каражаттарынын эсебинен кепилдиктерди берүү боюнча конкурстарда катышууга, микронасыялоо тутумунан пайдаланууга мүмкүндүгү бар.

Жогоруда көрсөтүлгөн туристтик базаларды кеңейтүү жана жакшыртуу маселелери татаал процедурадан өтүшү негиздүү деп эсептейбиз. Себеби ар кандай эле калыптана элек ишкердүүлүктүн түрлөрү өзгөчө тактоолорду талап кылат.

Ошол эле учурда мамлекеттик көзөмөлдөө органдарынын, тактап айтканда жогорудагы агентстволордун кызматкерлери тарабынан бюрократиялык тоскоолдуктар да аз эмес. Туристтик департаменттин өзү эле акыркы 10 жылда ар кандай министирликтин курамында болуп, алардын иш жүргүзүү тартиби да, адистердин дээнгели да талапка туура келери чоң суроолуу күмөндү жаратат.

Учурда туризм департаменти маданият министирлигинин курамында. Биздин оюбузча мындай көрүнүш жасалма түрдөй караса да болот. Себеби ушундай эле логика менен туризм департаментин экономика же социалдык коргоо министирликтин курамына кошсо болот. Анткени биздин өлкөдө эгемендүүлүк мезгилде өтө көптөгөн министирликтерди жоюу же болбосотескерисинче ачуу негиздерин далилдөө көнүмүш иш болуп калган.

Сөздүн бардыгы кандай гана структура болбосун алардын натыйжалуу иштеп кетүүсүндө. Ал үчүн биринчи иретте мамлекеттик органдардын кызматкерлеринин профессионалдык дээнгели өтө жогору болууга тийиш.

Бирок ошондой болсо дагы туризм департаментинин кээ бир жүргүзгөн иштерин оң баалоого татыктуу. Тактап айтканда сурамжылоо уюштурулуп, туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын колдоонун түрдүү түрлөрүнө болгон муктаждыктарын аныкталды.

Сурамжылоого КРдагы ички жана кирүү туризми чөйрөсүндө иштеп жатышкан мейманканалардын жетекчилеринен 110 адам жана турфирмалардын жетекчилеринен 103 адам катышты.

Сурамжылоо 2013-жылдын октябрь айынан 2014-жылдын ноябрь айына чейинки аралыкта жүргүзүлдү. Респонденттер катары туризм чөйрөсүндө бир жылдан ашуун ишмердүүлүк жүргүзүп келе жатышкан уюмдардын жетекчилери тандалды.

Изилдөөнүн максаттарын эсепке алуу менен анкета төмөнкүдөй маанидеги бөлүктөрдү камтыган. Биринчи бөлүк туризм чөйрөсүндөгү ишмердүүлүктүн түрлөрү, иш тажрыйбасы, уюмдун жайгашуу орду жөнүндөгү маалыматтарды камтыган суроолордон турат. Экинчи бөлүк мамлекеттик колдоонун аракеттеги тутумунун канааттандыраалык деңгээлин, ошондой эле уюмдардын колдоонун түрдүү түрлөрүнө болгон керектөөлөрүн аныктоо боюнча суроолорго арналган.

Изилдөөнүн жыйынтыгын колдоонун анык бир түрлөрү боюнча деталдаштырып, жетекчилердин ойлоруна ылайык, төмөнкүдөй натыйжа чыгарууга болот:

мамлекеттик колдоонун анык бир түрлөрү боюнча тандоодо биринчи орунга лизингдик төлөмдөрдү субсидиялоо чыкты (мамлекеттик колдоонун бул түрүн суралгандардын 93,62%ы тандашкан);

экинчи орунда коммуналдык төлөмдөрдү төлөө боюнча жеңилдиктер болду (суралгандардын 83,30%ы);

үчүнчү орунда – насыялар боюнча пайыздык көрсөткүчтөрдүн бир бөлүгүн субсидиялоо (суралгандардын 74,47%ы);

төртүнчү – узак мөөнөттүү насыялоо (суралгандардын 59,57%ы);

бешинчи орунда – жеңилдетилген шарттардагы билим берүү кызматтары (суралгандардын 53,19%ы).

Мамлекеттик колдоонун калган категориялары төмөнкүдөй бөлүштүрүлдү:

- мейманканалардын жетекчилеринин 41,49%ы маанилүү деп мамлекеттик колдоонун жеңилдетилген маалыматтык-кеңеш берүүчү кызмат көрсөтүүлөрдү тандашкан;

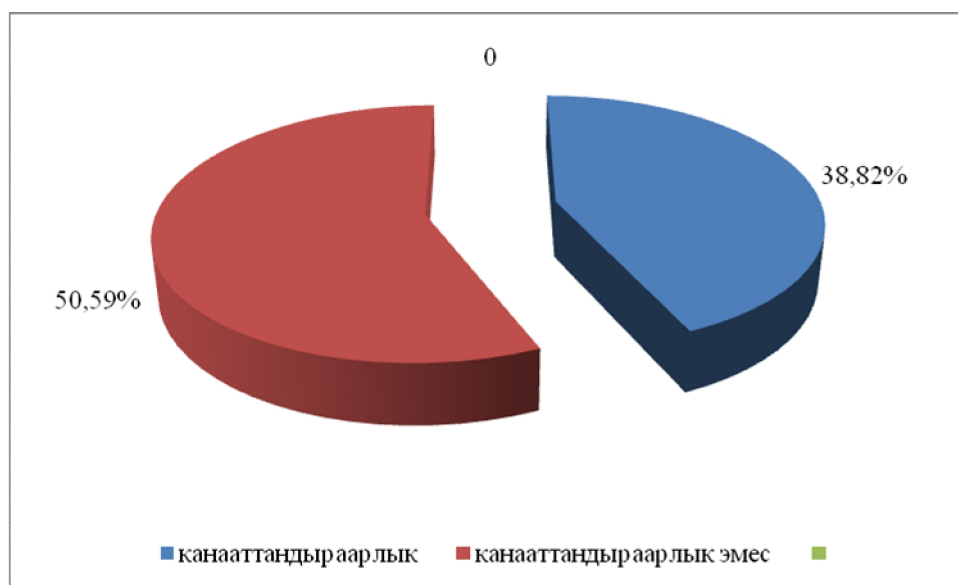
- 35,11% - камсыздандыруу взностарду субсидиялоо;
- респонденттердин 31,91%ы – көргөзмө-ярмаркалык иш чараларды субсидиялоо;
- 17,02% суралгандар насыя алуу үчүн кепилдөөчүлүктү (поручительство) тандашкан.

Колдоонун башка ыкмаларынын арасынан мейманканалардын жетекчилери төмөнкүлөрдү белгилешкен:

- төлөмдөрү жылдырылуучу (отсрочка) насыялар;
- бизнести калыптандыруунун баштапкы стадиясын субсидиялоо;
- административдик тоскоолдуктарды минималдаштыруу.

“Кыргыз Республикасынын туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүн мамлекеттик колдоонун аракетиндеги ыкмалары натыйжалуу деп эсептейсизби” деген суроого 90,46% сурамжыланган респонденттер – мейманканалардын жетекчилери “жок” деп жооп беришкен.

Кыргыз Республикасынын туризм чөйрөсүндөгү бизнестин өнүгүүсү үчүн түзүлгөн шарттарды баалоо суранычына 54,26% суралгандар канааттандыраарлык, 29,78%ы, канааттандыраарлык эмес жана 15,96%ы жакшы деп табышты (2.2.2-сүрөт)



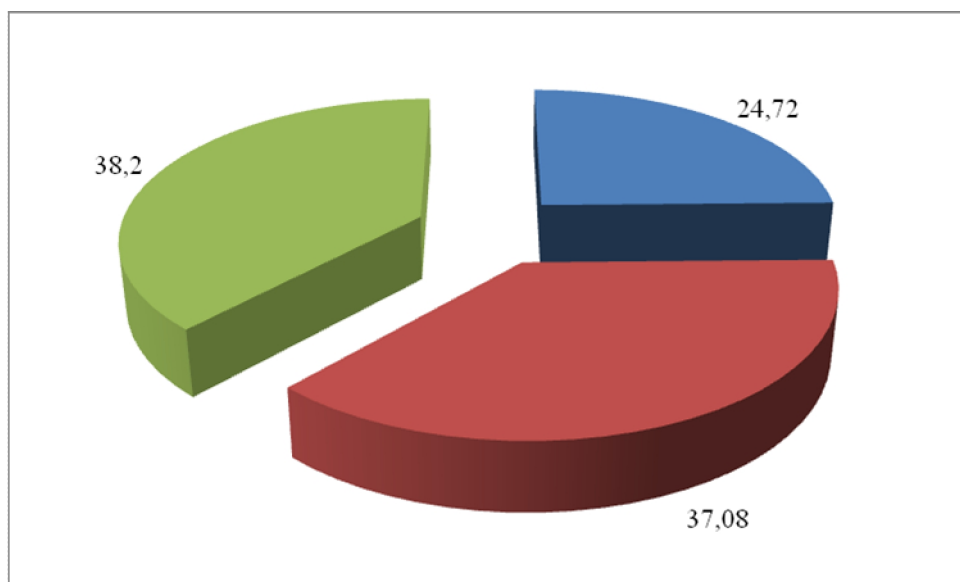
2.2.2-сүрөт. “Кыргыз Республикасынын туризм чөйрөсүндөгү бизнестин өнүгүүсү үчүн түзүлгөн шарттарды кандай баалайсыз” деген суроого мейманканалардын жетекчилеринин жоопторунун бөлүштүрүлүшү.

“Мамлекеттик колдоонун кандай түрлөрүнөн пайдалангансыз?” деген суроого суралган респонденттердин 94,68%ы “эч кандай түрүнөн

пайдаланган эмес”, 5,32%ы “профсоюз тарабынан бекер жолдомо алгандыгын” айтып, жооп беришкен.

“Кандай себептерге байланыштуу мамлекеттик колдоодон пайдаланбай калдыңыз?” деген суроонун жоопторунун бөлүштүрүлүшү төмөнкүдөй көрүнүштө болуп, 2.2.3-сүрөттө келтирилген:

- “бардык процедураларды аткарууга өтө көп убакыт кетет” – 24,72%;
- “кайсыл жакка кайрылууну жана колдоонун кандай түрлөрү бар экенин билбеймин – 37,08%;
- “ийгиликтүү болушуна ишенбейм, анткени колдоону алууга жарыяланган конкурстар ачык-айкын өткөрүлбөйт” – 38,2%.



2.2.3-сүрөт. “Кандай себептерге байланыштуу мамлекеттик колдоодон пайдаланбай калдыңыз?” деген суроого мейманканалардын жетекчилеринин берген жоопторунун бөлүштүрүлүшү.

Жүргүзүлгөн талдоо көрсөткөндөй, республика ички жана кирүү туризмдин өнүктүрүү үчүн бардык мүмкүнчүлүктөргө ээ – республиканын рыногунда туристтик инфраструктураны түзүүчү уюмдардын бардык түрү бар. Бирок баанын түзүлүү өзгөчөлүктөрү, сервис, туризмдин кээ бир объектилеринин материалдык-техникалык базасынын начар абалы чыгуу туризмдин көлөмү кирүү туризмдин көлөмүнөн жогору болуусуна алып келүүдө.

Туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын өнүгүүсү капиталдын, технологиялардын, эмгектик жана туристтик-рекреациялык ресурстардын болуу шартында жүрүүсү мүмкүн. Республикадагы туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгү аймактык органдардын туризм областындагы биринчи кезекте чече турган маселелери болгон көптөгөн көйгөйлөргө кабылат.

Туристтик рыноктун субъекттеринин ишмердүүлүгүнө көптөгөн сырткы факторлордун таасири бар. Алардын таасир этүү күчүнөн жана багытынан чарба жүргүзүүчү субъекттердин абалы көз каранды. Мамлекеттик саясатты өркүндөтүү максатында булардын таасирин биргеликте эсепке алуу зарыл.

Диссертациялык жумуштун жүрүшүндө 2014-жылдын июль айынан 2015-жылдын январь айына чейинки аралыкта 9 жана андан көп жыл аралыгында ички жана кирүү туризми чөйрөсүндө иштеп жатышкан турфирмалардын жетекчилеринен куралган 50 адамдын ойлору изилденген. Бул Кыргыз Республикасында туризм чөйрөсүнүн уюмдарынын өнүгүүсүнө жагымдуу жана өнүгүүсүн кечендеткен факторлорду аныктоого мүмкүндүк берди.

Респонденттерге 5 балдуу шкала боюнча сунушталган 14 факторду төмөнкү принцип боюнча баалоо сунушталган: 1 – өнүгүүнү өтө кечендеткен фактор, 2 өнүгүүнү кечендеткен фактор, 3 – анык эмес жооп, кечендетпейт да, өсүүсүнө шарт түзбөйт да, 4 – жагымдуу шарт түзөт, 5 – күчтүү жагымдуу шарт түзөт. Сунушталган факторлор турбизнестин өкүлдөрүнүн алдын ала ойлорун билүүдөн жана талдоо иштеринин жыйынтыгынан келип чыккан.

Факторлордун арасынан төмөнкүлөр аныкталган:

- салык салуунун жана топтомдордун аракеттеги тутуму;
- көзөмөлдөөчү инстанциялардын иштөө ыкмалары;
- туристтик рыноктун катышуучулары үчүн маалыматтын жеткиликтүүлүк деңгээли;
- туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын укуктарын коргоо боюнча укуктук-ченемдик базанын иштелип чыгуу деңгээли;

- каржылык ресурстардын, мунун ичинде насыялык ресурстардын жеткиликтүүлүк деңгээли;
- ижара акысынын деңгээли;
- профессионалдуу даярдыгы бар адистер менен камсыз болуу деңгээли;
- чет өлкөлүк туристтер менен иштөө үчүн адистердин компетенттүүлүгүнүн деңгээли;
- россиялык туристтер менен иштөө үчүн адистердин компетенттүүлүгүнүн деңгээли;
- туристтик борборлордун жеткиликтүүлүгү (жолдордун абалы);
- аймактын туристтик потенциалынын жарнамалоонун деңгээли;
- туристтик кызмат көрсөтүүлөргө болгон суроо-талаптардын деңгээли;
- сезондуулук факторунун өзгөчөлүгүнүн деңгээли;
- маршруттарда жайгаштыруунун эконом-класс объекттери менен камсыз болуу деңгээли.

Сурамжылоонун жыйынтыктары 2.2.3-таблицада берилген.

2.2.3-таблица. КРдинтуризм чөйрөсүндөгү уюмдардын өнүгүүсүнө жагымдуу болгон жана аны кечендеткен факторлор.

№	Факторлор	Орточо балл
1	Салык салуунун жана топтомдордун аракеттеги тутуму	1,9
2	Көзөмөлдөөчү инстанциялардын иштөө ыкмалары	1,9
3	Туристтик рыноктун катышуучулары үчүн маалыматтын жеткиликтүүлүк деңгээли	2,1
4	Туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын укуктарын коргоо боюнча укуктук-ченемдик базанын иштелип чыгуу деңгээли	2,2
5	Каржылык ресурстардын, мунун ичинде насыялык ресурстардын жеткиликтүүлүк деңгээли	2,3
6	Ижара акысынын деңгээли	2,1
7	Профессионалдуу даярдыгы бар адистер менен камсыз болуу деңгээли	4,8
8	Чет өлкөлүк туристтер менен иштөө үчүн адистердин компетенттүүлүгүнүн деңгээли	2,3
9	Россиялык туристтер менен иштөө үчүн адистердин компетенттүүлүгүнүн деңгээли	4,5
10	Туристтик борборлордун жеткиликтүүлүгү (жолдордун абалы)	1,2
11	Аймактын туристтик потенциалынын жарнамалоонун деңгээли	1,2
12	Туристтик кызмат көрсөтүүлөргө болгон суроо-талаптардын деңгээли	2,3
13	Сезондуулук факторунун өзгөчөлүгүнүн деңгээли	2,3
14	Маршруттарда жайгаштыруунун эконом-класс объекттери менен камсыз болуу деңгээли	2,3

**Автор тарабынан иштелип чыкты*

Эң жогорку бааларды (4,5 тен 4,8 ге чейинки диапазондо) төмөнкү факторлор алышты:

- профессионалдуу даярдыгы бар адистер менен камсыз болуу деңгээли;

- россиялык туристтер менен иштөө үчүн адистердин компетенттүүлүгүнүн деңгээли, б.а., бул факторлор туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын өнүгүүсүнө жагымдуу шарттарды түзүшөт.

Эң аз бааны (1,2 ден 2,3 кө чейинки) төмөнкү факторлор алышты:

- салык салуунун жана топтомдордун аракеттеги тутуму;
- көзөмөлдөөчү инстанциялардын иштөө ыкмалары;
- туристтик рыноктун катышуучулары үчүн маалыматтын жеткиликтүүлүк деңгээли;
- туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын укуктарын коргоо боюнча укуктук-ченемдик базанын иштелип чыгуу деңгээли;
- каржылык ресурстардын, мунун ичинде насыялык ресурстардын жеткиликтүүлүк деңгээли;
- ижара акысынын деңгээли;
- чет өлкөлүк туристтер менен иштөө үчүн адистердин компетенттүүлүгүнүн деңгээли;
- аймактын туристтик потенциалынын жарнамалоонун деңгээли;
- туристтик кызмат көрсөтүүлөргө болгон суроо-талаптардын деңгээли;
- сезондуулук факторунун өзгөчөлүгүнүн деңгээли;
- маршруттарда жайгаштыруунун эконом-класс объекттери менен камсыз болуу деңгээли.

Бул факторлор Кыргыз Республикасындагы туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын өнүгүүсүн кечендетип жатат.

Туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын өнүгүүсүн кечендетип жаткан себептердин бири болуп туристтик кызмат көрсөтүүлөргө болгон суроо-талаптын төмөндүгү саналат. Ушуга байланыштуу, биз туристтик рыноктун негизги субъекттери болгон туристтердин өзүнөн да сурамжылоо жүргүзгөнбүз.

2011-жылдын февраль айынан сентябрь айына чейинки аралыкта республикага келишкен 398 меймандар сурамжыланган (2.2.4-сүрөт).

Туристтер тарабынан баалануучу факторлор катары төмөнкүлөр аныкталган:

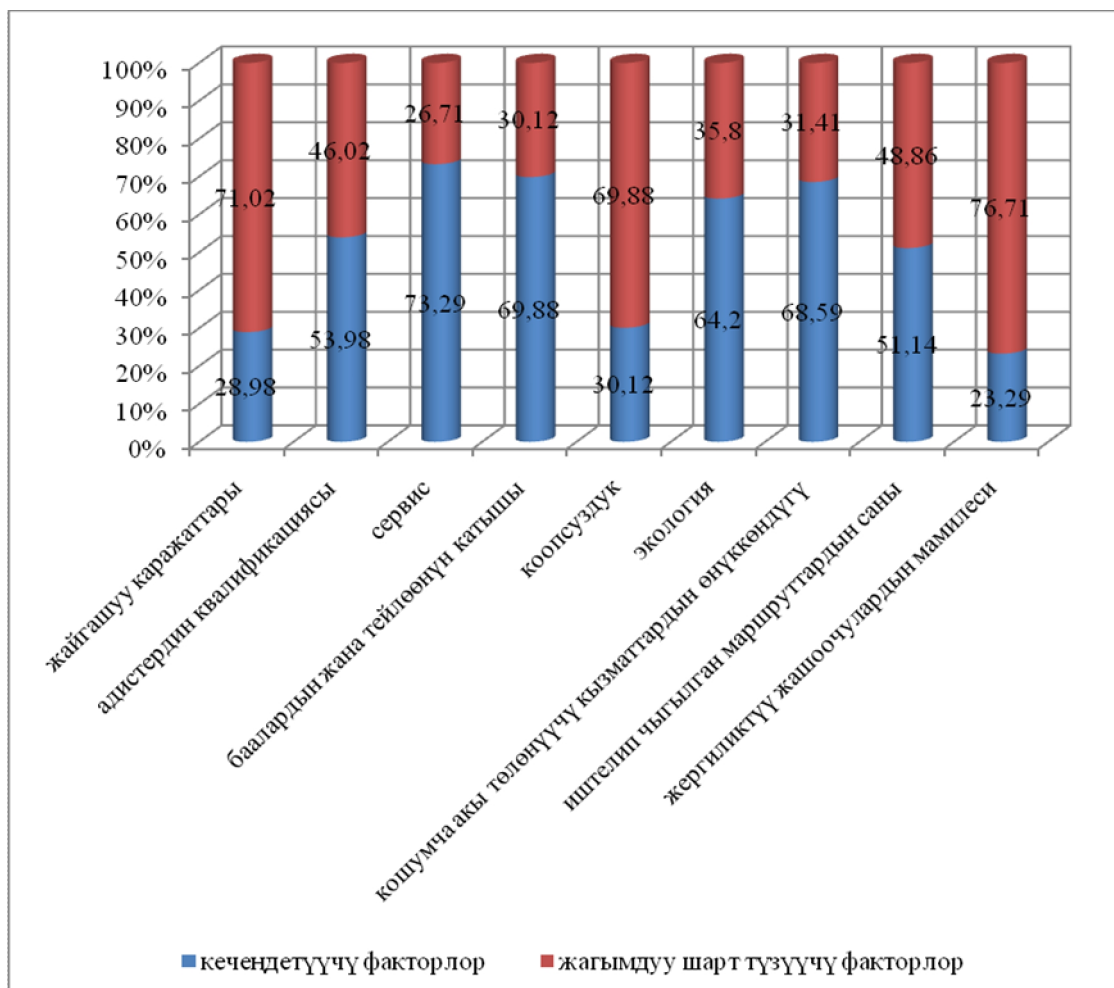
- жайгашуу каражаттарынын абалы;
- адистердин квалификациясы;
- сервистин деңгээли;
- баалардын жана көрсөтүлүп жаткан кызматтардын сапатынын катышы;
- коопсуздук деңгээли;
- экологиянын абалы;
- кошумча акы төлөнүүчү кызматтардын өнүккөндүгү жана жеткиликтүүлүгү (аттракциялар, каражаттардын прокаты, эсеп-кассалык тейлөөлөр, жашоо шарты боюнча кызматтар);
- иштелип чыгылган маршруттардын саны;
- жергиликтүү жашоочулардын мамилеси.

2.2.4.-сүрөттөгү сурамжылоонун жыйынтыгы көрсөткөндөй, көпчүлүк суралган туристтер суроо-талаптардын оң жактуу факторлору катары төмөнкүлөрдү белгилешкен:

- жайгашуу каражаттарынын абалы;
- коопсуздук деңгээли;
- жергиликтүү жашоочулардын мамилеси.

Суроо-талаптардын терс жактуу факторлору болуп төмөнкүлөр белгиленген:

- адистердин квалификациясынын төмөндүгү;
- сервистин деңгээлинин төмөндүгү;
- баалардын жана көрсөтүлүп жаткан кызматтардын сапатынын катышынын начардыгы;
- экологиянын абалы;
- кошумча акы төлөнүүчү кызматтардын өнүкпөгөндүгү;
- иштелип чыгылган маршруттардын санынын жетишсиздиги.



Диаграмманын жогорку бөлүгү: факторду кечеңдетүүчү деп тапкан респонденттердин саны (%), төмөнкү бөлүгү: факторду жагымдуу шарт түзүүчү деп баалашкан респонденттердин саны (%).

