

Умаров С.Т., Дадабаев Н.А., Алишева П.

**РЫНОК ЭКОНОМИКАСЫНЫН ШАРТЫНДАГЫ КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДА
ТУРИСТТИК ИШМЕРДҮҮЛҮКТҮ БАШКАРУУНУН ЖАНА АТААНДАШТЫККА
ЖӨНДӨМДҮҮЛҮКТҮН ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ**

Умаров С.Т., Дадабаев Н.А., Алишева П.

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ
РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

S.T. Umarov, N.A. Dadabaev, P. Alisheva

**FEATURES OF MANAGEMENT AND COMPETITIVENESS OF TOURIST ACTIVITY
IN THE CONDITIONS OF MARKET ECONOMY KYRGYZ REPUBLIC**

УДК: 338.48(575.2)(04)

Бул макалада рынок экономикасынын шарттарында КРда туристтик ишмердикти башкаруунун жана атаандаштыкка жөндөмдүүлүктүн өзгөчөлүктөрү каралат. Туризмди башкаруунун өзгөчөлүктөрү аныкталып, рыноктун туристтик тармагынын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнө байкоо жүргүзүлгөн.

В статье предлагаются особенности управления и конкурентоспособности туристической деятельности в условиях рыночной экономики Кыргызской Республики. Выявлены особенности управления туризмом и предусмотрены конкурентоспособности туристической отрасли рынка.

The article offers a particularly management and competitiveness of tourism activities in the market economy of the Kyrgyz Republic. The features provided by the department of tourism and the competitiveness of the tourism industry of the market.

Туризм является одним из главных показателей развития экономики многих стран, таких как Турция, Египет, ОАЭ. Кыргызстан называют новым направлением в мировом туризме, благодаря наличию огромного туристского потенциала.

Привлекательный ландшафт, красивейшие горные вершины и озера, быстрые реки и расположение Кыргызстана вдоль древнего Великого Шелкового пути, обеспечивают большие возможности для туризма и отдыха.

Несмотря на то, что Кыргызская Республика является небольшой страной с точки зрения занимаемой территории, она входит в число 200 приоритетных экологических регионов планеты. Это обусловлено наибольшей концентрацией видового разнообразия флоры и фауны. Так, здесь встречается около 2 процентов видов мировой флоры и 3 процента видов мировой фауны.

В сохранении биологического разнообразия на 1.01.2013.г. в Кыргызской Республике главная роль отведена сети особо охраняемых природных территорий (ООПТ), общей площадью 1200,9 тыс. га или около 6 процентов от площади страны. Из них: 10 государственных заповедников (591,1 тыс. га), 9 государственных природных парков (304,5 тыс. га),

10 лесных, 23 ботанических, 19 геологических, 2 комплексных и 14 зоологических (охотных) заказников с общей площадью 301,4 тыс.га.

А также всего на территории Кыргызстана можно выделить 22 экосистемы и 160 разновидностей горных и равнинных ландшафтов. Они населены более чем 50 тыс. видами живых организмов, [3].

В настоящее время Кыргызстан является развивающимся туристским рынком, которому присущ ряд *отличительных особенностей*:

Первая особенность туризма заключается в большой глубине его проникновения и сложности взаимосвязей между его составными элементами. Большая часть туристских предприятий - небольших размеров. Крупные туристские предприятия создаются лишь в густонаселенных районах. В тур индустрии много тур предприятий и организаций, которые так или иначе должны вписываться в единую региональную систему управления, где преследуется цель обеспечения длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке.

Для формирования конкурентоспособного туристского рынка усилий по развитию только инфраструктуры недостаточно. Необходима эффективная стратегия по продвижению отечественного туристского продукта, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках и носящая агрессивный характер, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей экономики Кыргызстана.

Одним из главных законов рекламы являются значительный объем, регулярность и продолжительность воздействия. Рекламная кампания начинает приносить экономический эффект с определенного минимального порога.

С этой целью необходима имиджевая рекламно-информационная кампания в СМИ, как в Кыргызстане, так и за рубежом, участие в крупнейших международных профильных и иных выставках, презентации туристских возможностей КР.

Для повышения конкурентоспособности кыргызского туристского продукта и создания благо-

приятного имиджа страны необходима организация выпуска рекламной некоммерческой печатной продукции на иностранных языках основных направляющих рынков.

