

DOI:10.26104/NNTIK.2023.20.70.030

*Махфурова Ж., Турдумамбетов Б.*

**КЫРГЫЗСТАНДАГЫ ТУРИЗМ ТАРМАГЫН ӨНҮКТҮРҮҮДӨГҮ  
ДЕСТИНАЦИЯ МАРКЕТИНГИНИН РОЛУ**

*Махфурова Ж., Турдумамбетов Б.*

**РОЛЬ ДЕСТИНАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ  
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В КЫРГЫЗСТАНЕ**

*Zh. Makhfurova, B. Turdumambetov*

**THE ROLE OF DESTINATION MARKETING IN THE DEVELOPMENT  
OF THE TOURISM SECTOR IN KYRGYZSTAN**

УДК: 339.133.6+338.482 (575.2)

Бул макала Кыргызстандын туризм секторунун потенциалын талдап, анын мүмкүнчүлүктөрүн жана туш болгон көйгөйлөрүн баса белгилейт. Маданий мурастарга бай жана жаратылыш пейзаждары суктандырган өлкө болгон Кыргызстанда туризмди өстүрүү жана өнүктүрүү потенциалы күчтүү. Бирок туризм сектору инфраструктуранын жетишсиздиги, начар башкаруу жана чектелген маркетингдик аракеттер сыяктуу прогрессти жайлаткан бир катар көйгөйлөргө туш болууда. Макалада бул тоскоолдуктарды жеңүү үчүн стратегия катары дестинациялык маркетингди колдонуунун маанилүүлүгү баса белгиленет. Дестинациялык маркетинг өзүнө көп конокторду тартуу жана туристтик тажрыйбаны жакшыртуу үчүн түрдүү каналдар жана өнөктөштүк аркылуу Кыргызстандын уникалдуу өзгөчөлүктөрүн илгерилетүүнү камтыйт. Мындан сырткары бул эмгекте өлкөдөгү туризм секторунун учурдагы абалына жалпы сереп салынып, анын күчтүү жана алсыз жактары талкууланат. Жыйынтыктап айтканда, автор Кыргызстанда туризм секторун өнүктүрүүгө, анын ичинде инфраструктураны жакшыртууга, тейлөө сапатын жогорулатууга жана маркетингдин комплекстүү стратегиясын иштеп чыгууга багытталган бир катар сунуштарды тартуулайт. Бул чаралар Кыргызстандагы туризмдин туруктуу өнүгүүсүнө өбөлгө түзүп, анын толук потенциалын ачып, келген конокторго бай жана ар түрдүү тажрыйбаларды тартуулай алат.

**Негизги сөздөр:** дестинация, маркетинг, туризм, туристтик сектор, COVID-19, квалификациялуу жумушчу күчү, Кыргызстан,

Эта статья анализирует потенциал туристического сектора Кыргызстана, выделяя как его возможности, так и проблемы, с которыми он столкнулся. В Кыргызстане, стране с богатым культурным наследием и впечатляющими природными пейзажами, туризм имеет значительный потенциал для роста и развития. Однако, сектор сталкивается с рядом проблем, включая недостаточную инфраструктуру, слабое управление и ограниченные маркетинговые усилия, что затрудняет его прогресс. Статья подчеркивает важность применения дестинационного маркетинга как стратегии для преодоления этих препятствий. Дестинационный маркетинг включает в себя продвижение уникальных особенностей Кыргызстана через разнообразные каналы и партнерства, чтобы привлечь больше посетителей и улучшить туристический опыт. Также

представлен общий обзор текущего состояния туристического сектора в стране, обсуждая его сильные и слабые стороны. В заключение, автор предлагает ряд рекомендаций, направленных на улучшение туристического сектора в Кыргызстане, включая улучшение инфраструктуры, повышение качества обслуживания и разработку комплексной стратегии маркетинга. Эти меры могут способствовать устойчивому развитию туризма в Кыргызстане, раскрывая его полный потенциал и предлагая посетителям богатый и разнообразный опыт.

**Ключевые слова:** дестинация, маркетинг, туризм, туристический сектор, COVID-19, квалифицированная рабочая сила, Кыргызстан.

This article analyzes the potential of Kyrgyzstan's tourism sector, highlighting both its opportunities and the challenges it has faced. In Kyrgyzstan, a country with a rich cultural heritage and impressive natural landscapes, tourism has significant potential for growth and development. However, the sector faces a number of challenges, including insufficient infrastructure, weak governance and limited marketing efforts, which hamper its progress. The article highlights the importance of using destination marketing as a strategy to overcome these obstacles. Destination marketing involves promoting the unique features of Kyrgyzstan through a variety of channels and partnerships to attract more visitors and improve the travel experience. It also provides an overview of the current state of the tourism sector in the country, discussing its strengths and weaknesses. In conclusion, the author offers a number of recommendations aimed at improving the tourism sector in Kyrgyzstan, including improving infrastructure, improving the quality of service and developing a comprehensive marketing strategy. These measures can contribute to the sustainable development of tourism in Kyrgyzstan by unlocking its full potential and offering visitors a rich and diverse experience.