2.2.4.-сүрөт. Суроо-талаптардын оң жана терс жактуу факторлорун аныктоо боюнча туристтерди сурамжылоонун жыйынтыгы

Жогорудагы аталган изилдөөлөр туристтик бизнестин натыйжалуулугун жогорулатууда, анын ичинен материалдык-техникалык базаны жогорулатууда көмөктөш болот.

2.3. Туризм бизнесин уюштурууда чет өлкөлүк тажрыйбаны колдонуунундагы мүмкүнчүлүктөрдү изилдөө

Туристтик ишмердүүлүк глобалдаштыруу шарттарында бир жагынан алганда массалык, башка жагынан ар өлкөдө, ар кандай адамдар арасында окшош болуп бара жатат. Мындай абал адамдарды жакындатуу менен туристтик бизнести уюштурууда стандарттык жолдорду кабыл алууга мүмкүндүк берет.

Негизги факторлордун бири, туристтик бизнести уюштурууда туристтерди кызыктырып тартуу менен, көп киреше алуу болуп саналат. Ал үчүн туристтердин талабын канааттандыруу, эс алуу, дарылануу жана башка кызматтарды жогорку деңгээлде уюштуруу зарыл. Ошондой эле ар кандай рыноктун татаал ситуациясында кызмат акысын төлөй турган болуусу шарт.

Жогоруда айтылгандан улам туристтик бизнести уюштуруу жалпы экономикалык мыйзамдардын жана мыйзамченемдүүлүктүн негизинде уюштурулат. Мындай мүмкүнчүлүк Кыргызстан эгемендүүлүктү алгандан баштап өз алдынча, башкача айтканда Кыргызстан мамлекети өзү чече турган маселелерге айланды.

Ошондой болсо дагы туристтик бизнести уюштурууда чет өлкөлүк тажрыйбаларды колдонуу, дүйнөлүк практикадагы оң тажрыйбаларга таянып өнүгүүнүн моделдерин тандап алуу турган.

Биздин изилдөөлөргө таянсак туристтик тармакта Мисалы: айыл чарбага караганда реформалар жана уюштуруу маселелери бир аз да болсо жакшы жолго коюлгандыгы байкалды.

Эгерде айыл чарбанын же болбосо машина куруу өнөр жайынын материалдык базаларын талкалап алсак, туризм тармагында тескерисинче мурда болуп келген базалар негизинен сакталып калган жана приватташтыруу процесси кандайдыр бир дээрлик туура нукта өткөн.

Бирок рынок маселесине өткөн соң туристтик кызмат көрсөтүүнү жаңыча уюштуруп, ага таасир этүүчү факторлорду эске алуу зарылчылыгы болгон.

Ушул эле учурда туристтик бизнестин натыйжалуулугун камсыз кылуу тийиштүү киреше жана пайда табууда бир топ жаңы милдеттер турат. Себеби рынок маселелеринде туристтик кызматта суроо талапты жана сунуштарды түзүү либералдык түрдө жүргүзүлүп, алардын каржы баланстарын түзүү бир топ татаал маселеге айланган. Эгемендүүлүккө 20-жылдан ашык убакыт өткөндүгүнө карабай азыр деле жогоруда айтылган маселелердин чечилиши бир топ суроолорду туудуруп жатат.

Туристтик ишкердик негизинен мейкиндик жана мезгилдик факторлор менен байланыш болгондуктан аны уюштуруудагы көп таасирин берет, башкача айтканда туристтик маршруттарды түзүүдө, аларды жайгаштурууда, бир жерден экинчи жерге ташууда, эң негизгиси туристтерге канааттандыруу кызмат көрсөтүүдө бир топ уюштуруу маселелер чыгат.

Уюштуруу жогору айтылып кеткендей башкаруу процесси менен тыгыз байланышта болот. Бирок изилдөө көрсөткөндөй уюштуруучулук өзүнүн предмети, максаты жана ага жеке таандык өзгөчөлүктөрү бар. Мисалы: башкаруунун максаты көп учурда натыйжалуулукка жетишүү болсо, уюштуруунун максаты негизинен туристтик кызмат жасоодогу факторлорунун мейкиндикте, убакытта макулдашуу менен оптималдуу түрдө аракеттерди жасоо.

Тактап айтканда туристтик кызматтын өндүрүүдөгү уюштуруу деп мейкиндикте жана өз убагында эмгек каражаттарын жана предметтерин эмгек менен кошуп натыйжа алып келүү максатында аракеттерди жасоо. Ошондон улам уюштуруунун алдында коюлган максаттардын багыттары баштагыга караганда айырмаланып турат.

Уюштуруудагы эң бир маселелерден болуп түзүлгөн туристтик базалардын, маршруттардын туристтерди тартуу (импорт) жана туристтерди чет жакка жиберүү (экспорт) ушул менен бирдикте негизги маселелерден болуп туристтерди тейлөөнү уюштуруу болуп эсептелет.

Эгерде башкаруудан негизинен туура чечимди кабыл алуу, аны аткаруучуларга жеткирүү жана көзөмөлдөө жана аткаруучуну көзөмөлдөө болсо, уюштурууда туристтик кызмат көрсөтүүгө катышкан эмгек

каражаттарын жана предметтерди өз жерлерине жана көрсөтүлгөн убакытта жайгаштыруу болуп эсептелет. Башкарууда кабыл алынган чечимдердин ишке ашуусу башкаруучу жана башкаруучулук аркылуу аткарылса, уюштурууда болсо эмгекти туура уюштуруудагы натыйжа алынат.

Туристтик бизнес уюштурууда ар кандай факторлорду оң жана тескерүү багыттары да чоң мааниге ээ. Мисалы: буга экономикалык кризистерди айтсак болот. Кыргызстан эгемендүүлүктү алгандан бери эң жок дегенде эки системдик кризиске дуушар болду жана алардын терс таасирлери экономикадагы, анын ичинде туристтик бизнеске да таасирин тийгизет. Кыргызстандын мисалында кризистердин терс таасирин эки этапка бөлсөк болот: биринчиси – 1991-1996-жылдары, экинчиси – 2008-2014-жылдары. Биринчи этап мезгилинде мурдагы мезгилде түзүлгөн туристтик базалар талкаланып жана приватташтырылган, бирок туристтик базалар, туристтер үчүн эс алуу үйлөрү аны иштеткен адамдарга эмес, бийликте иштеген же коррупциялык схема боюнча алардын жакын адамдарына тийген. Жыйынтыгында 1996-жылга чейин туризм ишмердүүлүгү жумшак сөз менен айтканда уктоо процессинде болгон.

Кризистин экинчи этабынын мүнөздөмөсү биринчи этаптан айырмасы – бул мезгилде туристтик чөйрөдө рынок мамилеси орноп, жыйынтыгында акырындап өсүү пайда болду. Ага таасир болуп дүйнөлүк туризмдин өнүгүшү чоң түрткү берди.

Кыргызстандагы туристтик бизнес чөйрөсү рынок шартында эл аралык тажрыйбанын таасири аркылуу дагы калыбына келүүдө. Бул түшүнүктүү эле нерсе. Себеби Кыргызстан изоляцияда турган өлкө эмес, тескерисинче 140тан ашык өлкө менен саясий-дипломатиялык, экономикалык жана башка линиялар менен байланышы бар. Мындан тышкары туризмдин өзү эл аралык байланыштарды талап кылган тармак.

Эгерде эл аралык туризмге кайрылсак саякат жана туризм боюнча Бүткүл дүйнөлүк кеңештин (World Travel & Tourism Council - WTTC) отчетуна ылайык, 2011-жылы эле туризмдин ички дүң продукцияга кошкон түздөн-түз салымы 2 трлн. долларды жана 98 млн. жумушчу орунду түздү.

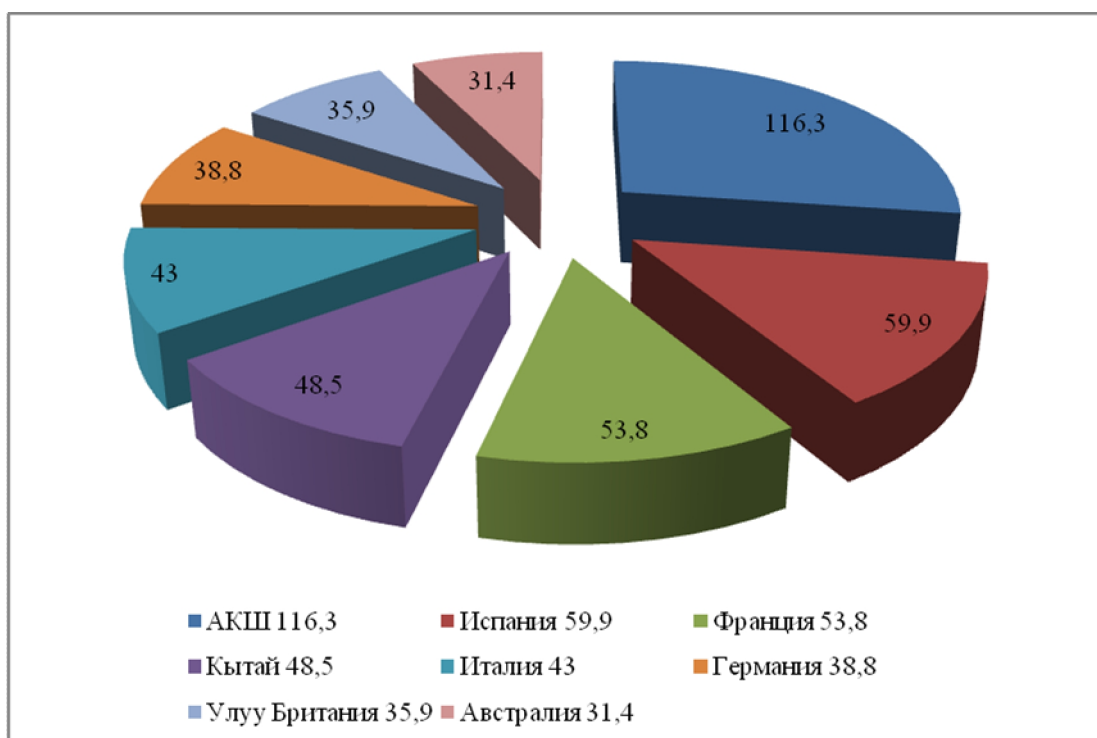
Кыйыр таасирлерин эсепке алсак, 2011 жылда туризмдин толук кошкон салымы ИДП га 6,3 трлн.долларды, 255 млн. жумушчу орунду жана инвестицияларга 743 млрд.долларды түздү [87, 123-б.]. Салыштырмалуу алсак, 2010-жылы туризм чөйрөсүндөгү бүткүл дүйнөлүк айлануу 1,1 трлн.долларды түзгөн.

XX-XXI кылымдын чектеринде туризм “адамдардын эл аралык туризм (кирүүчү жана чугуучу) менен катар өздөрү жашаган мамлекеттин чегиндеги (ички туризм) саякаттарды тейлөөгө багытталган ишмердүүлүктөрүнүн түрлөрүн бириктирүүчү экономиканын эң кубаттуу секторлорунун бирине айланды. Жыл сайын 700 млн. туристтер эл аралык саякатка чыгышат, ал эми эл аралык туризмден түшкөн киреше 500 млрд.доллардан ашат. Экспорттук амалдардын көлөмү боюнча туризм автомобиль жана нефть сатуунун көлөмдөрү менен бирдей өлчөмдө. Мындан сырткары, анын өнүгүүсүн дүйнөлүк туристтик келип-кетүүлөрдүн 4-5% дын айланасындагы жылдык өсүүсү жана жылдык кирешенин 7% ынан көбүрөөк жогорулоосу сыяктуу динамиканын жогору көрсөткүчтөрү аныктап жатат. Бул валюталык келип түшүүлөрдүн булагы, үрп-адаттардын, фольклордун, элдик кол-өнөрчүлүктүн жана мамлекеттин калкынын иш менен камсыз болуусунун кайра жаралуусу жана сакталуусу” [87, 227].

Туристтик ишмердүүлүктүн тажрыйбасында “багыттоочу мамлекеттерди (туристтерди чыгаруучу) жана кабыл алуучу мамлекеттерди айырмалашат. Биринчи топко АКШ, Германия, Англия, Белгия, Дания, Россия ж.б. мамлекеттер,ал эми экинчи топко Франция, АКШ, Испания, Италия, Венгрия ж.б. мамлекеттер таандык.” [87, 123-б.] Кабыл алуучу мамлекеттин эң айкын мисалы болуп Канар аралдары саналат. Бул жерде туризм – калктын жашоосунун жалгыз жана ишенимдүү булагы. Канар аралдары – “бул жерде жашап жаткан жергиликтүү калктын санынан 7 эсе көп туристтерди кабыл алуучу дүйнөлүк маанидеги ири туристтик борбор” [72, 29-б.]. Мамлекеттин тигил же бул топко тиешелүүлүгү бир нече факторлордон көз каранды.

Алардын негизгилери болуп социалдык-экономикалык, туристтик ресурстар (жаратылыштык менен тең катарда антропогендик да), инфраструктуранын өнүгүү деңгээли, негизги туристтик рынокторго карата географиялык жайгашуусу саналат. Мамлекеттердин экономикасына туризмден түшкөн салым да ушул факторлордон жана ошондой эле дүйнөнүн мамлекеттеринин улуттук туризмдин өнүгүүсүнө болгон көңүл бөлүүсүнүн көз каранды түрдө өзгөрүп турат.

2.3.1-сүрөттө ЮНВТО нун маалыматына жараша 2014-жылдагы эл аралык кирүү туризмнен түшкөн валюталык келип түшүүлөр боюнча лидер болушкан 10 мамлекет сүрөттөлгөн [165].



2.3.1-сүрөт. Кээ бир мамлекеттердеги эл аралык кирүү туризмнен түшкөн кирешелер, млрд. доллар.

2.3.1-сүрөттө көрүнүп тургандай, эл аралык кирүү туризмнен түшкөн кирешенин эң көбү АКШ га туура келет, бул мамлекет эл аралык кирүүлөр боюнча экинчи орунда турат.

Экинчи орунда Испания, үчүнчүсүндө – Франция. Андан кийин Кытай, анын туризмден түшкөн кирешеси 48,5 млрд. долларлы түздү. Кийинки орундарда Италия, Германия, Улуу Британия жана Австралия турушат.

Туризмдин алгылыктуу жактарын туура баалашкан жана турбизнести жөнгө салууга жана ага колдоо көрсөтүүгө, инфраструктураны өнүктүрүүгө, улуттук туристтик продукцияны алдыга жылдырууга олуттуу көңүл бөлүшкөн мамлекеттер башкаларга салыштырмалуу чоң киреше алышат.

АКШ, Испания, Франция, Кытай сыяктуу мамлекеттер экономикасынын өнүгүүсү үчүн туризмге көптөгөн экономикалык ресурстарды сарпташты. Учурда бул мамлекеттер бир канча жыл бою катарынан туристтерди келүүсү боюнча да, валюталык кирешелердин көлөмү боюнча да дүйнөдөгү алдыңкы он позицияда турушат (2.3.1-таблица) [87, 165-б.].

**2.3.1- Таблица Эл аралык туристтердин келүүсү боюнча дүйнөдөгү
10 алдыңкы мамлекеттердин тизмеси**

Позициясы	Мамлекеттер	Адамдардын саны, млн.		Өзгөрүүсү, %	
		2013	2014	+, - млн.	2014/2013, %
1	Франция	77,1	79,5	+ 2,4	3,1
2	США	59,8	62,3	+ 2,5	4,2
3	Кытай	55,7	57,6	+ 1,9	3,4
4	Испания	52,7	56,7	+ 4,0	7,6
5	Италия	43,6	46,1	+ 2,5	5,7
9	Турция	27,0	29,3	+ 2,3	8,7
7	Великобритания	28,3	29,2	+ 0,4	3,2
8	Германия	26,9	28,4	+ 1,5	5,5
9	Малайзия	24,6	24,7	+ 0,1	0,6
10	Мексика	23,3	23,4	+ 0,1	0,5

Туристтердин келүүсү боюнча 10 лидер-мамлекеттердин тизмесин 2014-жылы Франция жетектеди (туристтердин келүүсү 79,5 млн.адамды түздү). Андан кийин АКШ, Кытай, Испания, Италия, Турция, Улуу Британия, Германия, Малайзия жана Мексика турушту.

Өнүккөн өлкөлөрдөгү мамлекеттик саясат туристтик бизнести ийгиликтүү жүргүзүү үчүн жагымдуу экономикалык климатты түзүүгө, бизнес менен мамлекеттин өкүлдөрүнүн, илим менен практиканын арасындагы өз ара аракеттенүүлөрдү стимулдаштырууга багытталган.

Мамлекеттик жөнгө салуунун негизги ыкмалары болуп атайын даярдалган улуттук программалар, тармакты түздөн-түз дотациялык каржылоо, кирүү туризмин стимулдаштыруучу иш-чаралар, мыйзам ченемдүү актыларды кабыл алуу ж.б. саналат.

Акыркы бир нече он жылдарда ишке ашырылып жаткан ушул жана башка иш-чаралар кээ бир мамлекеттерге эл аралык туризмден түшкөн кирешелер боюнча лидерлик позицияга чыгуусуна мүмкүндүк берди.

Бизнести жүргүзүү үчүн жагымдуу шарттарды түзүү, туристтик ресурстарды сактоо жана көбөйтүү, автожолдордун өнүккөн тармагы, Старт-Аптарды банктык насыялоонун жана мамлекеттик субсидиялоонун жеткиликтүү тутуму, туризмди алга жылдырууну каржылоо (ММК, Интернет, көргөзмөлөр, массалык иш-чаралар) – мунун баары туристтик мааниде өнүккөн мамлекеттердин мүнөздүү белгилери болуп саналат.

Туризмди өнүктүрүүнүн мамлекеттик программалары туризмди экономиканы өнүктүрүүнүн негизги тармактарынын бири деп эсептешкен көптөгөн мамлекеттерде бар. Мамлекетке туристтик ишмердүүлүктөн түшүп жаткан салыктар да өтө чоң өлчөмдө. Алсак, АКШда туризмден түшкөн салыктар жылына 130 млрд.долларды түзсө, бул көсөткүч Японияда 70, ал эми Германияда 57 млрд, долл. түзөт [54, 31-б.].

Туризмди өнүктүрүү бир топ шарттарды жан каражаттарды талап кылары белгилүү. Мындантышкары ар бир өлкөнүн өзгөчө өнүккөн өлкөлөрдүн тарыхый калыптанып келген салттарын да айтсак болот. Мисалы: ошол эле АКШ мамлекети дүйнөдөгү экономикасы эң кубаттуу өлкө гана болбостон, калктын ар түрдүү контингенттен, өзгөчө Европадан көчүп барып, жайгашкан өлкө катары да белгилүү. Бул тарыхый гана маселе эмес, муундан муунга айтылып, элдердин жашоосуна түздөн – түз таасирин берген окуя. Демек ар бир жаңы муундун рухий дүйнөсүндө башка элдердин маданияты менен таанышуу, жаңы жерлерди көрүү, башкача айтканда саякат жасоо маданияты кандайдыр бир дээнгелде орун алган.

Эми Кыргызстанга келсек, албетте көп туристтик параметрлер жактан жогоруда айтылган 10 алдынкы мамлекеттер менен салыштыруу татаалырак.

Бирок экономиканын глобалдаштыруу мезгилинде, эң негизгиси Кыргызстандагы туризм тармагын өнүктүрүү потенциалын караганда, бир топ алгылыктуу жумуштарды жасоого мүмкүнчүлүгү бар. Ошондуктан туризмди өнүктүрүү көйгөйлөрү өлкөнүн чоңуна же кичинекейинен, же болбосо кайсы жерде жайгашкандыгына эмес, туристтик потенциалы барбы жоктугунан эмес, ал мамлекеттин өзүнүн аракетине көз каранды. Ушуга байланыштуу биздин оюбузча Кыргызстан мындан ары да туризм багытындагы натыйжалуу жолдорун издеп, иш аракеттерди күчөтүү милдеттери турат деп ойлойбуз.

Тактап айтсак төмөндөгү туризмди өнүктүрүү моделдерин тандоо менен бирдикте, туризмдин натыйжалуулугун камсыз кылууга аракетин күчөтүү зарыл.

Өз ишмердүүлүгүн туризм чөйрөсүндө жүргүзүп жатышкан уюмдардын ишмердүүлүгүн мамлекеттик жөнгө салуунун бир канча моделдери бар: рыноктук өзүн-өзү уюштуруу модели, активдүү таасир берүү модели жана тандоо менен ишмердүүлүгүнө аралашуу модели (2.3.2-таблица).

2.3.2-таблица.Кээ бир чет мамлекеттердеги уюмдардын туризм чөйрөсүндөгү ишмердүүлүгүн мамлекеттик жөнгө салуунун жана колдоонун моделдеринин мүнөздөмөлөрү

Рыноктук өзүн-өзү уюштуруу модели	Өлкөлөр	Жөнгө салуу жана колдоо органдары	Органдардын функциялары
	АКШ	Федералдык деңгээлде – Саякаттар жана туризм боюнча администрация. Графтыктар жана шаарларда – туризм боюнча бюролор, штаттарда Соода, коммерция жана туризм боюнча агенттиктер	Федералдык деңгээлде – мамлекетке кирүү саякаттарды стимулдаштыруу, туристтик маалыматтарды чогултуу, аймактык деңгээлде – туристтерди тартуу буюнча иштер.
Тандоо менен ишмердүүлүгүнө аралашуу	Улуу Британия	Маданият, салтанаттар жана спорт министрлиги, Британиянын туристтик аминистрациясы. Аймактык деңгээлде – Англиядагы, Шотландиядагы, Уэльстеги «Tourist Boards»	Жөнөкөй күндөрдө туризмди колдоо, реклама
	Италия	Өндүрүштүк ишмердүүлүк министрлиги, Италиянын туризм боюнча Улуттук башкармалыгы (ENIT), областтарда – Туризм боюнча аймактык делегация, провинциялардын деңгээлинде - АРТ	Маркетинг, турпродукцияларды өткөрүү максатында чет элдик туроператорлор менен кызматташуу, презентациялар, семинарлар
	Испания	Өндүрүш, энергетика жана туризм министрлиги, Туризм боюнча секретариат, Тиге Брапа туризм институту. Ар бир провинциянын башында туризм боюнча патронат турат.	Маркетинг, туризм статистикасы, туристтик уюмдар тарабынан сунушталган туристтик кызмат көрсөтүүлөрдү алга жылдыруу
	Франция	Транспорт жана коомдук иштер министрлиги, Туризм маселелери боюнч Мамлекеттик секретариат, Туризм башкармалыгы	Туристтик ишмердүүлүккө болгон кошумча баага болгон жеңилдетилген салык, туристтик кызмат көрсөтүүлөрдү алга жылдыруу, чет өлкөлөрдөгү өкүлчүлүктөр, туристтик бизнестин продукцияларын алга жылдыруу
	Греция	Грециянын туризм министрлиги, Грециялык Улуттук Туристтик Уюм (ГУТУ)	Субсидиялар, реконструкцияланып жаткан туристтик объекттер үчүн салыктык жеңилдиктер, жеңилдетилген салык салуу, “төмөн сезондордо” мейманканалар үчүн коммуналдык төлөмдөрдү азайтуу
Активдүү таасир берүү модели	Марокко	Туризм министрлиги	Маркетингдик иштерди уюштуруу компаниясы,реклама, инвестициялоо
	Турция	Маданият жана туризм министрлиги	Маркетинг, алга жылдыруу, реклама, инвестициялоо

Өзүн-өзү уюштуруу модели эреже катары туристтик рыноктун субъекттери жашап кетүүгө жетишээрлик жөндөмдүү болгон жана аң сезимдүү аракет кылуучу мамлекеттерде колдонулат. Мисалы, АКШда туристтик кызмат көрсөтүүлөр рыногун жөнгө салуу айрым субъекттердин деңгээлинде жүргүзүлөт. АКШ туризмде мамлекет боюнча саякат жүргүзүүгө жагымдуу болгон жетишээрлик бекем эл аралык позицияга ээ, мамлекеттеги туристтик индустрия саламаттыкты сактоо тутумунан кийинки ири жумуш берүүчү болуп саналат.