При существующем в настоящее время бюджетном финансировании деятельность по продвижению кыргызского национального турпродукта может лишь минимально изменить параметры существующего туристского потока.

Согласно исследованиям ЮНВТО в долгосрочной перспективе с 2010 по 2030 гг. в среднем ожидается ежегодное увеличение числа туристов на 3,3%, или на 43 миллиона дополнительных туристов каждый год в количественном измерении, что к 2030 г. составит 1,8 миллиарда туристов.

Так, если в 2010 г. число прибытий составляло 940 млн. туристов, то в 2011 г. – 983 млн. туристов

Рост туристов в развивающиеся страны (с 2010 по 2030 г.) составит 4,4 %, тогда как в развитые страны 2,2 %.

Рыночная доля развивающихся стран увеличится с 47 % (2011 г.) до 57 % (2030 г.) или свыше 1 миллиарда туристов в год.

Прогноз ЮНВТО показывает, что в 2020г. число международных туристских прибытий составит 1,56 млрд.чел., из которых 1,18 млрд.чел. будут путешествовать в пределах своих регионов (имеются в виду Европа, Америка, Африка и др.), и только 377 млн.чел. будут совершать дальние путешествия в другие регионы мира. Однако в целом в течение рассматриваемого периода дальние поездки в другие регионы мира будут расти быстрее, чем путешествия внутри своих регионов. Соотношение между внутри региональными и межрегиональными путешествиями изменятся от 82:18 в 1995г. до 76:24 в 2020г. При этом ожидается следующее распределение туристов по регионам: лидирующее место будет оставаться за Европой-717 млн.туристов, второе место займет Восточная Азия и Тихоокеанский регион – 397 млн. туристов, третье займет Америка-282 млн.туристов, за ней последуют (в порядке убывания) Африка, Ближний Восток и Южная Азия.

Международная практика показывает, что повышение конкурентоспособности туристского продукта любой страны на мировом рынке может быть достигнуто при условии выделения государственных бюджетных средств, достаточных для некоммерческого продвижения туристского продукта на внутреннем и мировом рынках[4].

Большинство государств мира, осознавая важность туризма для своих экономик, вкладывают значительные средства в продвижение национального туристского продукта с учетом специфики основных направляющих и принимающих рынков.

Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны.

Данные ЮНВТО показывают, что для допол-

нительного привлечения одного иностранного туриста, обеспечивающего поступление в экономику страны в среднем 1000 евро, государства затрачивают от 3 до 10 евро на некоммерческую рекламу туристского продукта. В соответствии с этим средний объем бюджетных средств, выделяемый в европейских странах на продвижение туристского продукта, составляет 31,7 млн.евро.

К сожалению, при действующем в настоящее время бюджетном финансировании, меры по продвижению кыргызского национального турпродукта могут лишь минимально изменить параметры существующего туристского потока.

Только широкая имиджевая некоммерческая рекламная кампания туристических возможностей страны, сосредоточенная на ключевых направляющих внешних и внутренних туристских рынках и носящая стабильный характер, позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей туристской сферы Кыргызстана. Особое внимание необходимо уделить всестороннему продвижению кыргызского туризма в странах СНГ, способствовать не только возрождению традиционных туристских маршрутов, но и представлению новых туристических продуктов.

Проводниками активного продвижения туристского продукта на основных направляющих рынках за рубежом могут и должны стать представительства Дипломатические представительства КР за рубежом, которые должны обеспечивать связь с туриндустрией этих рынков, со средствами массовой информации, другими участниками туристского процесса.

Вторую особенность туризма как объекта управления можно представить в виде неясных и трудно измеримых целей. Из-за того, что тур организация не имеет измеримых целей, нельзя объективно оценить ее производительность и успех. Речь идет о вероятностном характере процессов, происходящих в туриндустрии. Это значит, что очень сложно точно спрогнозировать все явления и процессы, происходящие в туризме (изменилась политическая обстановка, резко ухудшились климатические условия и т.п.). Следующая особенность туризма заключается в сильном влиянии со стороны заинтересованной клиентуры. Каждое тур предприятие осуществляет свою деятельность в окружении различных заинтересованных лиц и клиентов. Тур организации работают с большим количеством заинтересованных лиц, которые оказывают сильное влияние на организацию. Кроме того, внутри отдельных заинтересованных групп имеются свои интересы. Тур организации не могут ожидать от своих участников того, что они все будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами.