“Эл аралык туризм жөнүндөгү” АКШ нын биринчи Улуттук мыйзамы 1961-жылы кабыл алынган. 1981-жылы “Туризм чөйрөсүндөгү Улуттук саясат жөнүндө” мыйзамы, 1992-жылы “Туризм чөйрөсүндөгү жана экспортту өнүктүрүүдөгү саясат жөнүндө” мыйзамы кабыл алынды. АКШда туризмдин статистикасын жүргүзүү, саякаттарды стимулдаштыруу, штаттарга колдоо көрсөтүү, туристтик рыноктун конъюктурасын изилдөө, туризмди өнүктүрүү программаларын жетектөө Саякаттар жана туризм боюнча администрациясы тарабынан жүргүзүлөт.

АКШ нын ар бир штатында туризмдин өнүгүүсү үчүн жоопкер болгон тиешелүү кызматтар бар. Бул, эреже катары, соода, коммерция жана туризм боюнча Агенттик. Анын милдеттери болуп ички жана сыртка чыгуу боюнча туризмди өнүктүрүү үчүн рекламалык-маалыматтык иш-чараларды жүргүзүү, АКШ да туризмдин өнүгүүсүнүн келечектерин талдоо жана изилдөө саналат. Графтыктарда жана шаарларда жергиликтүү органдар алдында туристтерди тартуу боюнча аракеттенишкен туризм боюнча атайын Бюролор иш жүргүзүшөт. “Бул Бюролордун курамына шаардык бийликтин, транспорттук компаниялардын, отельдердин, ресторандардын, көңүл ачуу жана башка мекемелердин өкүлдөрү киришет. Бюронун бюджети графтыктар жана шаарлар тарабынан мейманканалардын жашоочуларынан турак-жай үчүн алынуучу салык түрүндө (8% дан 18% га чейин) алынуучу каражаттардан, ошондой эле мүчөлүк взностордон жана жарнамадан түшкөн кирешелердин эсебинен куралат” [87,62-б.].

Активдүү таасир этүү модели өлкөдөгү туризм тармагында аракеттенишкен уюмдардын ишмердүүлүгүн көзөмөлдөөчү жана колдоо көрсөтүүчү авторитеттүү мамлекеттик органдын бар болушун талап кылат. Мындай модель Кытай, Марокко, Турция, Тунис, Египет жана башка мамлекеттер үчүн мүнөздүү. Мамлекеттик колдоо активдүү маркетингдик жана жарнамалык ишмердүүлүккө, инфраструктураны өнүктүрүүгө болгон инвестициялоодо көрүнөт.

Турцияда 1982-жылдан бери мамлекеттик колдоону ишке ашыруунун чараларын жана механизмдерин өз ичине камтуучу “Туризмди колдоо жөнүндөгү” мыйзамы аракетте болуп жатат. Жекече алганда, бул мыйзамда кыймылсыз мүлктү туристтик максатта пайдалануунун, инвесторлор үчүн жеңилдетилген салыктык режимди берүүнүн, мамлекеттик инвестицияларды берүүнүн тартиби аныкталган. “Мамлекет жыл сайын туризмден 10-12 млрд. АКШ доллары өлчөмүндө киреше алат, мунун ичинде россиялык туристтерден 1,3 млрд. АКШ доллары алкагында киреше алат” [87, 103-б.]. Туризм боюнча иш-чараларды жүргүзүү Маданият жана туризм министрлигинин милдетине кирет. 2007-жылы туризмди өнүктүрүүнүн 2023-жылга чейинки стратегиясы кабыл алынган. Анда илимий изилдөөлөрдүн жана өнүгүүнүн багыттары, транспортту жана инфраструктураны өнүктүрүү, алдыга жылдыруунун жана маркетингдин стратегиялары, билим берүүнүн стратегиясы чагылдырылган.

Үчүнчү модель Европанын өнүккөн мамлекеттери (Франция, Испания, Улуу Британия, Италия, Греция, Австралия, Чехия, Швейцария) үчүн мүнөздүү [87,108-б.]. Бул моделде мамлекет эреже катары министрликтердин кароосунда болгон туристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн рыногунун өнүгүүсүнө тандоо жолу менен аралашат. Бул министрликтерин бөлүмдөрү өздөрүнүн ишмердүүлүгүн төмөнкү эки негизги багытта жүргүзүшөт:

- мамлекеттик жөнгө салуу (укуктук-ченемдик база, аткаруу бийлигинин органдарынын жана аймактык өкүлчүлүктөрдүн ишмердүүлүгүн координациялоо, эл аралык кызматташтык, статистикалык маалыматтарды талдоо);

- маркетингдик ишмердүүлүк (чет өлкөлөрдөгү туристтик өкүлчүлүктөрдү башкаруу, туризм чөйрөсүндөгү рекламалык акцияларда жана эл аралык уюмдарда катышууну координациялоо).

Туристтик мааниде бардык өнүккөн Европа мамлекеттеринде туризмди өнүктүрүү программаларын иштеп чыгуучу уюмдар бар. Бул программалар бизнести жүргүзүү үчүн салыктык жеңилдиктер, чек-аралык – бажы режимдерин жөнөкөйлөтүү, инфраструктураларды өнүктүрүү үчүн инвестицияларды тартуу, чет өлкөлүк рыноктордо рекламаларды уюштуруу, адистерди даярдоо сыяктуу жагымдуу шарттарды түзүүгө багытталышкан.

Улуу Британияда “бул функцияларды British Tourist Authority, Испанияда – Turespana, Италияда – ENIT, Ирландияда – Irish Board, Норвегияда – NORTRA аткарышат ж.б. [87, 112-б.]

Көптөгөн мамлекеттер өздөрүнүн Улуттук туристтик уюмдарына ээ. Алардын кээ бирлери, мисалы, Францияда жана Испанияда өкмөттүн курамында болушат, башкалары болсо өкмөттөн көз карандысыз түрдө түзүлүшүп, бирок ал тарабынан борборлоштурулган каржылык салымдар аркылуу колдоо алып турушат (мисалы, Улуу Британия) [87, 108-б.].

Европа мамлекеттериндеги мамлекеттик органдар жергиликтүү бийлик жана жеке бизнес өкүлдөрү менен тыгыз мамиледе өз ара аракеттенишет. Мындай схема өзүн өзгөчө натыйжалуу катары көрсөтө алды, анткени ал жеке сектордун каржылык каражаттарын олуттуу маселелерди чечүүгө тартууга мүмкүндүк берет, ошону менен бирге бийликтин түрдүү деңгээлдеринин арасындагы конструктивдүү кызматташууга шарт түзөт. Мунун негизинде туристтик ишмердүүлүктү жөнгө салуу мамлекеттик-жеке жактардын көмөктөштүгүнүн негизинде жүргүзүлөт.

Алсак, Италияда туризмди башкаруу боюнча официалдуу мамлекеттик улуттук уюм болуп Италиянын туризм боюнча улуттук башкармалыгы (ENIT) саналат [87, 109-б.]. Ал өндүрүштүк ишмердүүлүк Министрлигинин курамында болуп, Италиянын Мамлекеттик эсеп палатасы тарабынан көзөмөлгө алынат. Италияда 2001-жылы “Туризмдеги улуттук мыйзамдуулуктун реформасы жөнүндө” мыйзамы кабыл алынган. Ал

мамлекеттик мекемелер менен жеке бизнестин өкүлдөрүнүн арасындагы өз ара кызматташууларды күчөтүүгө, туризм чөйрөсүндөгү ишканалардын өнүгүүсүнө тоскоолдук түзүп жаткан бюрократиялык барьерларды төмөндөтүүгө багытталган.

Ишмердүүлүгүн туризм чөйрөсүндө жүргүзүп жатышкан кичи жана орто ишкердүүлүктүн субъекттерин колдоого, туристтик уюмдардын укуктарын коргоого өзгөчө көңүл бурулууда.

Мамлекеттик органдар курчап турган чөйрөнүн абалына көзөмөл жүргүзүүгө, маданий эстеликтерди жана жергиликтүү үрп-адаттарды сактоого, дүйнөлүк рыноктордо Италияны алдыга жылдыруу боюнча чараларды колдонууга милдеттүү.

Мыйзамда туристтик кесиптин төмөнкүдөй аныктамасы берилген: “туристтик кесип деп, жыйынтыгында туристтик иш-аракеттерди кызыктыруу аркылуу күчөтүү боюнча тейлөөлөрдү уюштуруу жана көрсөтүү, ошондой эле туристтерди кабыл алуу, жардам берүү, коштоо жана жетектөө боюнча кызмат көрсөтүүлөр аткарылуучу бир катар эмгектик иш-аракеттер түшүнүлөт” [100, 33-б.].

Кыргызстандагы туристтик бизнести өркүндөтүүнүн, чет элдик тажрыйбаларды колдонууну максаттуу түрдө кароо милдет эмес деп ойлойбуз. Анткени биз үчүн пайдалуу болуп чет элдик тажрыйбаны биздин шартка колдонуунун негизинде пайдалуу жана чет элдик тажрыйба бизге ылайык, башкача айтканда биздин чөйрөдө иштеп кетчүдөй болушу керек.

Ушул багытта Чехия Республикасынын тажрыйбасы көңүл бурат. Ал жерде туристтерди тартуучу механизмдерди катары ар түрдүү фестивалдарды, көргөзмөлөрдү, ярмаркаларды, тематикалык түрдө уюштурушат. Кала берсе туристтердин арасында, мисалы атактуу пиво фестивалы, камералык музыканын пасхалык фестивалы, опера жана опереттанын жайкы фестивалы, Бамби-риада балдар фестивалы, туризм жөнүндөгү фильмдердин Европа фестивалы, рекорддордун жана курьездердин жыл сайын болуучу фестивалы, машина куруу ярмаркалары өткөрүлүп турат [54, 106-б.].

Кыргызстандын шартына жакындашкан Швейцария өлкөсүнүн тажрыйбаларын алсак болот. Швейцарияда кирүү туризми маселеси менен эң ири рекламалык агенттик болгон Туризм боюнча борбордук ведомство алектенет. Анын негизги максаты болуп өлкөгө чет өлкөлүк туристтерди тартуу жана мамлекеттин ичинде туристтик суроо-талаптарды күчөтүү саналат.

Швейцариянын Туризм боюнча борбордук ведомствосу дүйнөнүн 4 континентинде 20 өкүлчүлүккө ээ. Ведомство туризм боюнча аймактык жана локалдык бирикмелер менен тыгыз байланышты сактап келет. Борбордук ведомствонун негизги маселелери болуп маркетингдик изилдөөлөр, маркетингдин улуттук программасын иштеп чыгуу, маалыматтык кызмат көрсөтүүлөр, Швейцариядагы туризмге болгон суроо-талаптарды стимулдаштыруу саналат.

Өлкөдө туризм активдүү изилденип келет. Женевада Эл аралык туризм академиясы изилдөө жүргүзүп жаткан болсо, Берн университетинде Туризмди изилдөө институту, Санкт-Галленде экономика мектеби изилдөө жүргүзүшөт.

Жаратылыш ресурстарына эле эмес, өзгөчө көңүл бөлүүгө татыктуу болгон маданий кооздуктарга да бай болгон Швейцарияда туризм чөйрөсүндө ишмердүүлүк жүргүзүшкөн уюмдар өлкөнүн өкмөтү жана түрдүү коомдук уюмдар тарабынан активдүү колдоого алынып келинет.

Өзгөчө заманбап беш жылдыздуу отельдерден тартып жеке үйлөрдөгү комнаталарга чейин тандоо мүмкүнчүлүгү, тейлөөнүн жогору деңгээли эң ири жетишкендиктер болуп саналат. Өзгөчө ири багыттоочу рыноктор болуп Германия, Нидерланды, Улуу Британия, Франция, Бельгия, Италия, АКШ, Япония, Испания, Австрия мамлекеттери саналат.

Эл аралык туризм өлкөнүн экономикасында өзгөчө орунду ээлейт. Туризмден жыл сайын түшкөн киреше болжолдуу 13 млрд. швейцария франкына барабар, бул бүткүл улуттук кирешенин 8% ын түзөт. Аталган чөйрөдө калктын 15% га жакыны алектенишет [87, 105-б.].

Биздин өлкөдө да байыркы Кыргыз элинин башка өлкөлөр кабыл ала турган же болбосо жаратылыш кооздуктарын тааныта турган айрым жагдайлар бар. Мисалы: Кыргызстан эки жылдан бери Бүткүл Дүйнөлүк көчмөндөр оюунун уюштуруп келет. Буга 30дан ашык өлкөлөр катышууга кызыкдар экени да белгилүү. Мындай иш чараны жүргүзүү жалаң эле оюндарды уюштуруу эмес, инфраструктураларды оңдоо, оюндар базасын куруу жана туристтерди тартуу болуп эсептелет.

Ал эми жаратылыштын кооздугу саякат жасоочулар үчүн интернеттен, массалык каражат булактарынан таанымал. Ошондой болсо да, туристтерди алып келүү максатында, алдыда бир топ иш чараларды өткөрүү керек. Алардын эң негизгилери туристтик маршруттарды көбөйтүү, аларга ыңгайлуу шарт түзүү, туристтик атаандаштыктыктын артыкчылыктарын жаратуу керек.

Өнүккөн өлкөлөрдөгү мамлекеттик колдоо туристтик бизнести ийгиликтүү жүргүзүү үчүн жагымдуу экономикалык климатты түзүүгө, бизнестин жана мамлекеттин өкүлдөрүнүн, илим менен практиканын арасындагы өз ара аракеттерди стимулдаштырууга багытталган.

Мамлекеттик жөнгө салуунун негизги ыкмалары болуп атайын улуттук программалар, тармакты түздөн-түз дотациялык каржылоо, кирүү туризмдин стимулоочу иш-чаралар, ишканалардын каржылык жүгүн жеңилдетүүчү мыйзам ченемдүү актыларды кабыл алуу ж.б. саналат.

Акыркы бир нече он жылдыктарда аткарылып келе жаткан ушул жана башка иш чаралар кээ бир өлкөлөргө эл аралык туризмден түшкөн каражаттар боюнча лидерлик позицияга чыгуусуна мүмкүндүк берди.

“Дүйнөлүк тажрыйба улуттук туристтик администрациялардын (УТА) органдарын эки тармакка бөлүүнүн зарылдыгын жана максатка ылайыктуу экендигин күбөлөндүрүп келет. Анын бири (муну анык бир шарттуу деңгээлде “бюрократиялык” деп атоого болот) мамлекеттик башкаруунун глобалдуу маселелери болгон укуктук-ченемдик базаны башкаруу, статистикалык маалыматтарды чогултуу жана кайра иштетүү, туристтик ишканалардын жана аймактардын ишмердүүлүгүн координациялоо,

мамлекеттер аралык деңгээлде эл аралык кызматташтыкты уюштуруу сыяктуу маселелерди чечүү менен алектенет. Экинчи тармак – “маркетингдик” тармак. Бул, эреже катары, улуттук туристтик администрацияга баш ийген же анын курамына кирген, бирок өз алдынча башкаруу органы болуп эсептелбеген ведомство. Анын компетенциясына өлкөнүн жагымдуу имиджин түзүүгө жана аны сырткы рыноктордо алдыга жылдырууга багытталган улуттук туристтик продукциянын маркетинги менен байланышкан бардык маселелер кирет. Ошону менен бирге дал ушул институттар мамлекеттик каржылоонун негизги бөлүгүн алышат. Бул тармакка жылына берилүүчү ондогон млн. доллар жана жүздөгөн адистер “бюрократиялык” тармакка салыштырмалуу бир нече эсе көп.

Мындай “маркетингдик” ведомстволорду жарнамалык-маалыматтык кызмат көрсөтүүлөрдү коммерциялоонун эсебинен өзүн-өз каржылоочу (кандайдыр бир бөлүгүн) органдарга айландырууга аракеттер болуп жатат. Бирок кандай учурда болсо да сөз мамлекеттик ассигнациялоону толуктоочу каражаттарды тартуу жөнүндө болуп жатат” [37, 56-б.].

Туризмдеги ийгиликтүү мамлекеттер өлкөнүн туристтик мүмкүнчүлүктөрүн жайылтууга жана алдыга жылдырууга чоң маани беришет. Туризмдин атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн арттыруу үчүн олуттуу каржылык салымдар зарыл. Ошону менен бирге, эл аралык тажрыйба көрсөткөндөй, өлкөнү алдыга жылдыруу максатында салынган каражаттардын натыйжасы дароо эле пайда болбойт, ал рынокто бир нече жыл өзүн активдүү көрсөткөндөн кийин гана байкалат. Стимулдаштыруучу иш чараларсыз чет өлкөлүк жана өлкөнүн өзүндөгү туристтердин келүүсү, демек өлкөнүн экономикасына да киреше болуусу мүмкүн эмес.

Экинчи бапты изилдөөдөн келип чыккан илимий жыйынтыктар төмөнкүлөр:

1. Республикада ички жана тыштан келген туризмди колдоо негизги багыт болгону менен, диссертациялык изилдөөлөрдүн талдоосу көрсөткөндөй туризм тармагында иш алып барган ишканалар көптөгөн чечилбеген көйгөйлөргө туш болушат.

Диссертациялык иште жүргүзүлгөн анализдин жыйынтыгынын негизинде ички жана тыштан келген туризм тармагында иш алып барган ишканаларга тоскоол болуучу бир канча факторлор аныкталды, алар:

- иштеп жаткан салык салуу системасы жана ар кандай жыйноолор;
- көзөмөлдөөчү инстанциялардын иштөө ыкмалары;
- арендалык төлөмдөрдүн жогорку деңгээли;
- чет өлкөлүк туристтер менен иш алып барган кадрлардын компетенциясынын деңгээлинин төмөндүгү;
- туристтик рыноктун катышуучулары үчүн маалыматтарды таркатуунун деңгээлинин төмөндүгү;
- сезон аралыгынын мезгилинде туристтик кызматтарга болгон суроо-талаптардын деңгээлинин төмөндүгү.

Акыркы проблеманы чечүү үчүн региондордо спорттук иш чараларды массалык түрдө өткөзүү зарыл.

2. Илимий изилдөө процессинде региондордогу ички жана тыштан келген туризм тармагындагы иш алып барып жаткан ишканалардын ар түрдүү мамлекеттарабынан көрсөтүлө турган муктаждыктары аныкталган, алар: мамлекеттик буюртума; көрсөтмө-ярмаркалык иш чараларды субсидиялоо; имараттарды жана аянттарды жеңилдетилген ижараларга берүү; кредиттик келишимдер боюнча пайыздык ставкалардын бир бөлүгүн субсидиялоо.

3. Мейманканалардын жетекчилеринин жана туристтик кызматкерлердин, мамлекеттик колдоо боюнча туризм көйгөйлөрүнө болгон ойлорун изилдегенде төмөндөгүдөй жыйынтыкка келебиз:

- биринчи орунга коммуналдык төлөмдөргө жеңилдиктерди берүү чыкты;
- экинчи болуп кредиттер боюнча пайыздык ставкалардын бир бөлүгүнө жеңилдиктерди берүү;
- үчүнчү орунда узак мөөнөткө кредиттерди берүү;
- төртүнчүгө жеңилдетилген шарттарда туристтик адистерди даярдоо чыкты.

Бап 3. Регионалдык туризм бизнесин өнүктүрүүнү жана аны мамлекеттик тескөөнү жана колдоону өркүндөтүү

3.1. Регионалдык туризм бизнесин өнүктүрүүнүн негизги багыттары жана келечеги

Туризм бизнесин өнүктүрүү мазмуну жагынан анын натыйжалулугун жогорулатуу деп түшүнсө да болот. Себеби ар кандай өнүгүү эки жол менен иш жүзүнө ашырса болот. Биринчиден өнүгүүнүн экстенсивдүү жолу болуп кошумча ресурстарды пайдаланып туристик чөйрөнү кеңейтүү. Экинчи жол – интенсивдүү жол, ал негизинен эмгектин өндүрүмдүүлүгүн көтөрүп колдонулган техниканы интенсивдүү пайдаланып жаңы технологиянын негизинде өндүрүлүчүк кызматтардын көлөмүн көбөйтүү.

Албетте өнүгүүнүн экинчи жолу прогрессивдүү да, натыйжалуу да болот. Себеби өндүрүшкө кошумча ресурстар тартылбайт. Мындай шарт ресурстардын тартыштык мезгилинде өнүктүрүүнүн эң туура жол катары бааласак болот. Чындыгында эле туристтик чөйрөнү алсак башка тармактардай эле ресурстардын алардын ичинде өзгөчө каражат ресурстарынын тартыштыгы даана байкалат. Учурда Кыргызстан үчүн туризмди өнүктүрүүдө эки жол тең маанилүү. Экстенсивдүү жол аркылуу Кыргызстандын туризм үчүн көп өздөштүрүлбөгөн жаратылыштык баалуулуктарды кандайдыр бир деңгээлде ишке киргизип, өлкөгө киреше алып келе турган чараларды көрүү зарыл. Алардын ичине туристтик маршруттарды кеңейтүү, туризмдин материалдык-техникалык базасын жогорулатуу, туризмден түшкөн кирешенин көлөмүн өстүрүү жана башкалар саналат. Ушул эле учурда ар дайым актуалдуу болуп келген интенсивдүү жолдорун өркүндөтүш керек. Бул жактан туризм тармагында бир топ резервтер бар экендиги белгилүү. Алардын негизгилери болуп туризмдеги негизги каражаттын натыйжалуулугун камсыз кылуу, сатып алынган техникаларды рационалдуу иштетүү, туристтик кызматтын сапатын көтөрүү жана башкалар эсептелет. Туристтик бизнестин натыйжалуулугу экономикадагы борбордук көйгөйдү түзөт да, анан башкарууну ар бир деңгээлинде камсыз кылуу милдеттери турат. Туризмдин ишмердүүлүгүн

жогорулатуу, ага багытталган натыйжалуулуктун чарасын жогорулатуунун негизи болуп, оптималдуу деңгээлде инвестицияларды тартуу болуп саналат.

Жогоруда айтылгандардан улам Жалал-Абад регионунун туристтик потенциалын жогору экендигин эске алып, бир топ инвестициялык иш чараларды кароо каралат. Бирок айтып кетчү нерсе – бул региондун өзүнүн дагы инвестицияны тартууга даярдыгы болуш керек. Мындан тышкары инвестицияны пайдаланууда тийиштүү адистер даярдалып, алар натыйжалуу багыттагы аракеттерди жасоо керек. Регионалдык деңгээлдеги туризм ишмердүүлүгүн натыйжалуулугу инвестиция көйгөйлөрүнөн башка дагы бир топ маселелерди камтыйт. Алардын негизгилери болуп туристтик потенциалды туура пайдалануу, туристтерди тейлөөнүн сапатын көтөрүү жана алардын жаңы ыкмаларын киргизүү.

Туризм ишмердүүлүгү ар кандай инновацияларды талап кылган тармак катары, бул чөйрөдөгү жаңылыктарды билүүгө жана аларды иш жүзүнө ашырууга аракетти күчөтүү зарылчылыгы турат. Туристтердин дагы бир өзгөчөлүгү – алар конкреттүү адамдардан турат. Алардын ар биринин өздөрүнүн көз карашы баа берүүчү касиеттери бар. Мисалы: бир туристке жаккан нерсе экинчи туристти канааттандырбашы мүмкүн, ошондуктан тейлөөдө эл аралык практика көрсөткөндөй ар түрдүү стандарттарды камсыз кылууга аракет кылуу керек.

Биздин оюбузча жогоруда айтылгандан да бийик нерсе – бул туристтердин ишенимин актоо, тагыраак айтканда алар төлөгөн каражатка ылайык, керек болсо андан жогорку деңгээлде кызмат көрсөтүү керек. Ошондуктан рынок шартындагы суроо-талаптарды аткаруу регионалдык туризмдин негизги милдеттери болот. Туристтик ишмердүүлүктү жакшыртууну дагы бир булагы – бул туристтик базаларды жакшы пайдалануу. Тилекке каршы учурунда өлкөдө приватташтыруу процесси өтө чоң мыйзам бузуулар менен өткөндүктөн, туристтик базалардын көпчүлүгү чыныгы ишкерлерге тийбестен арзан баада ошол убакыттагы бийлик ээлерине же укук коргоо органдарына өтүп кеткендиги жашыруун эмес. Мезгил өткөн сайын жаңы кожоюндар туристтик объекттерди туура иштете

албагандыктан алар башка профилге айланган же болбосо сатууга мажбур болушкан. Айласы кеткендер рыноктун пассивдүү формаларынын бири болгон туристтик объекттерди арендага берүүнү түшкөн.

Туристтик бизнести өнүктүрүүдөгү дагы бир ишенимдүү булак – бул ички туристтик ишмердүүлүктү өрчүтүү. Биз бул жагынан өзгөчө Жалал-Абад облусу бир топ артта калдык десек болот. Себеби калктын көпчүлүк катмарында Кыргызстандын географиясын таануу, каада-салтты өздөштүрүү ар түрдүү региондордун арасында тажрыйба алмашуу жана башка ошол сыяктуу сезимдер, кала берсе мектеп окуучуларынын программаларында жок. Албетте информация өнүккөн мезгилде интернет булактарынан, массалык маалымат булактарынан кызыккандар үчүн тийиштүү маалымат алууга мүмкүнчүлүгү бар. Бирок кыргыз макалында айтылгандай “ Жүз укканга караганда бир көргөн жакшы” дегендей реалдуу туристтик саякат жакшы натыйжа берери шексиз. Мындан тышкары каражаттарды сарптоо жагынан ички туризм бир топ эсе арзан болуп, Кыргызстандын жер шартын, мейман достугун, үрп-адаттарынын өздөштүрүүгө мүмкүнчүлүк түзүлөт. Туристтик ишмердүүлүктү өрчүтүүнүн дагы бир ишенимдүү булагы болуп бул реалдуу туристтик долбоорлорду иштеп чыгып, аларды турмушка иш жүзүндө ашыруу. Жалал-Абад облусу боюнча бир топ бул багытта долбоорлорду түзсө болот.

Туризмге ылайык туристтик потенциалды колдонууну Жалал-Абад облусунун Аксы районунун мисалында карасак болот. Бул райондо Сары-Челек көлү жана биосфералык коругу, ошондой эле зыярат кылуучу Падыша-Ата мавзолейи уникалдуу жаратылыштын тоолуу капчыгайында жайгашкан. Анда сейрек кездешүүчү дарылык касиетке ээ болгон өсүмдүктөрдү жана жапайы жаныбарларды (кийик, бугу, элик, аюу, каман, кашкулак, суур, түлкү ж.б.) жолуктурса болот. Бул жерлерде экотуризм, жөө жүрүш, ат минүү, зыярат жасоо туризми, экстремалдык спорт туризмин жана башка туристтик маршруттарды ачууга мүмкүнчүлүк бар.

Азыркы учурда жергиликтүү туристтер, айрым учурларда башка региондон келген туристтер, жогоруда айтылган жерлерге эс алуу жана

сыйынуу катары келишет. Жайкы мезгилде адамдар уюшкандык түрдө келбегендиктен, бул жерде адамдардын саны көбөйүп кетет. Алар Сары-Челектин кооз жерлерине барышып, көп учурларда зыян келтиришет: көлгө таштанды ташташат, арчаларды сындырышат, дары чөптөрдү тепсешет жана башкалар. Айрым учурларда мындай нерселер адам күлө турган көрүнүштөргө алып келет, башкача айтканда өз алдынча палаткаларды, боз үйлөрдү, жада калса жыгачтан кичинекей үйлөрдү орноштуруп, алар территориянын санитардык абалын гана бузбастан, ошондой эле жаратылыштын кооздугун бузушат. Дагы айта турган нерсе жолдун талапка жооп бербегендиги же жоктугу. Ошол себептен автотранспорт менен туристтерди жеткирүү, бир топ кыйынчылыктарды жаратат.

Мындай терс көрүнүштөрдү жоюу үчүн, уюшкандык түрдө мамлекет менен бирдикте (жергиликтүү бийлик органдары) туристтик проекттерди ишке ашыруу зарылчылыгы турат.

Аксы районунда туристтик маршруттардын проектисин ишке ашыруу үчүн, демилгечилердин эсебинен же болбосо туристтик фирмалардын инвестиция тартуу менен фонд түзүүгө болот.

Туристтик маршруттун проектин ишке ашыруу каржылык планды түзүүдөн башталат. Ал үчүн керектүү баштапкы маалымат болуп төмөнкүлөр кирет:

1. Туристтик маршруттун иштөө убактысы 4 ай же болбосо 120 күн болуп, 1-майдан 1-сентябрга чейин созулат.
 2. а) бир күндүк туристтик маршрут Падыша Ата мавзолейине зыярат кылуудан башталат;
б) эки күндүк туристтик маршрут Сары-Челек көлүн кайык менен кыдыруу жана ат же жөө жүрүш менен коруктун кооз жерлери менен таанышуу, түнөп калуу менен;
 3. изилдөөнүн негизинде бир күндүк болжолдуу чыгымдар жана кирешелер төмөнкүдөй түзүлдү;
- орточо бир күндүк туристтик маршрут Падыша Ата мавзолейине баруудан 70 адам болсо, суткасына бир адамга 1200 сом сарпталат.

Бул баага транспорт, тамак аш ж.б. кирет. Анда сезон ичинде түшө турган киреше $8,64 \text{ млн сом} (1200 \cdot 60 \cdot 120)$;

- орточо эки күндүк туристтик маршрут Сары-Челек көлүн кайык менен кыдыруу жана ат же жөө жүрүш менен коруктун кооз жерлери менен таанышуу, түнөп калуу менен 100 адам болсо, суткасына бир адамга 1500 сом сарпталат. Бул баага кайык кызматы, ат минүү, мейманкана, тамак-аш, транспорт жана башка кызматтар кирет. Анда сезон ичинде түшө турган киреше $21,6 \text{ млн сом} (1800 \cdot 100 \cdot 120)$;
Жалпы туристтик маршруттан түшкөн киреше сезон ичинде $30,24 \text{ млн сомду түзөт} (8,64 + 21,6)$.

Инвестиция:

- курулуш үчүн инвестиция коттеждерди куруу, ашканасы менен эки жерге (“Сары-Челек” коругуна жана “Падыша-Ата” мавзолейине жакын жерге куруу баасы $9,4 \text{ млн сом}$ (“Сары-Челек” коругу) жана $6,2 \text{ млн сом}$ (“Падыша-Ата” мавзолейи);
- жабдуулар жана инвентарь алуу үчүн инвестиция $3,6 \text{ млн сом}$;
- керектүү каражаттарды алуу үчүн чыгымдар $3,6 \text{ млн сом}$;
- имарат арендасы $0,8 \text{ млн сом}$.

Жыйынтыгында инвестиция $23,6 \text{ млн сомду түзөт}$.

Чыгымдар:

1) эмгек акы:

- туристтик фирмада бир айлык эмгек акысы төмөнкүдөй болгон кызматкерлер каралат:
 - а) туризм боюнча менеджер эки адам айлык акысы 12 миң сом ;
 - б) экономист-бухгалтер бир адам – 8 миң сом ;
 - в) айдоочу эки адам – 9 миң сом ;
 - г) кароолчу үч адам – 6 миң сом ;
 - д) ашпозчу төрт адам – 7 миң сом ;
 - е) экспедитор бир адам - 10 миң сом ;
 - ж) көмөкчү кызматкерлер үч адам – 6 миң сом

Жыйынтыгында бир айлык эмгек акы фонду 0,124 млн сомду түзүп, төрт айда 0,496 млн сомду түзөт. Социалдык фондго которуу 0,086 млн сом.

2) Электроэнергия:

- электроэнергия 0,75 сом кВт/саатка

Төрт айга 6000 кВт/с. Анда сезондо 0,0450млн сом жумшалат.

3) Башка чыгымдар:

- Амортизация инвентарь, жабдуулар, ремонт ж.б. 10%ды түзөт.

Анда бардыгы 0,30млн сомду түзөт.

- Эсепке алынбаган чыгымдар, бардык чыгымдардын 10% түзүп же ал 0,016млн сомду ($0,496 \cdot 0,0450 \cdot 0,30$).

Мындан тышкары туристтик фирма 0,8 млн салык төгүшөт.

Жыйынтыгында чыгымдардын бардыгы 2,8млн сомду түзөт. Аягында кирешени аныктоо үчүн доходдон 30,24 млн сомдон, инвестицияны өлчөмү 23,6 млн сом жана жалпы чыгым 2,8 млн сомдун эсебин чыгарсак 3,84 млн сом туристтик фирмага түшөт. Туристтик маршруттарды туура уюштуруу жана иштеп чыгуу менен инвестицияны 6 жылда актаса болот.

Инвестициялык процессти уюштуруу чарасы келип башкарууга такалат. Ошондуктан туристтик фирмалар жергиликтүү бийликтегилер менен тыгыз байланышта болуп, иш жүргүзүүсү зарыл. Муну менен бирдикте мамлекеттин кийлигүүшүсү менен туристтик фирмаларга инвестиция тартылып же пайызы төмөн насыялар берилүүгө муктаж.

Албетте Жалал-Абад облусунун потенциалы тышкы туризмди, башкача айтканда сырттан туристтерди тартуу мүмкүнчүлүгүн өтө белгилеп кетүү керек. Мындан тышкары регион маанилүү туристтик-рекреациондук дараметти ээлейт.

Облустун территориясында жалгыз реликтик Арсланбап жаңгак мөмө токойлоруна бай, Сары-Челек көлү, Кара-Алма токою жана башка уникалдуу кооз жерлери бар.

Чет элдик туристтерди тейлөөнүн дагы өзгөчөлүктөрү бар. Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитетинин маалыматы боюнча туристтик кызмат көрсөтүүнүн экспорту деп, Кыргыз Республикасынын

аймагында чет элдик атуулдарга көрсөтүлгөн кызматтар эсептелинет. Буларга, тамак-аш менен тейлөө кызматы, жатаканаларды сунуштоо кызматы, акы төлөнүүчү кызматтар, унаалар менен камсыз кылуу кызматы, маданий эс алуу кызматтары, сувенирлер менен сыйлоо кызматы ж.б. кирет. 2014-жылкы Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык кызматынын маалыматына таянсак, алыскы жана жакынкы чет өлкөлөрдөн 2,4 млн адам эс алууга келген болсо, көпчүлүк бөлүгү Ысык-Көл облусуна туура келет. Ал эс алуучулардын 94 %ы КМШ өлкөлөрүнөн келгендер: анын ичинде Казакстандан 56 %ы, Россиядан 8 %ы жана Өзбекстандан 26%га туура келет. Акыркы мезгилде эс алуучу чет элдик туристтердин санынын өскөндүгү байкалат. Ошондой эле эс алуучулар, кошуна өлкөлөргө, Өзбекстанга, Кытайга, Казакстанга б.а. Улуу Жибек жолу өткөн өлкөлөргө эс алганды тандашат.

Изилдөөлөр көрсөткөндөй жогорудагы айтылгандардын арасында Жалал-Абад облусунун салымы да чоң. Бирок акыркы он жылда чет өлкөлөрдөн келүүчү туристтердин саны, кошуна республикалардан келгендердин эсебинен бир топ азайды. Мунун себеби кошуна Өзбекстандын жарандары Кыргызстанга туристтик саякат жасоо мүмкүнчүлүгүнөн ажыраган абалга дуушар болушууда.

Башкача айтканда Кыргызстан менен Өзбекстандын ортосундагы жарандардын катнашы, учурда жокко эсе. Ошол эле учурда алыскы чет өлкөлөрдөн саякатка келгендердин саны бир аз да болсо өсүп жатат. Бирок ошого карабастан белгилеп кете турган болсок, чет элдик туристтер Кыргызстан жөнүндө аз жана жеткиликсиз маалыматка эгедер. Рекламанын жетишсиздиги, туристтик фирмалардын тейлөөнү жогорку деңгээлде уюштура албагандыктары, жана алардын материалдык-техникалык базаларынын өнүкпөгөндүгү байкалат. Көпчүлүк туристтик фирмалар материалдык-техникалык базалары 25-50 миң АКШ доллары менен бааланат. Фирмалардын 60 %ынын гана жеке менчик офистери бар. Ошого карабастан Кыргызстанга туристтерди, туризмдин төмөнкү түрлөрүнө тартат.

- курорттук рекреациондук;

- тоо-эс алуу туризми курамына төмөнкүлөрдү камтыйт: экотуризм, жайлоо туризми, алпинизм, трекинг, рафтинг, тоо чанасы, анчылык;
- Улуу Жибек Жолундагы тарыхый маданий туризм;
- конференция туризми.

Туризмдин бул түрлөрү, капиталдык салымдарды көп талап кылбайт жана республикада, анын региондорунда өнүктүрүүгө мүмкүнчүлүктөрү кенен. Кыргызстанда ички туризм жетишерлик даражада өнүкпөй келет.

Туристтик кызматтарды өнүктүрүү үчүн төмөнкү мүнөздөгү көйгөйлөр кездешет. Инфраструктураны өнүктүрүү, кадрларды даярдоо, кызмат көрсөтүүнүн сапатын жакшыртуу, кызмат көрсөтүүнүн коопсуздугун камсыз кылуу, маркетинг, тармактын приоритеттүүлүгү, визалык жөнгө салуу, административдик чектөөлөр, экология маселелери ж.б. Муну схема түрүндө да чагылдырууга болот. (сүрөт 3.1.1.)

**Сүрөт 3.1.1.Кыргыз Республикасындагы туризмди өнүктүрүүнүн
негизги көйгөйлөрү.**



**Автор тарабынан иштелип чыккан*

Келтирилген схемадагы көйгөйлөр өз кезегинде ар кандай топтордон жана бөлүкчөлөрдөн турушу мүмкүн. Мисалы: инфраструктура блогу жолдорду, транспортту, мейманкаларды, тамак-аш жана башкаларды камтыйт. Ал эми мейманкананын өзү көйгөй катары, бир топ бөлүкчөлөрдөн турат. Алардын ичинен эмеректер, жабдуулар, коммуналдык кызматтар ж.б.

Көйгөйлөрдү чечүү маселеси комплекстүү болгондуктан бул иш-чараларга экономикадагы ар түрдүү тармактар жана бийлик органдарынын ар түрдүү дээңгели катышат. Мисалы: кандайдыр бир региондо мейманкана

куруу маселеси жалаң гана акча каражатына көз каранды болбой, өзүн-өзү башкаруу органдары тарабынан жер бөлүп берүүсү, архитектуралык долбоорлорду түзүү жана алардын планировкасын бекитүү жана башка ушул сыяктуу маселелер пайда болот.

Дагы бир көйгөй туристтик базалардын эл аралык стандартына дал келиши. Мындай талап эң жогору болгондуктан, облуста эмес, республикада мындай талапка жооп берген объектилер өтө аз, тескерисинче туристтик базалардагы турак жайлары, имараттары, канализация жана башка системалары негизинен эскирген жана моралдык, материалдык жешилүүгө дуушар болушкан. Ошол эле учурда эски имараттарды жаңылоо жана капиталдык ремонттон өткөрүү, дагы эле болсо иреттеле элек. Тескерисинче жаңы технологияны киргизүүдөн баш тартып жатышат.

Бул көйгөйлөрдү чечүү үчүн төмөнкү маселелерди чечүү абзел:

- Кыргызстанды туризм өлкөсү катары кабыл алуудагы кетирилген кемчиликтерди эске алуу;
- мыйзамдык базанын визалык жөнгө салуу бөлүгүнөркүндөтүү,
- ыңгайлуу инвестициялык шарттарды түзүү же инвесторлорго салыктык жеңилдиктерди берүү;
- өлкө аймагында туризмди өнүктүрүү үчүн күнүмдүк колдоо көрсөтүү;
- туристтик ишмердикти сертификациялоо жана лицензиялоо;
- туризм тармагындагы бирдиктүү маалыматтык талааны түзүү.

Кыргызстандагы туризм тармагын өнүктүрүү максаты катары, жогорку рентабелдүү атаандаштыкка жөндөмдүү экологиялык, жана социалдык багыттагы туристтик индустрияны камсыз кылуу менен бирге, Кыргызстанга кирешени алып келүүчү туристтик кызмат көрсөтүүлөр менен камсыз кылуу болуп эсептелинет. Бирок учурдагы пансионаттардын, санаторийлердин материалдык-техникалык базасынын 80%ы реконструкциялоого жана модернизациялоого муктаж. Материалдык жана моралдык эскирүүлөр, кызмат көрсөтүүнүн төмөнкү деңгээли ыңгайлуулуктун жоктугу эс алууларды кызыктыруунун ордуна алардын качуусуна жол коёт. Туристтерге ар түрдүү туристтик кызмат көрсөтүүлөрдү уюштуруу үчүн, аны тейлөөчү

кадрларды даярдоо жана кайра даярдоо үчүн жана алардын адистик денгээлин которуу учун, республикалык жана эл аралык мүнөздөгү семинарларды өткөрүүнүн түзүмүн уюштуруу зарыл. Мисалы Республикалык туристтик уюмдар, эл аралык уюмдар менен биргеликте, Хельветас, ТАСИС, КАТОС, ГТЦ, ЛЦА, ПРАГМА, ВТО, СПС ж.б. менен биргеликте туризм чөйрөсүндөгү мамлекеттик жана жеке менчик структуралары үчүн кадрларды даярдоо жана алардын квалификациясын көтөрүү ишке ашырылып келүүдө.

Келечекте Кыргызстанда, анын ичинде региондордо туризм тармагын эффективдүү өнүктүрүү үчүн, туристтик объектилерди, мейманканаларды куруу жана реконструкциялоо, транспорттук коммуникацияны, байланыш каражаттарын өнүктүрүү, автоунаа коюучу жайларды, коомдук тамактануучу жайларды, басма продукцияларды сатуучу жайларды жана гидэкскурсоводтордук кызматтарды өркүндөтүү керек. Булардын баардыгы чоң өлчөмдөгү мамлекеттик бюджеттен, жеке капиталдан инвестицияны талап кылат. Бирок бул чыгымдар келечекте Республикага чоң кирешелерди алып келет.

Өнүктүрүүнүн дагы бир жагы стратегиялык пландарды түзүү, илимий изилдөө жүргүзүү, келечектеги туризм тенденцияларын божомолдоо жана аларды иш жүзүнө ашырууда конкреттүү программаларды жана долбоорлорду түзүү болуп эсептелет.

Мисалы: өлкөнүн стратегиялык өнүгүүсүндө, туризм индустриясын өнүктүрүү үчүн төмөнкүдөй маселелер коюлган:

- ички жана чет элдик инвестицияларды тартууда мейманканаларды модернизациялоо (2-3 жылдыздуу), анын ичинен кичи мейманканаларды;
- туруктуу өнүктүрүү принциптеринин негизинде, приоритеттүү туристтик рекреациондук аймактарды түзүү;
- негизги туристтик аймактарга жолдорду куруу жана реконструкциялоо;
- улуттук мейманканалар комплексин түзүү, негизинен маданий тарыхый мурастардын базасында;

-тейлөө кызматтарынын стандарттарын мамлекеттик классификациясынын негизинде өркүндөтүү;

- миграциялык коопсуздукту камсыз кылбаган өлкөлөрдөн келген туристтерге визалык стратегияны өркүндөтүү;

- социалдык туризмди өнүктүрүүгө шарттарды түзүү;

-республикалык жана чет өлкөлүк массалык маалымат каражаттарында жогорку деңгээлдеги рекламалык, маалыматтык компанияларды уюштуруу.

Туризм тармагын өнүктүрүүнүн жакынкы жылдардагы башкы максаты – кыргыз жана чет өлкөлүк жарандардын туристтик кызматтарга керектөөсүн канааттандыруучу, ошондой эле Кыргыз Республикасындагы туризмди туруктуу өнүктүрүү үчүн шарттарды түзүп берүүчү, атаандаштыкка кудуреттүү, заманбап туристтик комплексти куруу болуп эсептелет. Кыргызстандын курорттук-дарылоочу борборлору – ушул Стратегиянын максатынын бөлүнбөс жана негизги бөлүгү болгон Россиядагы (Урал жана Сибир региондорун кошкондо) жана Борбордук Азиядагы туристтик кызматтарды адат болгон рынокторго кайра алып келип, стабилдүү валюталык кирешелерди алып келген жана жаңы иш орундарын түзүүчү, туруктуу, экологиялык жана социалдык-ориентациялык, жогорку рентабелдүү туристтик өнөр жайды түзүү.

Ошол эле учурда көп жылдардан бери адат болуп калгандай стратегиялык пландардын ресурстар менен бекемдөө жана аткаруучуларды жана мөөнөттөрдү так белгилөө, кадимки көрүнүш болуп калган. Мындай кемчилдиктер регионалдык кесилиште да кеңири орун алган.

Ошондуктан максатка жетүү үчүн төмөнкү маселелерди чечүү керек:

1. ички жана эларалык рыноктордо туристтик азык-түлүктү алга жылдыруучу заманбап стратегияны түзүп, анын негизги өзөгүн эл аралык туристтик рыноктордо Кыргызстандын туризм өлкөсү катары жакшы ойду түзүү;
2. ички жана тышкы туризмди өнүктүрүү үчүн шарттарды түзүү;
3. туристтик тейлөөнүн сапатын жогорулатуу.