Тур организация может быстрее уравнивать интересы между различными, задейство-

ванными в процессе обслуживания группами, если в своей деятельности она руководствуется общепринятыми нормами, приоритетами и представлениями о ценностях и имеет перед собой широкомасштабные цели по дальнейшему развитию региона. Важнейшей особенностью туризма как объекта управления является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования. Тур-услуга неотделима от источника создания. По этой причине в менеджменте туризма неизмеримо больше внимания должно уделяться управлению персоналом и регулированию межличностных отношений. Это, прежде всего, относится к работе тур-предприятий, услуги которых предоставляются при непосредственном контакте с людьми. Внешние эффекты туристского продукта также можно представить как специфику туристской индустрии. В этом смысле общение туриста с окружающими его людьми следует рассматривать как отношения в свободной обстановке. Проведенные в этом отношении исследования показывают, что поведение гостя влияет на отношение к нему принимающих его людей, и на других путешествующих. Туризм оказывает большое влияние на такие сферы, как экономика, экология, политика, которые, в свою очередь, воздействуют на туризм. Туристский регион имеет от гостей прибыль. Очень часто на начальном этапе развития туризма за счет средств туристов возводятся различные сооружения.

Таким образом, задача государства состоит в продвижении кыргызского туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. Частный бизнес не может проводить некоммерческую имиджевую рекламную кампанию всей страны, так как продвигает и продает только свой собственный продукт, а создание образа Кыргызстана как страны, благоприятной для туризма, является исключительно государственной задачей. Это подтверждает мировая практика.

Механизмами продвижения Кыргызстана как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды деятельности, реализуемые государством и ориентированные как на потребителей, так и на туристскую индустрию. К ним следует отнести:

- участие в крупнейших международных туристических и иных выставках единым кыргызским национальным стендом с привлечением органов исполнительной власти Кыргызской Республики;
- поддержка и консолидация профильной выставочной деятельности в Кыргызской Республике;
- некоммерческое рекламное продвижение кыргызского туристского продукта как на зарубежных рынках так и на внутреннем рынке с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа Кыргызстана;
- подготовка некоммерческой рекламно-информационной печатной и иной продукции для распространения ее на крупнейших международных

туристических выставках и через кыргызские заграничные представительства, в том числе через представительства, создаваемые при органе исполнительной власти в сфере туризма;

-распространение информации о Кыргызстане как о привлекательном туристском направлении в глобальной сети Интернет;

-проведение иных акций, например, информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране, презентации новых кыргызских туристских направлений за рубежом, организация инфо-туров для зарубежных и отечественных СМИ, проведение крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества, а также сотрудничества с крупнейшими межправительственными организациями.

Опыт реализации государственных рекламно-информационных стратегий указывает на необходимость диверсификации туристского продукта: наряду с традиционным туристским предложением следует обеспечить показ новых туристских продуктов, распространение более широкой информации о национальных традициях, промыслах и ремеслах, новых музеях и экспозициях, событийных мероприятиях и туристских услугах.

Все это требует разработки долгосрочной информационной кампании, направленной на формирование позитивного образа страны в целях содействия развитию въездного и внутреннего туризма.

Следующая особенность туризма как объекта управления выражается в комплексности туристской услуги, которая включает все то, что турист принимает во внимание, или, чем он пользуется во время путешествия.

За 2012 г. экспорт туристических услуг (доходы от приема иностранных граждан) составил 1510,2 млн. долларов и по сравнению с 2008г. вырос на 19,1 процента, в том числе из стран СНГ, соответственно, 1438,8 млн. долларов и на 19,7 процента, из стран вне СНГ-71,4 млн. долларов и на 9,2 процента.

По оценочным данным, в 2012г. численность иностранных туристов, посетивших Кыргызскую Республику, составила более 2,4 млн. человек, что больше уровня 2008 г. на 30,4 процента. Из стран СНГ в республику прибыло около 2,3 млн. человек (94,8 процента от общего числа иностранных туристов) и стран вне СНГ-124,4 тыс. человек(5,2 процента). Основной поток иностранных туристов отмечался из Казахстана, России, Узбекистана, Таджикистана, Китая, Германии, Турции и США[3].