Туристтик тейлөө сапатын жакшыртуу үчүн төмөнкүлөр керек:

1. Керектөөчүлөрдүн укугун коргоо максатында туроператорлордун жана турагенттигинин экономикалык жоопкерчилик механизмин ишке киргизүү;

2. Туристтик өнөр жайынын кызматкерлеринин негизги кызмат орундарына болгон профессионалдык стандарттарды жакшыртуу;

3. Тармактык керектөөлөргө жооп берген жана кызматкерлердин мейманкана ичинде жана фирма ичинде тренингдерди кошуп иш жүзүндө окутуу каралган окуу программаларын түзүү жана ишке ашыруу;

4. Туризм тармагында келечектүү турмушта колдонуучу изилдөөлөрдү колдоо.

Ички жана эларалык рыноктогу туристтик азык-түлүктүн алга жылдыруучу заманбап стратегиясын түзүү үчүн төмөнкү аракеттерди кылуу керек:

1. Кыргызстандын жана чет өлкөлөрдүн массалык маалымат каражаттарында кең масштабдуу көрнөк жарнак-маалымат компаниясын жүргүзүү;

2. Туризм тармагында, анын ичинде Кыргызстандын бирдей улуттук стендинде өлкөдөгү туристтик мүмкүнчүлүктөрдү көрсөтүү менен көргөзмө-жарманкелик ишаракеттерди өнүктүрүү;

3. Кыргызстанга туристтерди жиберген негизги өлкөлөрдө Кыргыз Республикасынын туристтик мүмкүнчүлүктөрүн көрсөтүүнү уюштуруу;

4. Туристтик агымдар көп өткөн жерлердеги чет өлкөлүк жана кыргыз туристтери үчүн маалыматтык борборлор тармагын уюштуруу;

5. Эл аралык талаптарга жооп берген жана бул тармакты өнүктүрүүнүн мультипликативдик натыйжасын эске алган туризмдин заманбап статистикасын түзүү.

Стратегиянын маселелерин чечүүчү биринчи кадамдар болуп:

1. Кожоюндук кылуучу субъектилерге жагымдуу инвестициялык тартип жана инвесторлор үчүн аныкталган жеңилдиктер жана преференцияларды кабыл алган Россиянын мисалында Эркин экономикалык зона аймагында

туризмди өнүктүрүүнүн келечектүү туристтик-рекреациондук түрүн Кыргыз Республикасынын Жогорку Кеңешине «Эркин экономикалык зоналар жөнүндө» Мыйзамына өзгөртүүлөрдү жана толуктоолорду киргизүү жөнүндө» Мыйзам долбоору аркылуу киргизүү;

2.Туристтик кызматтардын өзнаркына кошулган салыктар, эгерде Кыргыз Республикасынын аймагында аларды нөлдүк ставка боюнча берсе жана аларды Кыргыз Республикасынан тышкары сатса же Украина, Белоруссия жана Казакстанда болуп жаткандай нак эмес эсептерди колдонуп, резидент эместердин ортомчулугу аркылуу деген бөлүгүн Кыргыз Республикасынын Жогорку Кеңешине «Кыргыз Республикасынын Салык Кодексине өзгөртүүлөрдү жана толуктоолорду киргизүү жөнүндө» Мыйзам долбоору аркылуу киргизүү;

3.Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнүн «Кыргыз Республикасында коллективдүү жайгаштыруу чараларынын бирдиктүү Мамлекеттик классификациялоо системасын киргизүү жөнүндө» буйругун кабыл алуу, бул туристтерге тейлөө сапатын жана аларды отелдерде, курорттук-рекреациялык мекемелерде жайгаштыруу сервисинде кепилдик деңгээлди камсыз кылууга мүмкүндүк берет;

Туризмди натыйжалуу өнүктүрүү маселелерин чечүү ички туризмди өнүктүрүүгө, Кыргыз Республикасына чет өлкөлүк туристтердин келишин бир топ көбөйтүүгө жана өлкөнүн экономикасына валюталык кирешелерди алып келет, ошондой эле бир жагынан ар кандай деңгээлдеги бюджетке салык төлөмдөрүнүн келишинин өсүшүн камсыз кылып, экинчи жагынан - туризмдеги маанилүү мультипликативдик натыйжаны эске алып, экономиканын окшош тармактарын өнүктүрүүнү колдойт жана калктын ишаракет жүргүзүүсүн жогорулатат.

Туризм жана саякат боюнча Дүйнөлүк кеңешинин (WTTC) маалыматы боюнча эларалык туризм дүйнөнүн ИДПсын 10,6% көлөмүн түзөт. Стратегиянын бардык программаларын жана чараларын ишке ашыруунун натыйжасында Кыргыз Республикасынын ИДПсында туризмдин үлүшү 2017-жылга 10-12% жетет. Туристтик кызматтарды экспорттоо (чет өлкөлүк

туризмден түшкөн киреше) биздин баабыз боюнча 200-250 млн. АКШ долларына жетиши мүмкүн. Чет өлкөлүк туристтердин келүү саны 2 млн. кишиден ашык болот. Ылайыктуу шарттар болсо туризм тармагына инвестицияланган негизги капитал 45-50 млн. АКШ долларын түзөт.

Келечекте туризм тармактарын туура жайгаштыруунун жана ийгиликтүү өнүктүрүүнүн соңунан анын артыкчылыктарын тиешелүү туристтерге толук жеткирүүдө рекламанын өзүнө таандык өзгөчөлүктөрүн, механизм жеткиликтүү өздөштүрбөй туруп, тийиштүү жыйынтык чыгаруу, натыйжа алуу эч мүмкүн эмес. Убакыт өткөн сайын базар алкагындагы атаандаштыктын күч алышы реклама ишине байланышкан маселелердин стратегиясын жана тактикасын туура иштеп чыгууну, рекламалоонун кыйла натыйжалуу формаларын, ыкмаларын практикалык жактан бышыктоону, туризмдин тигил же бул керектөөчүлөрүнүн санын арбытууну, рекламанын оң таасир берүүчү түрлөрүн даярдоону талап кылууда. Мындай муктаждык эң алды менен Кыргызстандын туризм индустриясына көбүрөөк тиешелүү экендигин турмуш өзү далилдеп олтурат. Ал эми туризм рекламасынын ишин ийгиликтүү өнүктүрүүнүн өзөгүн реклама программасы жана рекламаны пландаштыруу иши түзөт. Туризм рекламасынын программасы калыптанган тажрыйбага ылайык негизинин тийиштүү рекламага байланышкан идеясын бышыктоону, рекламаны кыйла үзүрлүү жайылтуучу түрдүү каражаттарды аныктоону, реклама иш чараларынын көлөмүн жана өзгөрүлүүчү багыттарын иликтөөнү камтыйт. Ушундай реклама программасын даярдоо үчүн туризмге тиешелүү реклама берүүчү эң алды менен реклама даярдоочу жана таратуучу мекемелерди иликтеп, ылгап, соңунан алар менен тийиштүү маселе боюнча келишим түзүү талап кылынат. Эл аралык туризм индустриясы өтө дурус өнүккөн өлкөлөрдөгү иш таржыйба да ушул ыкмада иш алып барат. Ырас, туризмге адистештирилген айрым ири фирмалардын өзүнүн карамагында атайын реклама боюнча иш жүргүзүүчү бөлүмдөрү же агентстволору да болот.

3.2. Туризм чөйрөсүндө иш жүргүзүшкөн уюмдарды Маалыматтык-аналитикалык колдоо борборун уюштуруу, туризмди өркүндөтүү фактору катары кароо.

Туризм бизнесин өнүктүрүүгө, көп факторлор таасир этет. Ал факторлордун таасир этчү багыттары да, көлөмү да ар түрдүү. Мындан тышкары факторлордун өзү, ар кандай болгон менен эбегейсиз көп түрлөргө бөлүнүшү мүмкүн. Ошондуктан эсепти туура жүргүзүү максатында факторлорду кандайдыр бир ирет менен бөлүшөт. Классификацияда топ-топ белгиси менен кароо ыңгайлуу, алардын эң чоң топторуна экономикалык, саясий, техникалык, социалдык жана башка факторлордун тобу кирет.

Ошол эле учурда туризмди өнүктүрүүдө, ага таандык болгон келечектеги өзгөрүүлөрдү, тенденцияларды, божомолдорду билүү зарылчылыгы да бар. Булардын бардыгы илимий негизде маалымат технологиянын жаңы ыкмалары менен заманбап эсептөө техникаларды колдонуп, аныктоо да белгилүү. Жыйынтыктап айтканда, туризм чөйрөсүндөгү ишкерлердин, ишканалардын, базалардын жана башка структуралардын келечектеги ишмердүүлүгүн же жок дегенде аларга байланыштуу тенденцияларды, алдын ала билүү маселеси дагы кандайдыр бир кызыкчылыкты жаратат.

Мына ошол багытта дүйнөлүк масштабда бир топ илимий изилдөө институттары, өз алдынча уюмдар, кала берсе жеке изилдөөчүлөр кызмат өтүшөт.

Каалагандай эле экономикалык тутум чарбачылык жүргүзгөн субъекттердин ишмердүүлүгүнүн негизинде иштей алат. Туризмди өнүктүрүү туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын натыйжалуу ишмердүүлүгүсүз мүмкүн эмес, анткени алар анын ажыраткыс бөлүгү болуп саналышат.

Туризм чөйрөсүндөгү ишмердүүлүк туристтик кызмат көрсөтүүлөр гана эмес, мамлекеттин кирешесинин булагы да. Туризм чөйрөсүн уюштуруу өз кезегинде аталган уюмдарга да өз таасирин тийгизүүчү экономикага, саясатка, экологияга, коомго чоң таасирин тийгизет.

Туристтик саясаттын ийгилиги туризмди башкаруу органдарынын өз ара аракетинен, туризм чөйрөсүндөгү чарба жүргүзүүчү субъекттердин ишмердүүлүгүн координациялоосунан көз каранды.

Туризмде мамлекеттик бийлик органдарынан сырткары туристтик бирикмелер жана башка коомдук туристтик уюмдар чоң роль ойношот.

3.2.1 - сүрөттө туристтик чөйрөнү жөнгө салуучу мамлекеттик жана мамлекеттик эмес институттардын ыйгарым укуктарынын бөлүштүрүлүүсү келтирилген [117, 136-б].

Бул сүрөткө ылайык, мамлекеттик жана мамлекеттик эмес структуралардын арасындагы ыйгарым укуктарды бөлүштүрүүдө мамлекет адистерди даярдоо, туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүн колдоонун каржылык ыкмалары сыяктуу маселелерди чечүүсү керек.

Уюштуруу иштери, аймактын кызыкчылыктарын туристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн дүйнөлүк рыногунда көрсөтүү, маркетингдик изилдөөлөр, маалыматтык, консультациялык кызмат көрсөтүүлөр коомдук туристтик уюмдардын деңгээлинде чечилүүсү керек.

Биздин оюбузча, аймактын кызыкчылыгын көрсөтүү, маркетингдик иш-аракеттер мамлекеттин, жеке бизнестин жана туризм чөйрөсүндөгү коомдук уюмдардын жана бирикмелердин өз ара аракеттенүүсү жана көмөктүштүгүнүн негизинде аткарылышы керек. Туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүн жөнгө салуунун жана колдоонун натыйжалуулугун жогорулатуу мамлекеттик бийликтин түрдүү деңгээлдеринин аракеттерин бириктиргенде жана коомдук уюмдарды, жеке бизнести катыштырганда гана мүмкүн.(сүрөт 3.2.1)

3.2.1- сүрөт. Туризм чөйрөсүн жөнгө салуунун негизги багыттары



Туризм чөйрөсүндөгү коомдук уюмдар бизнести жүргүзүү боюнча маанилүү тажрыйбага ээ. Бул бизге республикабыздагы туризм чөйрөсүндө ишмердүүлүгүн жүргүзүп жатышкан уюмдарга алардын колдоосу пайдалуу болоору жөнүндө айтууга мүмкүнчүлүк берет.

Бийликтин аймактык органдары өз кезегинде каржылык-экономикалык потенциалын колдонуу жана бийликтин республикалык органдары менен туруктуу байланышта болуу аркылуу төмөнкүлөрдү аткара алышат:

- колдоо программаларын ишке ашырууга бюджеттик каражаттарды бөлүштүрүү;

- туристтик инфраструктуранын объекттерин өркүндөтүү үчүн чет өлкөлүк инвестицияларды тартуу;
- адистерди кесиптик даярдоо жана кайра даярдоо тутумун өркүндөтүү;
- туриндустриянын субъекттеринин арасында укуктук мамилелерди орнотуу;
- туристтик ресурстарды пайдалануунун тартибин аныктоо;
- жаратылыштык аймактарды башкарууну жүргүзүү.

Кыргыз Республикасында туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүн жөнгө салууга жана колдоого багытталган саясаттын калыптануусуна таасирин тийгизүүчү төмөнкүдөй мамлекеттик жана мамлекеттик эмес структуралар түптөлүштү:

1) Кыргыз Республикасынын өкмөтүнүн алдындагы Кыргыз Республикасынын туризм боюнча департаменти. Ал туризм чөйрөсүндөгү мамлекеттик башкаруунун органы жана анын иш аракети туризм областындагы бирдиктүү саясатты калыптандыруу жана ишке ашыруу болуп саналат.

Туризм боюнча агенттик өзүнүн ишмердүүлүгүндө КР дин укуктук-ченемдик актыларын, КР дин “Кыргыз Республикасындагы туристтик ишмердүүлүк жөнүндөгү” мыйзамын, “Ички жана кирүү туризмдин өнүктүрүү жөнүндөгү” узак мөөнөттүү максаттуу программаны жана Кыргыз Республикасынын өкмөтүнүн алдындагы КР нын Туризм боюнча департаменти жөнүндөгү Жобону жетекчиликке алышат.

2) Коммерциялык ишмердүүлүгүн туризм чөйрөсүндө жүргүзүшкөн жеке фирмалар, ишканалар. Алардын ишмердүүлүгү КР дин мыйзамдары менен жөнгө салынат.

3) Коомдук уюмдар жана бирикмелер.

Туризмде мамлекеттик жана мамлекеттик эмес секторлордун аракеттерин бириктирүү төмөнкү шарттар менен аныкталат [52, 138-б.]:

- кичи бизнес чөйрөсүнүн өнүгүүсүндө көптөгөн көйгөйлөр бар, алардын негизгилери болуп көп сандаган административдик тоскоолдор саналат;

- кичи бизнести колдоо, биринчи кезекте, ишкердик уюмдарды түзүү жана алардын иштеши үчүн жагымдуу шарттарды түзүүдөн башталышы керек. Бул кичи ишкердикти мамлекеттик колдоонун жана мамлекеттик эмес инфраструктураны стимулдаштыруунун эсебинен ишке ашат;

- туризм чөйрөсүндө ишмердүүлүгүн жүргүзүшкөн уюмдарды өнүктүрүүгө каратылган мамлекеттин ишмердүүлүгүнүн жалгыз багыты болуп инвесторлорду табуу, туристтик мүмкүнчүлүктөрдү жарнамалоо, эс алуу үйлөрүн реконструкциялоо саналат;

- туризм областын жөнгө салган мамлекеттик бийликтин органдары менен бизнестин өз ара бирдиктүү аракеттенүүсүнүн механизмдерин кайрадан иштеп чыгуу, туристтик уюмдардын коомдук бирикмесин түзүү талап кылынат;

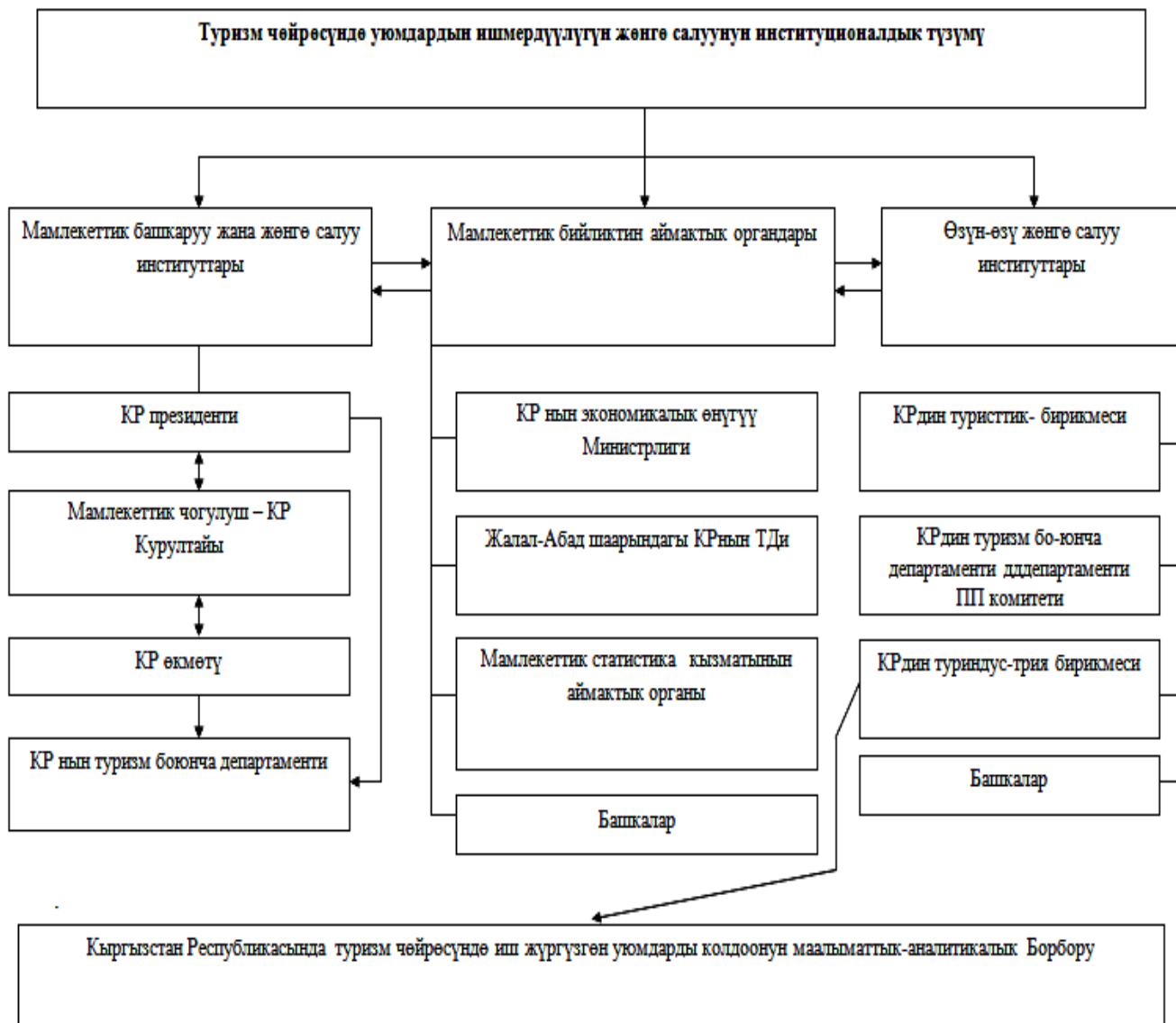
- кичи жана орто ишкердиктин субъекттерин колдоонун кыска мөөнөттүү Программасы мейманкана жана ресторан сыяктуу уюмдарга гана багытталган.

Уюмдардын өнүгүүсүнүн стратегиясын иштеп чыгуу жана тандоо үчүн башкаруу жараянында жетекчилерге жеткиликтүү, заманбап маалымат зарыл, аны издөө, кайра иштеп чыгуу жана талдоого чыгым аз болушу керек.

Жетекчилердин маалыматты издөө, кайра иштеп чыгуу жана талдоосундагы каржылык чыгашаларын жана кетирген убактыларын азайтуу үчүн биз Кыргыз Республикасында туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүн колдоонун маалыматтык-аналитикалык Борбору сыяктуу туристтик ишмердүүлүктү маалыматтык камсыздоонун аймактык тутумун түзүүнү сунуштайбыз.

Мындай борборду Кыргызстандын туристтик индустрия бирикмесинин алдында түзүү максатка көбүрөөк ылайык болоор эле. Борборду каржылоо республикалык туристтик индустрия бирикмесине киришкен уюмдардын мүчөлүк взносторунун, кичи жана орто ишкердиктин субъекттерин колдоо, КР де туризмди өнүктүрүү программаларынын, турбизнестин өкүлдөрүнө акы төлөнүүчү кызмат көрсөтүүлөрдүн эсебинен болуп турат (3.2.2-сүрөт).

3.2.2-сүрөт.Кыргыз Республикасында туризм чөйрөсүндөгү ишмердүүлүктү жөнгө салуучу институттардын курамындагы туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүн колдоочу маалыматтык-аналитикалык Борбордун структурасы



**Автор тарабынан иштелип чыккан*

Брондоонун бирдиктүү кызматы

- туризм чөйрөсүндөгү уюмдар тарабынан берилген туристтик кызмат көрсөтүүлөр жөнүндөгү интернет-баракчаны түзүү жана колдоо (мейманканаларды брондоо, КР боюнча саякат уюштуруу, учурдагы кошумча кызмат көрсөтүүлөр мүмкүнчүлүктөрү менен)

Илимий бөлүм

- туристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн арттыруу боюнча илимий изилдөөлөрдү өткөрүү;

- туризм чөйрөсүндөгү уюмдардагы туристтик кызмат көрсөтүүлөрдү ишке ашыруу жана алдыга жылдыруу боюнча жаңы технологияларды иштеп чыгуу жана ишке киргизүү;

- квалификацияны жогорулатуу, адистерди кайра даярдоо.

Маркетинг бөлүмү

- уюмдарга жаңы туристтик кызмат көрсөтүүлөрдү кийрүүгө жана буга чейинки кызмат көрсөтүүлөрдү жакшыртууга мүмкүнчүлүк берүүчү маркетингдик изилдөөлөр (дүйнөдөгү туристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн рыногунун тенденциялары жөнүндө маалыматтары чогултуу, туристтердин канааттануу даражасынын алгылыктуу жактарын изилдөө);

- түзүлгөн структуралар;

- түзүлүшү көздөлүүчү структуралар.

Уюмдун милдеттеринен болуп республиканын туристтик индустриясынын субъекттеринин кесиптик кызыкчылыктарын коргоо саналат. Кыргызстандын туриндустрия Бирикмеси КРдагы туризм чөйрөсүндө ишмердүүлүгүн жүргүзүп жатышкан негизги ишканаларды – жайгаштыруу каражаттарын, туроператордук компанияларды, турагенттиктерди, транспорттук компанияларды, музейлерди ж.б. бириктирет.

Дагы бир айта турган нерсе, биз сунуштаган Борбордун иш жүргүзүүсү, жалаң гана рынок шартында болуусу керек. Башкача айтканда каржылоо туристтик бирикмеге кирген, мүчөлөрдүн взносторунан жүргүзүлгөн соң, Борбор клиенттердин суроо-талабын канаттандыргандай дээңгэлде болушу керек. Экинчи жактан Борбордун иш жүргүзүүсү, кандайдыр бир дээңгэлде, клиенттердин же болбосо туризм бирикмесинин мүчөлөрүнүн кызыкчылыгын чагылдырган келишим аркылуу түзүлүшү керек деп ойлойбуз.

Мындай келишимде эки жактын бири-бирине болгон талаптары чагылдырышы керек жана ошондой эле процедуралык милдеттер

көрсөтүлүшү керек да, келишимдин иштөө мөөнөтү Мисалы: 5-жыл көрсөтүлүшү керек. Мындан тышкары мезгил-мезгили менен ар бир жылда Борбор, туристтик кызматтын керектөөчүлөрүн алдында отчету угулуп туруусу зарыл.

Мындай чаралар Борбордун бюрократиялык ыкмаларын керектүү нукка салып, чындыгында туристтик ишмердүүлүктү жүргүзүп жаткандардын кызыкчылыктарын коргойт деп ойлойбуз.

Ошону менен бирдикте ар бир региондо аталган Борбордун филиалдары же өкүлчүлүктөрү болушу ыктымал. Алардын региондогу кызматы тийиштүү территориялардагы туристтик индустрияны талдоо менен тийиштүү жыйынтык чыгарат.

Аталган бирикме аймактын туристтик алкагында анык бир авторитетке ээ, туризмди башкаруу боюнча мамлекеттик органдар менен өз ара аракеттенет жана бизнес-семинарларды, тегерек столдорду, көргөзмөлөрдү, мастер-класстарды өткөрүү сыяктуу иш-аракеттерди аткарат. Уюмдун көмөктөштөрү болуп Кыргыз Республикасынын туризм боюнча департаменти, Кыргыз Республикасынын соода-сатык-өндүрүштүк палатасы, Кыргыз Республикасынын Туристтик бирикмеси ж.б. саналышат.

Борбордун негизги кызмат көрсөтүүлөрү төмөнкүлөр болуусу керек:

1) туристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн, туристтик продукциянын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу ыкмалары боюнча илимий-изилдөөчүлүк иштерди жүргүзүү; туризмди өнүктүрүүнүн учурдагы абалын жана келечегин талдоо; туризм областындагы илимий изилдөөлөрдүн тутумун жалпылоо, тутумдаштыруу, өркүндөтүү; чет өлкөлөрдүн тажрыйбасын эсепке алуу; туристтик продукцияларды алдыга жылдыруунун жана сатуунун жаңы технологияларды кийрүү; туризмдин калктын үрп-адаттарына таасир этүүсүн изилдөө жана экологиялык тутумдарды сактоонун ыкмалары;

2) туризм чөйрөсүнүн ишканаларынан жана уюмдарынан түшкөн буюртмалар боюнча рынокту изилдөө (маркетингдик изилдөөлөр) – туристтердин потенциалдуу керектөөлөрү жана каалоолору, кызмат

көрсөтүүлөрдөн болгон канааттануулары, рыноктогу үлүштөрү, керектөөчүлөргө пайдалуу болгон баалардын диапазондору, Кыргыз Республикасындагы туристтик кызмат көрсөтүүлөрдүн рыногунун тенденциялары жөнүндөгү маалыматтарды чогултуу. Мындай изилдөөлөргө катышууга экономикалык ЖОЖдордун адистери тартылат. Кыргыз Республикасындагы маркетингдик ишмердүүлүк Соода-сатык – өндүрүштүк палатасы тарабынан ишканалар менен түзүлгөн келишимдердин негизинде жүргүзүлөт. Бирок бул Палата туризм чөйрөсүндөгү ишмердүүлүктүн спецификасын эсепке албайт, андыктан мындай иштерди атайын адистештирилген бир уюм тарабынан уюштурулуусу максатка ылайык болоор эле;

3) “Бирдиктүү брондоо кызматы” сайты иштеп чыгуу жана анын иштеп туруусун камсыз кылуу, ага болгон шилтемени Биримдиктин порталында жайгаштыруу. Бул сайтта көрсөтүлүүчү туристтик кызмат көрсөтүүлөр (негизги жана кошумча) жана аймактык туристтик продукциялар жөнүндөгү жаңыланып туруучу актуалдуу маалыматтар көрсөтүлөт. Бул кызматтан демилгелүү туроператорлор менен кошо туристтер да пайдалана алышат. Сайттагы маалымат туристтик кызматтарды көрсөтүүчүлөрдүн электрондук даректерине түшөт.

Сайтта баалар, жайгашуучу жерлер, тамактануу, көңүл ачуу пункттары, кошумча кызмат көрсөтүүлөр, аймактын турпродукциялары, спорттук жана ишкердик иш-чаралар, туристтик жактан баалуу болгон объекттер ж.б. жөнүндөгү маалыматтарды камтып турат. 3.2.3-сүрөттөгү республикалык турпродукцияны жана туристтик кызмат көрсөтүүлөрдү брондоонун Бирдиктүү кызматы менен бул кызматты көрсөтүүчүлөрдүн жана буюртмачылардын өз ара аракеттенүүсүнүн механизми берилген.(сүрөт 3.2.3.)

3.2.3-сүрөт. Брондоонун бирдиктүү кызматы менен кызмат көрсөтүүчүлөр жана буюртмачылардын өз ара аракеттенүүсүнүн механизми.



**Автор тарабынан иштелип чыккан*

Рыноктун багыттоочуларын талдоонун негизинде маалыматтарды кыргыз, орус, жана англис тилдеринде берүү максатка ылайык. Бул тутумдун алгылыктуу жактарынын дагы бири болуп келип кетүүлөр жөнүндөгү маалыматтарды изилдөө саналат, анткени мунун жардамында эң көп суроо-талаптарды талдап, жаңы туристтик маршруттарды иштеп чыгууга, берилип жаткан кызматтардын сапатын жакшыртууга, клиенттердин суроо-талаптарына тез жооп берүүгө жана ошолорго ыңгайлашууга шарт түзүлөт.

Ар бир турпродукция жөнүндө клиенттер өздөрүнүн пикирлерин калтырышып, баа бере алышат, бул маалыматтар кызмат көрсөтүүлөрдү

аткаруучуларга да берилип турат жана маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүүдө кошумча маалымат боло алышат. Кыргыз Республикасында он-лайн амалдарынын тутумун өнүктүрүү республикага Россиянын башка аймактарынан гана эмес, чет өлкөлөрдөн да келүүсү мүмкүн болгон потенциалдуу клиенттердин чоң алкагына ээ болуусуна мүмкүндүк берет.

Аралыктан тейлөөнүн жардамында клиенттерди Он-лайн тейлөө учурдагы чындыктын объективдүү зарылчылыгы болуп калды.

Маалыматтык-консультациялык кызмат көрсөтүүлөрдүн мааниси бүткүл дүйнөдө жогору. Кандай гана ири чет өлкөлүк компания болбосун, мындай кызматтарсыз иштей алышпайт. Кыргызстанда консалтингдик кызматтар анчалык ийгиликке ээ боло элек, мунун негизги себеби маалыматтардын конкуренттердин колуна агып кетүү коркунучу болуп жатат. Бирок мыкты адистердин жардамында потенциалдуу коркунучтарды жана көйгөйлөрдү аныктоого жана баалоого, ошондой эле аларды чечүүнүн иштелип чыгылган механизмдерин жана даяр варианттарын алууга мүмкүн. Бул бизнеске оң таасирин тийгизүү менен өз убагында кабыл алынган маанилүү жана туура чечимдердин жардамында чыгашаларды үнөмдөп калууга мүмкүндүк берет.

Жогоруда айтылган иш аракеттерди мындан ары сунуш кылынган маалыматтык-аналитикалык Борбор да аткаруусу мүмкүн. Борбордун ишмердүүлүгүнүн негизги этаптары болуп мүмкүн болгон көйгөйлөрдү аныктоо, чечимдерди иштеп чыгуу жана аларды ишке ашырууга жардам берүү болуусу мүмкүн. Каржы агымдарын, салык схемаларын оптималдаштыруу, башкаруучулук эсепти модернизациялоодо, бизнес-пландарды түзүүдө жардам берүү сыяктуу кызматтардын спектрин көрсөтүү эң көп суроо-талапка ээ болуп калуусу мүмкүн.

Албетте, мындай түрдөгү ишмердүүлүктү уюштуруу үчүн жетишээрлик деңгээлде көп сандагы адистерди тартуу керек.

Биз сунуштап жаткан институционалдык түзүм республикабыздын туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүн колдоонун маалыматтык-аналитикалык борбору, биздин оюбузча, Кыргызстан Республикасынын туризм чөйрөсүндө бирикменин эсебинен ишмердүүлүгүн жүргүзүп

жатышкан уюмдардын чыгымдарын бир далай кыскартууга мүмкүндүк берет.

N мүчөсү бар ассоциациянын курамына кирген уюмдардын чыгашаларынын жалпы суммасы бул уюмдардын маркетингдик иш-чараларды, квалификацияны жогорулатууга, өздүк сайттарын түзүүгө жана дайыма иштеп туруусун колдоого кеткен чыгымдары Борбордун тиешелүү бөлүмдөрүнүн ишмердүүлүгүн колдоого кеткен, бүт ассоциация үчүн бирдиктүү болгон чыгымдар менен алмашуусунун эсебинен кыскарат.

Мындан тышкары аналитикалык борбордун өзү суроо-талапка бир топ ыңгайлуу жумуштарды сунуштоо керек. Ал да болсо туристик бизнестеги кызматкерлерге жардам катары болмок. Ошондой эле борбор өзүнүн ишмердүүлүгүндө эсеп-кысапты так жасап, өз бюджетинин балансын чыгарыш керек. Бул үчүн ар бир жасалган жумуштун же жасала турган иштерге чыгым так эсептелиш керек.

Эксперттик-аналитикалык жол менен жүргүзүлгөн эсептер туризм чөйрөсүндөгү уюмдун маркетингдик иш чараларын өткөрүүгө кеткен болжолдуу чыгымдары жылына 40 миң сомду, жумушчулардын квалификациясын жогорулатуу – 60 миң сомду, сайттын иштешин камсыз кылуу, жаңылоо, алдыга жылдыруу – 134,6 миң сомду түзөт. Ошентип, маалыматты издөөгө кеткен чыгым жылына 234,6 миң сомду түзөт.

Аналитикалык Борбордун натыйжалуу иш алып баруусуна жараша, туристик бизнестин абалы да тыгыз байланыштуу болот. Канчалык аналитикалык Борбор туура маалыматтарды берип, жакшы талдоолорго жетишсе, ошончолук туризм тармагындагы структуралардын жумуштары негиздүү болот.

Мамлекеттин кызыкчылыгы болсо Борбордун иштешинин эсебинен уюмдардын ишмердүүлүгүнүн натыйжалуулугу жогорулагандыктан, бюджеттин бардык деңгээлдеринде салыктык кирешелердин жогорулоосу күтүлүүсүндө болуп жатат.

3.3. Туризм чөйрөсүндө мамлекеттик-жеке өнөктөштүктү өнүктүрүү-бизнестеги натыйжалуулуктун негизги жолдорунун бири

Туризм тармагында дагы, экономиканын башка тармактарындай эле, өлкөнүн ичинде жана андан тышкары катуу атаандаштык менен коштолот. Муну менен бирдикте туризм тармагында атаандаштык чөйрөнү коңшулаш өлкөлөр Өзбекстан жана Казакстан түзөт. Бирок туризм чөйрөсүндө кээ бир туристтик маршруттарды, атаандаштык абалдан, мамлекет аралык кызматташуу абалга, алып келсе болот. Мисалы Кыргызстандагы туристтер үчүн, Өзбекстандын сонун кооз жерлерин көрүү (Самарканд, Бухара, Фергана) жана тескерисинче Өзбекстандын туристтери үчүн Кыргызстандын тоолуу кооз жерлерин же Ысык-Көл көлүн көрүү. Ошондой эле туризм облусу боюнча Казакстан менен эл аралык кызматташууну карап көрүү керек.

Жогоруда келтирилген идеялар жаңылык эмес, СССР убагында мындай кызматташуу кеңири колдонулуп турган. Жогоруда көрсөтүлгөн схемадай кызматташуу керексиз жана милдеттүү эмес деп эмнегедир эсептешет. Мында туристтик ишмердүүлүктү күнөөлөп болбойт, тескерисинче ал кызматташууга муктаж. Ошондуктан келечекте туризм бизнесин өнүктүрүүдө мындай вариантты да карап көрүү зарылдыгы турат.

Жогоруда айтылган идеялар биринчи иретте мамлекеттин милдети болуп эсептелет деп ойлойбуз. Себеби мамлекеттердин арасында ар түрдүү экономикалык кызматташына өз ара келишимдер түзүлөт, алардын аткарылышы тийиштүү органдар менен көзөмөлдөнөт. Бул жактан караганда туристтердин бюрократиядан, экинчи өлкөгө өтүүдө виза, өз ара эсеп жана башка маселелер чыгат. Алар айрым мезгилде эмнегедир татаалдашкан учурда кездешет. Бирок туристтик саякат негизинен уюштурулган тартипке өткөндүктөн жана атайын эрежелердин сакталышына байланыштуу болгондуктан, бул маселени чечүүгө негиз бар деп ойлойбуз. Келечекте Кыргызстан мамлекетинин жана региондордогу жергиликтүү бийликтер, бул жагынан стратегиялык иш жүргүзүү пландарында эске алуу максаттуу деп ойлойбуз.

Туристтик бизнестин экинчи жагы болуп, анын негизинен ишкердүүлүк маанайда өткөрүлүшү, башкача айтканда туристтик чөйрөдө менчик формасы дагы саякат жасоону жүргүзүү дагы ишкердүүлүккө тыгыз байланышып, жараткан ийгиликтер дагы, кетирилген кемчиликтер дагы ушуга байланыштуу болот. Ошондуктан туризм бизнесин өркүндөтүүдө, эң жок дегенде эле эки нерсеге көңүл бурушубуз керек. Бул биринчиден мамлекет менен туризм чөйрөдөгү ишкерлердин ортосундагы өнөктөштүктү күчөтүү, экинчиден туризм ишкердүүлүгүнүн натыйжалуу жактарын издөө.

Туризмдеги ишкердүүлүк бүт эле ишкердүүлүктүн теориясына жана методологиялык ыкмаларга таянат. Мында өтө белгилеп кетчү нерсе туризмдеги суроо-талаптарды жаратуу жана аларды канааттандыруу, ушул эле учурда туристтик кызматты сапаттуу жана өз убагында жасоо болуп эсептелет.

Жалал-Абад регионунан байланыштуу Сары-Челек, Падыша Ата жана башка туристтик базалардын тийиштүү дээңгелде жабдуулар менен камсыздалбаган. Мейманканалардын жоктугу, адамдын жеке гигиенасына керек болгон шарттардын түзүлбөгөндүгү жана башка көрүнүштөр ыңгайсыздыктарды жаратат.

Дагы бир көйгөйлөрдү чечүүнү талап кылган факт ал, дүйнөлүк каржылык кризис шартында ата мекендик инвесторлор тобокелчиликке барышбайт жана туристтик объектерди куруу үчүн, акча каражаттарын сарптабайт.

Жогоруда айтылгандан улам мамлекет менен бизнес ишкерлеринин ортосундагы карама-каршылыктарды жоюу менен бирдикте, алардын кызматташтыгын күчөтүү зарылдыгы турат.

Албетте бизнес чөйрөсүндө, тактап айтканда мамлекет менен кызматташууда бир топ чечилбеген маселелер жана карама-каршылыктар бар. Алардын эң орчундуулары төмөнкүлөр:

1. Азыркыга чейин ишкерлерге жеңилдетилген кредит берүү маселеси чечилбей келе жатат. Берилген кредиттердин үстөк пайызы өтө жогору. Ошондуктан ишкерлер кредит алуудан баш тартышат жана

кредиттер туристтик бизнести өнүктүрүү миссиясын аткарбай, бизнестен түшкөн кирешенин эсебинен, банк секторун байытуу менен алек;

2. Кичи же орто ишкердик бизнес ачууда өтө эле көп административдик тоскоолдуктарга жана бюрократиялык кенебестиктерге дуушар болушат. Мунун өзү аракетти жана убакытты текке кетирүү менен барабар да, жалпысынан ишкерлерди кызыктыруу же стимулдаштыруу матрацияларын өчүргөнгө барабар;
3. Туристтик базаларды ачууда жаңы маршруттарды аныктоодо, туристтик бизнеске керек болгон жер тилкелерин бөлүп берүүдө, архитектуралык долбоорлорду бекитүүдө жана башка учурларда жергиликтүү өзүн-өзү башкаруу органдарынын чексиз каршылыктарды көрсөтүүсү же аларды коррупциялык жол менен чечилиши. Биздин оюбузча, ар кандай долбоорлордун иш жүзөгө ашышы, атаандаштык түрүндө өтүшү керек жана ачык айкын жүргүзүлүшү керек. Эгерде кандайдыр бир долбоор атаандаштыкта жеңүүчү болуп чыкса, мындай долбоорлорду иш үстүндө ашырууда, мамлекеттик же жергиликтүү органдар тарабынан эч кандай бут тосуулар болбош керек;
4. Ар кандай туристтик жаңы долбоорлор жергиликтүү калктын социалдык муктаждыктарын кандайдыр бир өлчөмдө чечүүгө багытталыш керек. Мисалы: жумушчулардын айрым бир бөлүгүн жергиликтүү калктын эсебинен толуктоо. Жол, көпүрө, көрктөндүрүү жана башка жумуштардын кандайдыр бир өлчөмү туристтик бизнестин эсебинен чечилиши керек. Ошол эле учурда жергиликтүү калктын этикадан, акылдуулук чектен чыгып кеткен талаптарга бөгөт коюлушу керек.

Туристтик бизнес эл аралык мамилелерге тыгыз байланыш болгондуктан, мамлекет менен жеке ишкерлердин өнөктөштүгүндө, б.а. рыноктун тез өзгөрүп жаткан конъюнктурасын эсепке алуу, рыноктун

керектөөлөрүн изилдеп, аныктоого багытталган концепцияны колдонуу зарыл.

Ушуга байланыштуу биз туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын ишмердүүлүгүн мамлекеттик колдоонун эң бир натыйжалуу ыкмаларынын бири болуп маркетингдик иш-чараларды биргелешип аткарууга негизделген, мамлекеттик-жеке өнөктөштүктүн алкагында жүргүзүлүүчү биргелешкен ишмердүүлүктү аныктоочу уюштуруу моделин эсептейбиз. Мамлекет үчүн бул учурдагы артыкчылык болуп маркетингке (сурамжылоолорду жүргүзүү, Интернет-маркетинг, жарнамалык продукция, жарнамалык-көргөзмөлүк ишмердүүлүк) кетүүчү бюджеттик чыгымдардын азайышы, туризм областындагы мыкты адистердин тажрыйбасын пайдалануу мүмкүнчүлүгү саналат. Турбизнес үчүн бул мүмкүнчүлүк кирешени көтөрөт.

“Кыргыз Республикасынын ички туризмди өнүктүрүүнүн” республикалык максаттуу программасынын концепциясына ылайык, туризмдеги мамлекеттик-жекече өнөктөштүк “аймактардын туристтик тартымдуулугун өнүктүрүүгө, ички жана сырттан келүүчү агымдардын көбөйүшүнө, туристтик продукциялардын сапатынын жогорулоосуна багытталган масштабдуу туристтик долбоорлорду жана программаларды ишке ашырууда бийликтин бардык органдарынын, туристтик бизнестин, илимий жана коомдук уюмдардын натыйжалуу өз ара аракеттенүүсүн”[49, 174-б.] көздөйт.

Туризм чөйрөсүндөгү мамлекеттик-жекече өнөктөштүк деп биз “мамлекет менен бизнестин ортосунда туристтик индустриядагы коомдук маанилүү долбоорлорду жана программаларды ишке ашыруу максатындагы институционалдык жана уюштуруучулук альянсты” [19, 34-б.] түшүнөбүз.

Көптөгөн чет мамлекеттерде улуттук туристтик продукцияны алдыга жылдыруу менен мамлекеттик деңгээлде алектенишет. Бул жумушта жүргүзүлгөн талдоолор көрсөткөндөй, Кыргыз Республикасында аймактык турпродукцияны чет мамлекеттерге өткөрүү элементтери дээрлик жок, аймактык туристтик өкүлчүлүктөр өнүккөн эмес, багыттоочу рыноктордун

талдоосу жүргүзүлбөйт, чет өлкөлүк басма сөз өкүлдөрү менен иштешүүнүн уюштурулган механизмдери да жок.

Туризмдин маркетинг областындагы мамлекеттик-жекече өнөктөштүк рыноку изилдөө, Интернет-маркетинг, маркетингдик коммуникация, ыкчам маркетинг, стратегиялык маркетинг сыяктуу иш-чараларды биргелешип өткөрүүнү көздөйт. Маркетингдик ишмердүүлүктү жүргүзүүдөгү мамлекеттик-жекече өнөктөштүктүн негизги максаты болуп потенциалдуу туристтердин керектөөлөрүн канааттандырууга мүмкүнчүлүк берүүчү, атаандаштыкка жөндөмдүү болгон аймактын туристтик продукцияны жаратуу, социалдык-экономикалык көйгөйлөрдү чечүү, аймакка чет мамлекеттин валюталарды тартуу, бардык деңгээлдеги бюджеттерди толуктоону камсыздоо, калкты иш менен камсыздоонун деңгээлин көтөрүү, маданий жана жаратылыштык мурастарды сактоо жана көбөйтүү саналат. Бул үчүн мамлекеттик-жекече өнөктөштүккө негизделген бирдиктүү маркетингдик стратегия зарыл.

Маркетингдик ишмердүүлүк республиканын мамлекеттик органдары тарабынан орнотулган ченемдердин негизинде аракеттенүүчү туризмди башкаруунун аймактык жана муниципалдык органдарынын, коомдук уюмдардын жана туристтик бизнестин деңгээлдеринде жүргүзүлүүсү керек. Бардык структуралардын ишмердүүлүгү Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнүн алдындагы туризм боюнча департаменти тарабынан жөнгө салынуусу керек.

Мамлекеттик-жекече өнөктөштүктүн алкагында туризмди башкаруунун аймактык органдары маркетингдик иш-чаралары иштеп чыгууда жана ишке ашырууда өздөрүнө төмөнкүдөй функцияларды алуусу керек:

- маркетингдик иш-чараларды өткөрүү деңгээлин жогорулатуу боюнча методикалык көрсөтмөлөрдү жана меморандумдарды иштеп чыгуу;

- маркетингдик иш-чараларды өткөрүү планын түзүү, бизнестин өкүлдөрү менен макулдашуу жана аны ишке ашыруу боюнча көзөмөл функцияларды аткаруу;

- чет өлкөлөрдүн өкүлдөрү менен байланышты түзүү боюнча туризмге түздөн-түз же кыйыр тиешеси бар иш-чараларды уюштурууда жана өткөрүүдө көмөктөшүү;

- өнүгүүсүнүн божомолдуу сценарийин даярдоо максатында республикадагы туризм чөйрөсүндөгү абалга байкоо жүргүзүү;

- көрүлүп жаткан чаралардын натыйжалуулугун аныктоо максатында туристтик агымдардын динамикасын жана курамын көрсөтүүчү статистикалык маалыматтарды чогултууну жана талдоону өткөрүү жана тандап алынган багытка түзөтүү киргизүү.

Коомдук уюмдардын жана туристтик бизнестин өкүлдөрүнүн чаралары

- интернет-маркетинг;
- директ-мейл;
- туризм жөнүндөгү сайттын иштөөсүн камсыз кылуу;
- туристтерди сурамжылоо;
- полиграфиялык продукцияны чыгаруу;
- чет өлкөлүк өнөктөштөр үчүн жарнамалык-тааныштыруучулук турларды уюштуруу;

- сырткы багыттоочу рыноктордо бизнестин өкүлдөрү менен өнөктөштүк мамилелерди колдоо жана кеңейтүү;

- бийлик органдары тарабынан өткөрүлүүчү кеңешмелерге катышуу;
- маркетингдик иш-чаралардын жылдык планын калыптоого жана оңдоп-түзөөгө катышуу;

- көргөзмөлүк-ярмаркалык иш-чараларга катышуу.