Отсюда следует, что туристская услуга складывается для туриста из целого комплекса услуг (материальных и нематериальных), которые являются специфическим туристским продуктом.

Специфика туристского продукта связана со спецификой *туристского спроса*, который не является однородным, в силу трех основных причин.

1. Неосязаемость и несохраняемость туристского продукта. Туристскую услугу невозможно увидеть при заключении договора, попробовать как товар на вкус. Сложность в работе менеджера туристской фирмы заключается в том, чтобы убедить покупателя в выгоде именно этой услуги, ведь качество туристского продукта колеблется в весьма широких пределах и зависит не только от поставщиков, но и от времени и места предложения.

2. Разнообразие потребителей туристских услуг. Различные категории туристов отличаются целью поездки, своими требованиями к туристским услугам, а также ценой, которую они готовы заплатить. Каждому типу туристов соответствует определенный тип туррынка.

3. Высокая значимость общественных факторов, среди которых наиболее важными выступают:

- экономическая ситуация в стране;
- экология туристского региона;
- социальные факторы: условия жизни и труда.

Демократическое общество с социально-рыночной направленностью экономики очень выгодно влияет на развитие туризма. Подобное общество может быть названо также обществом потребителей, мобильным обществом, образованным. *Спрос на туристские услуги* в обществе подобного типа особенно высок;

- *уровень образования.* Чем выше средний уровень образования в обществе, тем больше его члены ценят отдых и возможность знакомства с новым и неизвестным;

- *свободное время.* Количество свободного времени, которым располагают субъекты туризма, соответственно влияет на выбор ими туристских услуг.

Таким образом, усиление **конкуренции** как на рынке туристского спроса, так и на рынке туристского предложения является одной из существенных тенденций развития мирового туризма.

Рост **конкуренции** на рынке туристского спроса происходит в результате действия следующих факторов:

- появления все большего числа стран с амбициозными экспансивными планами привлечения туристов;
- достижения пика насыщения некоторых форм и видов туризма, предлагаемых туристскими центрами и странами (например, на рынке пляжного отдыха).
- Это требует от стран, стремящихся сохранить свою туристскую привлекательность, следующих

действий:

- попытаться сохранить баланс между ростом спроса и ростом предложения;
- осуществлять планирование развития туризма в соответствии с принципами устойчивого развития;
- предусматривать долгосрочные инвестиции в сферу туризма;
- обеспечить наличие ясных государственных стратегий развития туризма, гибкости и оперативности в принятии решений.

По мере того, как экономические выгоды, получаемые от туризма, становятся все более очевидными, отношение стран к международному туризму становится все более лояльным и ведет к уменьшению числа ограничений. Важным для проведения стратегической политики развития туризма является учет демографических тенденций, происходящих в Европе. В настоящее время статистика указывает на постоянный рост доли населения пожилого возраста в европейских странах с развитой экономикой, в то время как численность населения трудоспособного возраста переживает стагнацию. Результатом этого является растущий спрос на туристский продукт, предназначенный для так называемого «зрелого» сегмента туристского рынка[4].

Следовательно, придерживаясь изложенной выше особенностей и конкурентоспособности, привлекая нужные инвестиции, восстанавливая и создавая нужную инфраструктуру можно постепенно развивать регион за регионом, тем самым привлекая все новых и новых туристов. Развитие выше указанной особенности потенциально-туристских регионов будет способствовать обеспечению экономической стабильности и прибыльности всего туристско-рекреационного комплекса, сохранению и рациональному использованию ценнейших природных и лечебных ресурсов страны, повышению уровня оказания туристско-рекреационных услуг, созданию условий для формирования и развития конкурентоспособной туристской индустрии Кыргызстана.

Литература:

1. Абдымаликов К. «Экономика Кыргызстана» (на переходном этапе), – Бишкек, 2010.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: ИНФРА, 1995.
3. Туризм в Кыргызстане статистический бл. 2013. С.14,17.
4. Стратегия развития туризма в Кыргызской Республике на период до 2015 года. С.5,7.

Рецензент: д.ю.н., профессор Дуйсенов Э.