Биздин оюбузча мамлекеттик жана ишкердик өнөктөштүгүндө кредитти жана субсидия маселелери да, акылдуулуктун рамкасында чечилиш керек деп ойлойбуз.

Республикабыздын жана региондордун сырткы рыноктордо алдыга жылдыруунун негизги ыкмалары болуп төмөнкүлөр саналат:

- жылдын каалаган учурунда эс алуу мүмкүнчүлүгү болгон комфорттуу жана коопсуз туризм борборунун имиджин калыптандыруу;

- туристтик бренддин таанымал болуусун иштеп чыгуу жана камсыздоо;
- көрсөтүлүүчү кызматтардын сапаттын эл аралык стандарттарына ылайык болуусунун натыйжалуу тутумун калыптандыруу;
- дүйнөлүк деңгээлдеги спорттук, атайын бир тарыхый окуяларга арналган иш-чараларды уюштуруу жана мындай иш-чараларды өзгөчө жогорку деңгээлде уюштурууну пландоо;
- багыттоочу рыноктордун турбизнесинин өкүлдөрүнө, ошондой эле туризмди чагылдыруучу прессанын өкүлдөрүнө жарнамалык-тааныштыруучулук турларды уюштуруу;
- чет мамлекеттердин рыногуна чыгууга мамлекеттик жана жекече уюмдарды кызыктыруу;
- чет өлкөлөрдө жарнамалык ишмердүүлүктү уюштурууга жардамдашуу;
- чет өлкөлүк багыттоочу рыноктордун туризмди башкаруу органдарынын катышуусу менен тегерек столдорду уюштуруу;
- республикасынын жана анын региондорунун туристтик мүмкүнчүлүктөрүн жарнамалоо боюнча иш жүргүзүшкөн чет өлкөлүк компаниялардын ишмердүүлүгүн каржылык жана башка түрдүү колдоо;
- чет мамлекеттерде өкүлчүлүктөрдүн тармагын ачуу;
- чет мамлекеттердин улуттук туристтик уюмдары, консулдук кызматтары жана соода-сатык өкүлдөрү менен иштөө;
- массалык маалымдоо каражаттары менен (телевидение, радио, газета, журналдар) өз ара аракеттенүүнү күчөтүү, туруктуу байланышты камсыздоо;
- Кыргыз Республикасы жана анын региондору жөнүндөгү жогору сапаттуу фильмдердин базасын түзүү;
- түрдүү максаттуу аудиторияларга арналган, туризмдин аныкталган перспективдүү түрлөрүнө ылайык келүүчү жарнамалык брошюраларды даярдоо;
- сырткы жарнактарды – билборддорду, электрондук панолорду, баннерлерди жайгаштыруу;

- мамлекеттик-жекече өнөктөштүктүн катышуучуларынын үлүштүк катышууларынын негизинде демонстрациялык клиптер түрүндөгү телевизиондук жарнамаларды жайгаштыруу;
- радиорепортаждарды түзүү жана ишке киргизүү;
- вокзалдар, унаа токтоочу жайлар, метролор ж.д.у.с. коомдук жайларда (аймактын ичинде жана анын чегинен сырткары жерлерде) жарнактарды орнотуу;
- россиялык жана чет өлкөлүк журналисттер жана ошондой эле чет өлкөлүк туроператорлордун өкүлдөрү үчүн жарнамалык турларды өткөрүү;
- Интернет-жарнаманы кеңири пайдалануу;
- дүйнөдөгү атактуу көргөзмөлөрдү мониторинг кылуу жана атактуулугуна жана маркетингдик стратегияны ишке ашырууга бөлүнгөн каржылык каражаттарга жараша аларда катышуу. Потенциалдуу объекттер сапатында 1 ТВ-ВебПп, Кытайдагы көргөзмөлөрдү кароого болот;
- сырткы рыноктордо уюмдардын жана ассоциациялардын кызмат көрсөтүүлөрүн алдыга жылдыруу;
- көргөзмөлүк ишмердүүлүктү координациялоо жана колдоо;
- электрондук сатуу тутумдарын өнүктүрүү.

Мамлекеттик-жекече өнөктөштүктүн албетте кыска мөөнөттүк иш чара катары болбош керек. Тескерисинче көп жылдарга багытталган, башкача айтканда стратегиялык мааниси бар жана ар дайым көңүл бөлө турган иш чаралардан болушу керек.

Стратегияны ишке ашыруу үчүн маалыматтык базаны туризм агенттигинин мамстаттын, туристтерди сурамжылоонун жыйынтыктары түзүүсү керек.

Аймактык туристтик продукцияны алдыга жылдыруунун стратегиясы туризмди жана бизнес-структураларды башкаруу органдары тарабынан төмөнкү функциялардын аткарылуусун көздөйт:

- аймакта туризмди өнүктүрүү программаларын ишке ашырууга бөлүнгөн максаттуу каражаттар;

- Кыргыз Республикасынын туризм боюнча департаментинин каражаттары;
- туристтик фирмалардын, транспорт ишканаларынын, мейманканалардын ж.б. каражаттары;
- жергиликтүү өзүн-өзү башкаруунун бюджеттик жана бюджеттик эмес булактары;
- коммерциялык банктардын насыялары;
- жарандардын жана калктын өз эрки менен кошкон салымдары (пожертвования);
- кичи жана орто бизнес чөйрөсүн өнүктүрүүгө бөлүнгөн каражаттар.

Мамлекет менен турбизнестин ортосундагы өнөктөштүктү өнүктүрүү мамлекеттин, жеке сектордун жана туристтик кызмат көрсөтүүлөрдү керектөөчүлөрдүн актуалдуу керектөөлөрүн эсепке алууга мүмкүндүк берет, мамлекеттик-жекече өнөктөштүк биз тараптан аталгандардын кызыкчылыктарынын теңделүүсүнө жеткирүүчү курал катарында каралат.

Мамлекеттик-жекече өнөктөштүктүн сунуш кылынган багыттарын ишке ашыруу туризм чөйрөсүндөгү уюмдардын өнүгүүсүнө шарт түзөт, жаңы уюмдардын түзүлүүсүн стимулдаштырат, жаңы атаандаштыкка жөндөмдүү туристтик продукцияны ишке киргизүүнү активдештирет. Мындан сырткары, бул иш-аракеттер ички жана кирүү туризминин өсүү темпин тездетүүгө, туризмдин инфраструктурасына кошумча инвестицияларды тартууга, калктын иш менен камсыз болуусунун деңгээлин, анын жашоо деңгээлинин сапатын жогорулатууга, калктын түрдүү категориясы толук кандуу эс алуу, ден-соолугун чыңдоо боюнча керектөөлөрүн канааттандырууга мүмкүндүк берет.

Албетте ар кандай экономикалык изилдөөлөр, анын ичинде туристтик бизнестин багытында тактык эсептөөлөрдү, натыйжалуулукту табуунун ишеничтүү жана туура жолдорун издөө талап кылынат. Мисалы: маркетингдик иш. Маркетингдик иш-чараларды ишке ашырууга республикалык бюджеттин жана жеке бизнестин каражаттары тартылат. Каржылоонун жалпы көлөмү **3.3.1**-таблицада келтирилген.

Долбоорду ишке ашыруунун биринчи жылында 10 млн. сом. өлчөмүндө бюджеттик каражаттар жана 12 млн.сом өлчөмүндө бизнестин каражаттары тартылуусу пландаштырылууда. Кийинки жылдарда тартылуучу каражаттардын өлчөмү азайып барат.

3.3.1-таблица.Долбоорду каржылоо.

Булактар	Жылдар					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Бюджеттик сырткары каражаттар (млн.сом)	12,0	10,0	9,0	8,0	7,0	5,0
Бюджеттик каражаттар (млн.сом.)	3,0	4,0	9,0	7,0	8,0	6,0

**Автор тарабынан иштелип чыкты*

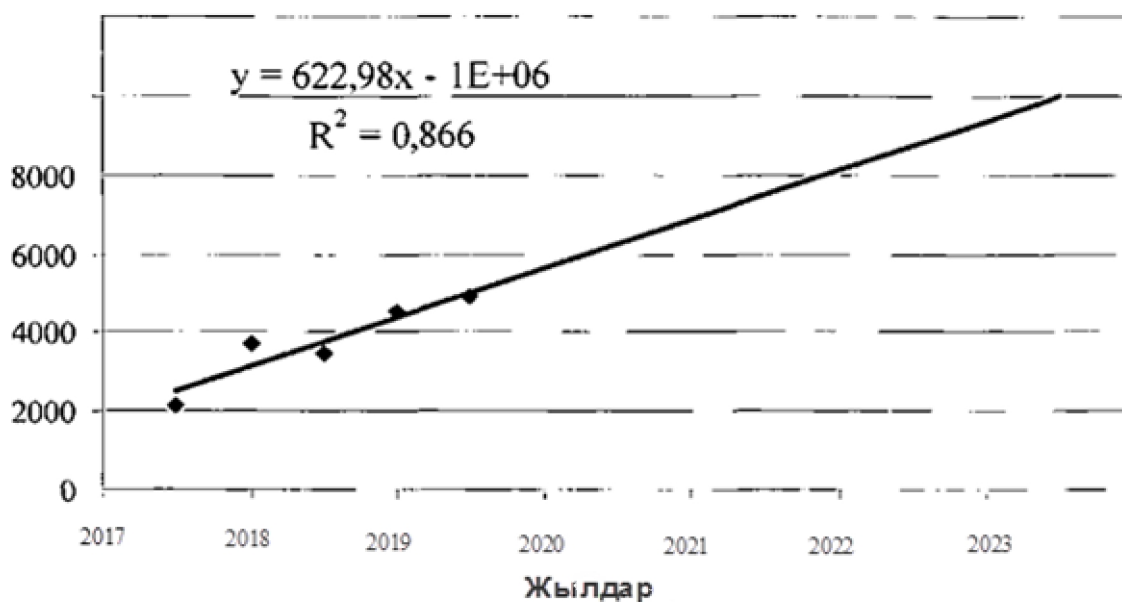
Долбоорду ишке ашырган учурда социалдык-экономикалык көрсөткүчтөр жакшы жагына өзгөрөт: туристтик агымдын көлөмү, туризмде алектенген адамдардын саны, туризмден түшкөн кирешелер жана бардык деңгээлдеги бюджеттерге түшкөн салыктар көбөйөт (3.2.2-таблица).

3.3.2-таблица.Сунушталган долбоор ишке ашкан учурдагы Кыргыз Республикасында туризмдин өнүгүүсүнүн социалдык-экономикалык көрсөткүчтөрү.

Көрсөткүчтөр	Жылдар					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Жайгаштыруунун коллективдүү каражаттарындагы жайгашкандардын саны (миң адам)	723,8	933,6	1096,1	1323,9	1641,1	2128,3
Туризмде алектенгендердин саны (адам)	7600	8000	8430	8530	8700	9100
КРдеги туризм чөйрөсүндө ишмердүүлүгүн жүргүзүшкөн уюмдардын кирешеси (млн.сом)	7820	8500	9000	9500	10000	10500
Бардык деңгээлдеги бюджеттерге түшкөн салыктык киреше (млн.сом)	1564	1700	1800	1900	2000	2100
Жайгаштыруунун коллективдүү каражаттарынын саны (даана)	420	425	430	440	450	455

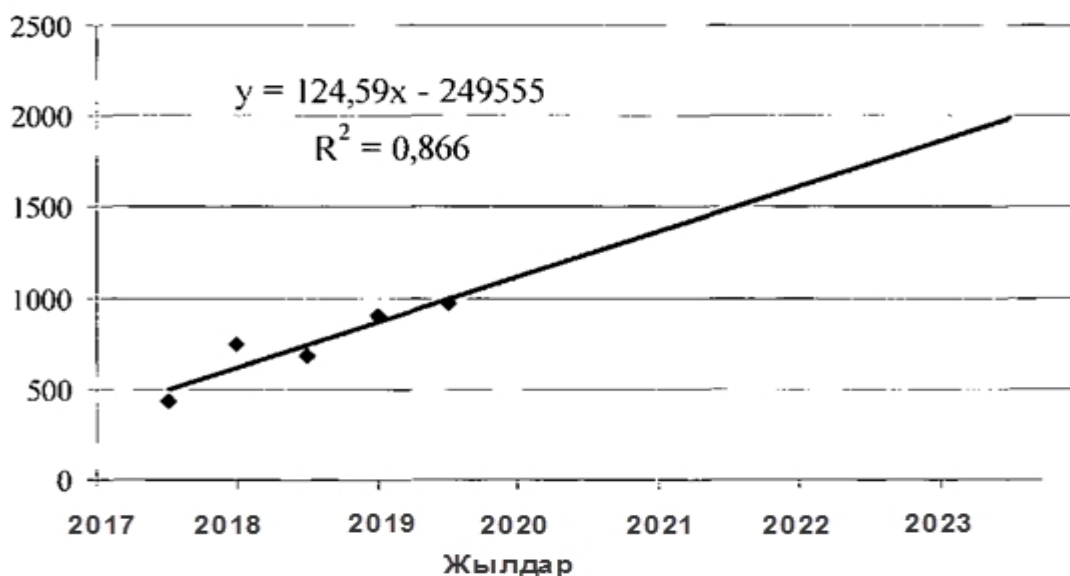
**Автор тарабынан иштелип чыкты*

Ошентип, мамлекеттик-жекече өнөктөштүктүн аталган формасында мамлекеттин жана жеке бизнестин кызыкчылыктарынын теңелүүсүнө жетишүүгө болот. МЧӨ нүн ишке ашырылышын эсепке алуу менен көрсөткүчтөрдүн пландаштырылган маанилери сызыктуу фильтрация менен тренд сызыгынын жардамында аныкталган маанилерге салыштырмалуу чоң маанилерге ээ (3.3.1жана 3.3.2-сүрөттөр).



**Автор тарабынан иштелип чыкты*

3.3.1-сүрөт. Кыргыз Республикасынын жайгаштыруунун коллективдүү каражаттарынын жана туристтик фирмаларынын кирешелеринин сызыктуу фильтрация менен тренд линиясынын жардамында аныкталган божомолу.



**Автор тарабынан иштелип чыкты*

3.3.2-сүрөт. Кыргыз Республикасынын жайгаштыруунун коллективдүү каражаттарынын жана туристтик фирмаларынын ишмердүүлүгүнүн эсебинен кирешеге болгон салыктардын түшүүсүнүн сызыктуу фильтрация менен тренд линиясынын жардамында аныкталган божомолу.

Өнөктөштүктүн бизнес тараптан катышуучулары өздөрүнүн туристтик кызмат көрсөтүүлөрүн гана эмес, аймактын да туристтик ресурстарын алдыга жылдырат. Ошондой эле түрдө мамлекеттик бийликтин органдарынын өкүлдөрү да өз кезегинде аймактын туристтик ресурстарын алдыга жылдыруудан сырткары мамлекеттик-жекече өнөктөштүктүн катышуучулары болгон коммерциялык уюмдардын сунуштары жөнүндөгү маалыматтарды да таратышы зарыл.

Маркетингдик стратегияда милдеттердин чектелүүсү каралган болуусу зарыл. Мисалы, рынокту изилдөө үчүн ар бир коммерциялык уюм квартал сайын алдын ала иштелип чыккан бирдиктүү анкеталар боюнча өздөрүнүн клиенттерин сурамжылоону жүргүзүп, мамлекеттик-жекече өнөктөштүктүн катышуучуларынын жалпы чогулуштарында бул маалыматтарды кайра иштетүү үчүн ортого салып туруусу зарыл.

Туристтик кызмат көрсөтүүлөрдү жана туристтик продукцияны сатуунун ыкмаларын өркүндөтүүгө да чоң көңүл бөлүнүшү зарыл.

Интернет-технологиялардын жардамында сатуу ыкмасы бүгүнкү күндө эң натыйжалуу болуп эсептелет, анткени бул курал олуттуу эмгектик, убакыттык жана экономикалык чыгымдарды талап кылбайт, мамлекеттер жана аймактар арасындагы мейкиндик чектерин жок кылат, демек сатып алуучу болуп жер шарынын каалаган бөлүгүндө турган керектөөчү болуусу мүмкүн, анткени электрондук сооданын жардамында сатып алуу жараяны клиенттин өзүнүн болуусун талап кылбайт жана жакшы калыптанган Интернет аркылуу төлөө тутумунун жардамында аралыктан туруп соода-сатыкты бүтүрүүсү мүмкүн.

Үчүнчү бапты изилдөөдөн келип чыккан жыйынтыктар:

1. Диссертациялык изилдөөдө региондордогу туризм тармагындагы иш алып барган ишканалардын ишмердүүлүгүн мамлекеттик тескөөнүн жана колдоонун негизги багыттары иштелип чыккан, алар:

- туристтик кадрларды камсыз кылуу системасын өркүндөтүү;
- сезон аралык мезгилдерде туризм тармагындагы ишканаларды колдоо программасын түзүү;
- туристтик рыноктун катышуучулары үчүн маалыматтар менен жеткиликтүү камсыз кылуу;
- региондордогу туристтик ишмердүүлүктөрдү жөнгө салуунун структурасында (түзүмүндө) институционалдык кайра түзүүлөр.

2. Илимий иште көрсөтүлгөндөй мамлекеттик тескөөнүн жана колдоонун негизги багыттарынын бири болуп маркетингдик иш чараларды жүргүзүүдө кошумча туристтердин агымын тарта турган мамлекет менен жеке бизнестин кызматташы саналат. Бул өз учурунда туризм тармагындагы иш орундарын, салык төлөмүнүн көлөмүн, калктын жашоо деңгээлин көбөйтө турган, туристтердин агымынын өсүшүнө жана жаңы туристтик ишканалардын пайда болушунаалып келген социалдык-экономикалык көрсөткүчтөрдү жакшыртат.

3. Маалыматтарды издөөнү, иштеп чыгууну жана талдоону уюштуруу чыгымдарын кыскартуу максатында, регионалдык туризм тармагындагы ишканалардын ишмердүүлүгүн колдоочу Маалымат – аналитикалык борбор формасындагы регионалдык маалыматтык камсыздоо системасын түзүү сунушталат. Бул системаны республикалык туризм департаментинин алдында түзүү максатка ылайыктуу.

4. Изилдөөдө региондордун рыногунда чет элдик туристтер менен иштей турган профессионал кадрлардын, туризмдин активдүү түрүнүн инструкторлорунун, экскурсоводдордун жетишпегендиги аныкталды. Бул маселени Маалымат – аналитикалык борбордун структурасына сунушталган илимий бөлүмдүн базасында чечсек болот.

Маалымат – аналитикалык борбордо түзүлө турган «Бирдиктүү брондоо

кызматы» - деп аталган сайт регионалдык турпродуктуларды жылдырууга, сатууга түрткү болуу менен мүмкүнчүлүктөрдү берет.

Борбордун түзүлүшү туристтик рыноктун катышуучулары үчүн да, ошондой эле кошумча салык төлөмдөрү түрүндө келип түшүүчү республиканын бюджетин үчүн да экономикалык натыйжаны берет.

Корутунду жана сунуштар

Диссертациялык изилдөөнүн негизинде төмөндөгүдөй жыйынтыкка келдик:

1. Туристтик бизнестин мааниси жана мазмунун теориялык жактан талдоонун негизинде туристтик кызмат зат формасында эмес, товардык касиетке ээ, башкача айтканда керектөөчү наркы жана наркы бар өндүрүлгөн кызмат. Анын баасы ички жана тышкы рынок шартында суроо-талаптын жана сунуштардын негизинде аныкталат. Ал эми туристтик бизнести жүргүзүү, ишкердүүлүк менен тыгыз байланышкан да, анын максаты катары туризмге болгон муктаждыкты табуу жана аны пайда көрүү үчүн тийиштүү деңгээлде канаттандыруу. Автордун оюу боюнча туризмдеги ишкердүүлүк бир эле убакта экономикалык жана социалдык өнүгүүгө таасирин тийгизет.

2. Туризм бизнесинин өнүгүшү мамлекеттик тескөөгө жана колдоого көз каранды. Бирок анын деңгээли экономикалык өсүүнүн деңгээлине жашаган калктардын турмуш-тиричилик абалына, өлкөнүн жайгашкан жерине жана башкалар менен өлчөнөт. Кыргызстанда туризм тармагы жаш, рынок шартында эми эле өнүгүп келе жаткан экономиканын бир тармагы катары эсептелет. Ошондуктан учурда жана жакынкы бир топ мезгилде мамлекеттик колдоого жана тескөөгө муктаж экендиги аныкталды. Ошого байланыштуу мамлекеттик колдоонун жана тескөөнүн негиздери аныкталып, алардын кандайдыр бир иретте болушу такталды.

3. Изилдөө көрсөткөндөй туристтик ишкердүүлүк, тактап айтканда биздин өлкөдө ачык мүнөздүү регионалдык касиетке ээ. Мунун себеби туристтик бизнес негиздеринин бири болуп, жаратылыштын баалуулуктары (анын кооздугу, адамдардын ден соолугун чыңдоого пайдаланган ресурстар ж.б) болуп эсептелет. Изилдөөдө регионалдык өзгөчөлүктөр аныкталып, алардын негизинде туризм чөйрөсүндө, атандаштык артыкчылыкты түзүү менен территориялык экономикага тийгизген таасирлери иреттелди.

4. Диссертациялык иште жүргүзүлгөн талдоонун жыйынтыгынын негизинде ички жана тыштан келген туризм тармагында иш алып барган ишканаларга тоскоол болуучу бир канча факторлор аныкталды, алар:

- иштеп жаткан салык салуу системасы жана ар кандай жыйноолор;
- көзөмөлдөөчү инстанциялардын иштөө ыкмалары;
- арендалык төлөмдөрдүн жогорку деңгээли;
- чет өлкөлүк туристтер менен иш алып барган кадрлардын компетенциясынын деңгээлинин төмөндүгү;
- туристтик рыноктун катышуучулары үчүн маалыматтарды таркатуунун деңгээлинин төмөндүгү;
- сезон аралыгынын мезгилинде туристтик кызматтарга болгон суроо-талаптардын деңгээлинин төмөндүгү;
- өлкөдөгү саясий-социалдык туруксуздук;
- инфраструктуралардын начардыгы жана башкалар.

5. Жалал-Абад облусунун мисалында автордун регионалдык туристтик бизнести өнүктүрүүнүн жолдору сунушталган. Алардын негизги багыттары болуп, региондун туристтик потенциалын туура пайдалануу жана жогорулатуу, туристтерди тейлөөчү адистердин профессионалдык деңгээлин өстүрүү, туризмдин материалдык-техникалык базасын чыңдоо, туристтик чөйрөдөгү рынок мамилелерин кеңейтүү жана өркүндөтүү жана башка чаралар сунушталган.

6. Туризм бизнесинин өзгөчөлүктөрүнүн эң өзөгү болуп ички жана тышкы туристтерди тейлөө, туристтерди жер-жерлерге өз убагында тартуу. Бул шартта республикада жана региондордо бирдиктүү системада иштеген Маалымат-аналитикалык борбордун түзүлүшү сунушталды. Автордун оюу боюнча мындай борбордун милдетине туристтик структуралардын тийиштүү маалымат менен камсыз кылуу, маркетинг жумуштарын жасоо, туризмдеги прогрессивдүү жолдор жана башкалар кирет.

Борбордун түзүлүшү жана анын иш алып баруудагы каражаттар керектөөчүлөрдүн макулдугу аркылуу болот. Бир вариант катары туристтик бирикмелердин төлөмдөрүнөн түшкөн каражаттардын бир бөлүгүн жумшоо сунушталат.

7. Туристтик бизнес көп катмарлуу көп түрдүү жана динамикалык түрдө өзгөрүлүп тургандыктан, рынокту изилдөө муктаждыгы, ардайым болуп

турат. Ошону менен бирдикте туристтик бизнести өркүндөтүү эки мейкиндикте жанаша барыш керек. Алардын бирөө ишкердикти өркүндөтүү, экинчиси мамлекеттик колдоо жана тескөө. Бирок мындай чаралардын иш жүзүнө ашуусу ар түрдүү ыкмаларды талап кылат.

Автордун оюу боюнча учурдагы прогрессивдүү ыкмалардын бири, мамлекеттик-жеке өнөктөштүк жумушта, ушул багытта өнөктөштүктүн иштөө механизми көрсөтүлгөн жана сунушталат.

8. Диссертациялык изилдөөнүн жыйынтыктары укуктук-ченем актыларын жана туристтик рыноктун субъектилерин колдоо программасынкабыл алууда, туризм бизнесин өнүктүрүү, мамлекеттик тескөө жана колдоо маселелерин илимий изилдөөдө, окуу процесстеринде колдонулушу мүмкүн.

Колдонулган адабияттар

I. Кыргыз Республикасынын мыйзамдары:

1. Конституция Кыргызской Республики [Текст]: принята референдумом (Всенародным голосованием) 27 июня 2010 г. (Введена в действие Законом Кырг. Респ. от 27 июня 2010 г.) // Норматив. акты Кырг. Респ. – 2010. – № 28. – С. 3-48.
2. О туризме [Текст]: закон Кырг. Респ. от 25 марта 1999 г., № 33 // Норматив. акты Кырг. Респ. – 1999. – № 8. – С. 17-22.
3. О внесении дополнения и изменений в Закон Кыргызской Республики “О туризме” [Текст]: закон Кырг. Респ. от 5 дек. 2013 г., № 211 // Норматив. акты Кырг. Респ. – 2013. – № 52. – С. 2.
4. Налоговый кодекс Кыргызской Республики от 17 авг. 2008 г., № 230 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: sti.gov.kg/stdocuments/NK30.10.12.pdf. – Загл. с экрана.

II. Кыргыз Республикасынын Президентинин жарлыктары

5. Об объявлении 2001 год Годом поддержки и развития туризма в Кыргызской Республике [Текст]: указ Президента Кырг. Респ. // Слово Кыргызстана. – 2000. – 26 дек.
6. О концепции развития туристической отрасли в Кыргызской Республике до 2010 года [Текст]: указ Президента Кырг. Респ. от 4 сент. 2000 г., УП № 255 // Эркин Тоо. – 2000. – 8 сент.
7. "Об объявлении 2001 года - Годом поддержки и развития туризма в Кыргызской Республике"[Текст]: указ Кырг. Респ. от 22 дек. 2000 г., УП № 346 // Слово Кыргызстана. – 2000. – 26 дек.

8. Положение о Межведомственном координационном совете по привлечению инвестиций для развития инфраструктуры туризма в курортной зоне озера Иссык-Куль: утверждено распоряжением Президента Кырг. Респ. от 6 февр. 2003 г., №26. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sibfair.ru> 51. – Загл. с экрана.

9. О неотложных мерах по улучшению экономических индикаторов туристического сезона 2003 года: Постановление Правительства Кырг. Респ. от 17 февр. 2003 г., № 71 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: online.adviser.kg/Document/?doc_id=30281633. – Загл. с экрана.

10. О плане мероприятий по реализации предложений по комплексному развитию туризма в Иссык-Кульском регионе, разработанных организацией Ага-Хана по развитию: постановление Правительства Кырг. Респ. от 25 нояб. 2002 г., № 802 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: online.adviser.kg/Document/?doc_id=30279772. – Загл. с экрана.

11. О Программе мероприятий по развитию туризма в Кыргызской Республике до 2001 года [Текст]: постановление Правительства Кырг. Респ. от 2 февр. 2001 г., № 33 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/7865?cl=ru-ru . – Загл. с экрана.

12. Об объявлении 2001 года – Годом поддержки и развития туризма в Кыргызской Республике: постановление Правительства Кырг. Респ. от 9 февр. 2001 г., № 43; о реализации указа Президента Кырг. Респ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/7878?cl=ru-ru. – Загл. с экрана.

13. Программа мероприятий по развитию туризма в Кыргызской Республике до 2010 года, Правительство Кыргызской Республики, Бишкек, 2001 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/7865?cl=ru-ru . – Загл. с экрана.

14. Азар, В.И. Экономика и организация туризма [Текст]: моногр. / В.И. Азар. – М.: Профиздат, 1993. – 214 с.

15. Александрова, А.Ю. Международный туризм [Текст]: учеб. пособие / А.Ю.Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470 с.

16. Атышов, К.А. Кыргызстандын туризм географиясы [Текст] / К.А. Атышов. – Бишкек: Шам, 1996. – 152 б.
17. Атышов, К.А. Экотуризм [Текст]: учеб. пособие / К.А. Атышов, Б.У. Турдумамбетов. – Бишкек: [Б.и], 2005. – 320 с.
18. Атышов, К.А. Туризм алкагындагы реклама [Текст]: окуу жайларынын студ. ж-а реклама кызматкерлери у-н / К.А. Атышов, З. Челик. – Бишкек: Кыргызстан, 1997. – 184 б.
19. Балабанов, И.Т. Экономика туризма [Текст]: учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
20. Ю.Баранова, С.А. Методы государственного регулирования предпринимательских структур индустрии туризма на региональном уровне (на примере Псковской области) [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.А. Баранова. – Нижний Новгород, 2012. – 29 с.
21. Барзыкин, Ю.А. Актуальные вопросы государственной политики РФ в сфере туризма [Текст] / Ю.А. Барзыкин, Е.Л. Писаревский, Т.В. Абрамова // Туризм: право и экономика. – 2004. – № 4. – С.19
22. Барчуков, И.С. Туризм: проектирование, продвижение, управление [Текст]: учеб. пособие / И.С. Барчуков, А.А. Нестеров, Е.В. Нестерова. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2005. – 320 с.
23. Бессонова, В.Б. Государственная политика в сфере туризма: правовой аспект [Электронный ресурс] / В.Б. Бессонова. – Режим доступа: http://www.sgu.ru/faculties/historical/sc.publication/tourism/practice_tur.php. – Загл. с экрана.
24. Биржаков, М.Б. Безопасность в туризме [Текст]: учеб. пособие / М.Б. Биржаков. – СПб.: Изд. дом Герда, 2005. – 208 с.
25. Биржаков, М.Б. Введение в туризм [Текст]: учеб. для вузов / М.Б. Биржаков. – М.; СПб.: Невский фонд; Изд. дом Герда, 2008. – 208 с.
26. Биржаков, М.Б. Экономическая безопасность туристской отрасли [Текст]: учеб. / М.Б. Биржаков. – М.; СПб.: Изд. дом «Герда»; Изд-во «Невский фонд», 2007. – 464 с.

27. Боголюбов, В.С. Экономика туризма [Текст]: учеб. пособие / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия 2005. – 192 с.
28. Быстрое, С.А. Финансовый менеджмент в туризме [Текст]: учеб. / С.А. Быстрое. – СПб.: Изд. дом Герда, 2006. – 300 с.
29. Быстров, С.А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика [Текст] / С.А. Быстров, М.Г. Воронцова. – СПб.: Изд. дом Герда, 2008. – 464 с.
30. Вахмистров, В.П. Правовое обеспечение туризма [Текст]: учеб. пособие / В.П. Вахмистров, С.И. Вахмистрова. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2005. – 288 с.
31. Ветитнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.М. Ветитнев. – М.: Академия, 2008. – 365 с.
32. Ветитнев, А.М. Контент-анализ социальных сетей как метод изучения удовлетворенности отдыхающих санаторно-курортным сервисом [Текст] / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе // Вестн. СГУТиКД. – 2010. – № 4(14). – С. 9-15.
33. Волошин, Н.И. Правовое регулирование в туризме [Текст]: учеб. пособие для ВУЗов / Н.И. Волошин. – М.: Сов. спорт, 2007. – 502 с.
34. Воронцова, М.Г. Туризм: организация и управление [Текст]: учеб. пособие / М.Г. Воронцова. – СПб.: СПбГУКИ, 2004. – 214 с.
35. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм: инновационные стратегии развития [Текст]: учеб. пособие / В.Ю. Воскресенский. – М.: Юнити, 2007. – 160 с.
36. Газетдинова, Р.Р. Управление рисками в сфере туристских услуг [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Р.Р. Газетдинова. – Уфа, 2009. – 23 с.
37. Государственная поддержка предпринимательства мифы и реалии // Линии торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.linestorg.ru/news/fmances/421/>. – Загл. с экрана.
38. Государственное регулирование туризма. Как у них? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourvest.ru/articles/article0009>. – Загл. с экрана.

- 39.Губенко, Н.Н.Законодательство о туризме в России и за рубежом. Состояние и перспективы [Электронный ресурс] / Н.Н. Губенко, Е.Л. Писаревский. – Режим доступа: <http://travel.rin.ru/cgi-bin/pages-tree.pl?n=3337>. – Загл. с экрана.
- 40.Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности [Текст]: учеб. пособие / В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 1996. – 174 с.
- 41.Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
- 42.Дементьева, С.В. Правовое обеспечение социально-культурного сервиса и туризма [Текст]: учеб. пособие / С.В. Дементьева. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 190 с.
- 43.Дехтярь, Г.М. Индустрия туризма: Правовые акты. Правовое положение иностранных граждан в РФ[Текст]: сб. / Г.М. Дехтярь. – М.: Финансы и статистика, 2005. – Кн. 4. – 115 с.
- 44.Джалалова, Т.Ш. Совершенствование организационно- экономического механизма развития рынка туристских услуг [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Т.Ш. Джалалова. – Махачкала, 2006. – 26 с.
- 45.Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме [Текст]: учеб. пособие / А.П. Дурович. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
- 46.Дурович, А.П. Реклама в туризме[Текст]: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2008. – 256 с.
- 47.Дыбаль, М.А. Деловой туризм как перспективное направление развития экономики региона[Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / М.А. Дыбаль. – СПб., 2011. – 185 с.
- 48.Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации [Текст]: учеб. пособие / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
- 49.Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст]: учеб. пособие / М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
- 50.Зайцева, Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. для студентов ВУЗов / Н.А. Зайцева. – М.: Академия, 2005. – 240с.

- 51.Замуруйцева, Т.А. Некоторые особенности налогообложения туристской индустрии [Электронный ресурс]/Т.А.Замуруйцева,Е.В. Иванова. – Режимдоступа:<http://www.rae.ru/forum2012/180/341>. – Загл. с экрана.
- 52.Захаров, А.Н. Развитие государственно-частного партнерства в российском туризме[Текст] / А.Н. Захарова, А.А. Игнатьев // Вестн. МГИМО ун-та. – 2011. – № 3 (18). – С. 174-183.
- 53.Здоров, А.Б. Экономика туризма[Текст]: учеб. / А.Б. Здоров. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 272 с.
54. Зернова, С.В. Механизм реализации государственной поддержки ' форм предпринимательства в туризме Ленинградской области [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.В. Зернова. – СПб., 2010. – 204 с.
- 55.Зорин, А.И. Менеджмент туризма: туризм и отраслевые системы [Текст]: учеб. / А.И. Зорин, И.В. Зорин, Т.К. Сергеева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 272 с.
- 56.Зорин, И.В. Энциклопедии туризма [Текст]: справ. / И.В. Зорин, В.А. Квартальное. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368 с.
- 57.Зорин, И.В. Путешествия как феномен и феноменология путешествий [Текст] / И.В. Зорин // Вестн. РМАТ. – 2011. – № 1. – С. 10-14.
- 58.Игнатьев, А.В. Российский туризм в эпоху глобализации: стратегия, конкурентоспособность, перспективы [Текст]: моногр. / А.В. Игнатьев. – М.: Изд-во Палеотип, 2007. – 280 с.
- 59.Исмаев, Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме [Текст] / Д.К. Исмаев. – М.: Изд-во Луч, 1994. – 222 с.
- 60.Ильина, Н.И. Государственное регулирование развития туризма в России [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н.И. Ильина. – Ульяновск, 2000. – 196 с.
- 61.Кабушкин, Н.И. Государственное регулирование туристской деятельности в РФ [Текст] / Н.И. Кабушкин. – Мн.: Изд-во БГЭУ, 2001. – 432 с.

62. Камчыбеков, Т.К. Туризм в Кыргызстане: проблемы, пути решения, перспективы развития [Текст] / Т.К. Камчыбеков. – Бишкек: БГИЭК, 2001. – 204 с.
63. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма [Текст]: учеб. / Н.И. Кабушкин. – 5-е изд., стереотип. – М.: Новое знание, 2005. – 408 с.
64. Камчыбеков, Т.К. Маркетинг в Сфере Туризма [Текст] / Т.К. Камчыбеков, В. Залепо, Б. Беккулиева. – Бишкек: [Б.и.], 2005. – 282 с.
65. Квартальное, В.А. Теория и практика туризма [Текст]: учеб. / В.А. Квартальное. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
66. Квартальнов, В.А. Туризм [Текст]: учеб. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 316 с.
67. Косолапов, А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст] / А.Б. Косолапов. – М.: КноРус, 2011. – 280 с.
68. Косолапов, А.Б. Управление рисками в туристском бизнесе [Текст]: учеб. пособие / А.Б. Косолапов. – М.: Кнорус, 2009. – 288 с.
69. Комисаров, В. Проблемы туристической отрасли КР [Текст] / В. Комисаров // Реформа. – 2003. – № 3. – С. 18-20.
70. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство и туризм [Текст] / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М.: Юнити, 1998. – 265 с.
71. Котова, Т.П. История спорта и туризма Башкортостана [Текст]: учеб. пособие / Т.П. Котова. – Уфа: Уфим. гос. ин-т сервиса, 2005. – 134 с.
72. Купер, К. Экономика туризма: теория и практика [Текст] / К. Купер, Д. Флетчер, Е. Богданов. – СПб.: СПбГИА, 2008. – 200 с.
73. Малахова, Н.Н. Инновации в туризме и сервисе [Текст] / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушакова. – М.: Март, 2008. – 222 с.
74. Маринин, М.М. Как измерить выгоду от туризма [Текст] / М.М. Маринин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. – № 9. – С. 6-7.
75. Матвеев, Е.С. Некоторые вопросы государственной поддержки предпринимательской деятельности // Пермский правовой портал

- [Электронный ресурс] / Е.С. Матвеев. – Режим доступа: <http://territoriapraava.ru/topics/35933>. – Загл. с экрана.
- 76.Международный туризм [Текст]: правовые акты / Н.И. Волошин. –М.: Финансы и статистика, 2000. – 400 с.
- 77.Морковина, С.С. Государственное регулирование и поддержка малого предпринимательства в условиях кризиса [Электронный ресурс] / С.С. Морковина, Е.А. Панявина. – Режим доступа: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal/Morkovina%20S.pdf. – Загл. с экрана.
- 78.Муфтиев, Г.Г. Государственное регулирование экономики [Текст] / Г.Г. Муфтиев, Т.А. Сафаров. – Уфа: Изд-во Башкортостан, 1999. – 199 с.
- 79.Нагай, Н.Г. Государственное регулирование сферы туристско-рекреационных услуг[Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н.Г. Нагай. – Шахты, 2005. – 177 с.
- 80.Наумова, С.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие / С.А. Наумова. – Томск: Изд-во Том. политехн. ун-та, 2003. – 127 с.
- 81.Никольская, Н.Э. Государственное регулирование туристской деятельности в регионах России [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н.Э. Никольская. – М., 2000. – 22 с.
- 82.Низамиев, А.Г. Рекреационный комплекс Кыргызстана: реалии и перспективы [Текст] / А.Г. Низамиев. – Бишкек: Илим, 1998. – 136 с.
- 83.Низамиев, А.Г. Туризм как отрасль в условиях рыночных преобразований [Текст] / А.Г. Низамиев. – Ош: [Б.и.], 1996. – 60 с.
- 84.Низамиев, А.Г. Туризм Кыргызстана: социально-экономические аспекты [Текст] / А.Г. Низамиев. – Ош: Вега, 2005. – 208 с.
- 85.Низамиев, А.Г. Туризмдин негиздери [Текст]: окуу куралы / А.Г. Низамиев. – Ош: ОшМУ, 2010. – 128 б.
- 86.Новиков, В.С. Инновации в туризме [Текст]: учеб. / В.С. Новиков. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.

- 87.Новиков, В.С. Менеджмент в туризме[Текст] / В.С. Новиков. – М.: Наука, 2006. – 166 с.
- 88.Ополченнов, И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции [Текст]: учеб. пособие / И.И. Ополченнов. – М.: Сов. спорт, 2003. – 220 с.
- 89.Остроумов, О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность [Текст]: учеб.-метод. пособие / О.В. Остроумов; под ред. Ю.С. Путрика. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 128 с.
- 90.Осипов, М.С. Маркетинг туризма: основы теории и практики [Текст]: учеб. пособие / М.С. Осипов, А.Г. Низамиев, З.К. Алайчиев. – Ош: ОшГУ, 2006. – 136 с.
- 91.Открытие экономистов: в России туризм вносит больший вклад в ' ВВП, чем автомобилестроение // Турпром: портал с туристическим лицом [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: [http://www. tourprom.ru/news /18610/](http://www.tourprom.ru/news/18610/) . – Загл. с экрана.
- 92.Палаткин, А.С. Оценка экономической эффективности гостиничных услуг[Текст] / А.С. Палаткин, Т.Е. Гварлиани // Вестн. СГУТиКД. – 2011. – № 2 (16). – С. 78-83.
- 93.Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.
- 94.Подпрограмма «Развитие социального туризма в Республике Башкортостан на 2012 год» долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан на 2012-2016 годы»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.myshared.ru/slide/275413/. – Загл. с экрана.
- 95.Программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071986/. – Загл. с экрана.
- 96.Розанова, Т.П. Организационно-экономический механизм интенсивного развития туризма в Российской Федерации [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Т.П. Розанова. – М., 1999. – 49 с.

- 97.Романов, А.А. География туризма [Текст] / А.А. Романов, Р.Г. Саакянц. – М.: Сов. спорт, 2005. – 464 с.
- 98.Романова, Г.М. Формирование системы планирования развития туризма в регионе [Текст]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Г.М. Романова. – СПб., 2003. – 33 с.
- 99.Романова, Г.М. Информационное обеспечение системы регионального управления сферы туризма и рекреации на основе социологических исследований[Текст] / Г.М. Романова, Н.С. Матющенко, И.В. Каплюченко // Вестн. СГУТиКД. – 2011. – № 3. – С. 86-94.
- 100.Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие / И.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.
- 101.Сагынтай кызы Э. Горный туризм [Текст]: учеб. пособие для студентов / Сагынтай кызы Э. – Каракол: [Б.и.], 2006. – 264 с.
- 102.Сапрунова, В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг [Текст]: учеб. пособие / В.Б. Сапрунова. – М.: «Ось», 1998. – 160 с.
- 103.Сафаров, У.А. Совершенствование механизма государственного регулирования туристической сферы в условиях переходного периода[Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / У.А. Сафаров. – Душанбе, 2011. – 168 с.
- 104.Свиридов, К.С. Правовое регулирование деятельности по оказанию туристических услуг[Текст]: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / К.С. Свиридов. – СПб., 2003. – 26 с.
- 105.Сенин, В.С. Организация международного туризма[Текст] / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
- 106.Столяров, Д.Ю. Тенденции развития интернет- продаж турпродукта[Текст]: регион. аспект / Д.Ю. Столяров, П.П. Чуваткин // Вестн. СГУТиКД. – 2011. – № 2 (16). – С. 118-122.
- 107.Стратегия развития туризма в РФ на период до 2015 г. [Текст]. – М., 2008. – 95 с.

108. Тайгибова, Т. Т. Влияние индустрии туризма на экономику страны и социально-культурную сферу [Текст] / Т.Т. Тайгибова // Актуальные вопросы экон. наук: материалы Междунар. заоч. науч. конф. – Уфа, 2011. – С. 125-128.
109. Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования [Текст]: тр. VII Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 27-28 апр. 2012 г. – М.: Д.А.Р.К, 2012. – 548 с.
110. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]: учеб. / под ред. А.Д. Чудновского. – М.: ЮРКНИГА, 2003. – 448 с.
111. Туризм как сектор экономики // Страны и континенты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.orsha.by/?page_id=96. – Загл. с экрана.
112. Александрова, А.Ю. Туристская география Европы [Текст]: пер. с фр. / А.Ю. Александрова. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 608 с.
113. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта : учебник для вузов туристского профиля [Текст] / Е.Н. Ильина; Рос. Междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
114. Турдумамбетов, Б.У. Проблемы и перспективы развития туризма в горных условиях Кыргызской Республики [Текст] / Б.У. Турдумамбетов. – Бишкек: [Б.и.], 2005. – 175 с.
115. Ушаков, Д.С. Технологии въездного туризма [Текст] / Д.С. Ушаков. – М.: МарТ, 2006. – 384 с.
116. Харрис, Годфри. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Годфри Харрис, М. Кац. Кеннет. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.
117. Хартия туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.go.stourunion.ru/pages/ru/s/proekty_v_rst/. – Загл. с экрана.
118. Черевичко, Т.В. Туризм в контексте информационной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sgu.ru/files/nodes/9769/!pdf>. – Загл. с экрана.

119. Чудновский, А.Д. Информационные технологии управления в туризме [Текст]: учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – 3-е изд. – М.: Кнорус, 2008. – 101 с.
120. Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст]: учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Кнорус, 2007. – 416 с.
121. Шабалина, Н.В. Страны и регионы мира на международном туристском рынке [Электронный ресурс] / Н.В. Шабалина. – Режим доступа: <http://teacher.msu.ru/upload/school/proforientir/geogr/tourist/touristpresent.pdf>. – Загл. с экрана.
122. Экономика туристского рынка [Текст]: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям сервиса и туризма / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 311 с.
123. Юц, А.Ю. Формирование механизма государственной поддержки малого предпринимательства в туризме [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Ю. Юц. – Сочи, 2010. – 181 с.
124. Archer, B. The economic impact of tourism in Seychelles [Text] / B. Archer, J. Fletcher // Annals of Tourism Research. – 1996. – № 23(1). – P. 32-47.
125. Support policy for the tourism business: a comparative case study in Spain [Text] / David Urbano, Nuria Toledano and Domingo Ribeiro // The Service Industries Journal. – 2010. – Vol. 30, No. 1, January. – P. 119-131.
126. World Travel Tourism council Economic Impact of Travel & Tourism 2012: Summary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_impact_reports_Summary_v3.pdf. – Загл. с экрана.