**Key words:** destination, marketing, tourism, tourism sector, COVID-19, skilled labor, Kyrgyzstan.

Бул кылымда туризм сектору жараткан экономикалык жана социалдык-маданий таасирлери менен өлкөлөрдүн жыргалчылык денгээлин жогорулатуу жана өнүгүүсүн улантуу жагынан маанилүү сектор болуп калды. Туризм секторунун бул өзгөчөлүгү – туристтик жерлери бар өлкөлөрдөн бул тармакта жаңы маркетинг стратегияларын түзүүнү жана сектордо көздөгөн жогорку рынок үлүшүнө жетүү үчүн бардык күчү

менен рыноктогу атаандаштары менен атаандашууну талап кылды. Ошентип, дестинация маркетинги жана дестинацияларды брендге айландыруу барган сайын диверсификацияланган жана ар түрдүү альтернативаларды сунуштаган туризм секторундагы дестинациялар үчүн чоң мааниге ээ болгон маселелерге айланды.

Дестинация маркетинги – бул белгилүү бир аймактын популярдуулугу негизделген жана анын популярдуулугун арттырган ажырагыс бөлүгү. Бирок, туризмди пландаштыруучулар көбүнчө дестинациянын өнүгүшүнө көңүл бурушса да, алар туристтерди дестинацияга кызыктырган өзгөчөлүктөрдү аныктоого жана коргоого көңүл бурушпайт [5].

Маркетинг бул – бир жердин туристтик дестинация катары ийгиликтүү кылуунун маанилүү элементи. Кандайдыр бир жер канчалык пландалып, өнүгүп жана башкарылбасын, эгер турист бул жер эмне сунуштарын билбесе, ишенбесе же ишендире албаса, ал потенциалдуу туристтик дестинация болуп кала берет [4].

Дестинация маркетинги – бул бир дестинациянын эң жогорку киреше алуу максатына ылайык, дестинация тарабынан өндүрүлгөн туристтик продуктуларды максаттуу рыноктордо камсыз кылуу үчүн, туристтик суроо-талаптын өзгөчөлүктөрүн эске алуу менен туристтик өнүмдөрдү изилдөө, болжолдоо жана тандоо жүргүзүүгө багытталган жана бул маселелер боюнча тиешелүү чечимдерди жана практикаларды камтыган башкаруу философиясы катары аныктоого болот [7].

Кыргызстанда туризмдин өнүгүшү жана анын экономикага кошкон салымы өлкөнүн көз карандысыздыкка ээ болгондон кийин туризм тармагындагы олуттуу өзгөрүүлөрдөн кийин байкала баштады.

Келген туристтердин саны 2019-2022-жылдарда келген туристтер (миң адам) уюштурулган сектордо жана уюштурулбаган сектордо

Жылы	Келген туристтер (миң адам)	Уюштурулган сектордо	Уюштурулбаган сектордо
2019	1778,9	809,6	969,3
2020	463,9	254,9	209,0
2021	1340,2	664,7	675,5
2022	1970,9	1133,9	837,0

Булак: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитети, 2023-ж. [9].

Кыргызстандын туристтик базарынын потенциалы туризмдин ар кандай түрлөрүнүн негизинде бааланат. Ден соолук туризми, ишкерлик туризми, рекреациялык туризм жана экотуризм сыяктуу туризмдин ар кандай түрлөрү сунушталып, бүйүр кызытып келет. Туризмдин экономикага тийгизген таасири өлкөнүн киреше булактарын диверсификациялап, валюта агымын көбөйтөт жана ички сооданы стимулдайт. Буга чейин туристтерден түшкөн каражаттар жеке секторлорду, мейманканаларды байытып, ал аркылуу Кыргызстандын экономикасына да олуттуу салым кошо алганын байкаса болот. Өнүккөн өлкөлөрдөн туристтерди тарткан Жибек Жолу жана Ысык-Көл туризми

Адатта туристтик ишмердүүлүктү экскурсия боюнча борбордук совети, «Спутник» эл аралык жаштар туризминин бюросу жана «Тянь-Шань» эл аралык альпинизм борбору жетектеп келген. Бирок, эгемендүүлүк алгандан кийин, туристтик кыймыл ден-соолукка, спортко жана эс алууга гана эмес, ишкердик максаттарга жана ар кандай маданияттардан келген туристтерге багытталган кеңири перспективага өтүү. Эгемендүүлүккө чейинки мезгилде айрыкча мурдагы Советтер Союзунун өлкөлөрүнөн келген жаштар жана скаут лагерлерине келген туристтердин саны азайган, ал эми батыш жана коңшу өлкөлөрдөн бизнес максатында келген чет элдик туристтердин саны көбөйгөн.

Ошондой эле эс алуу максатында чет өлкөгө чыгып жаткан кыргызстандык жарандардын саны сезилерлик көбөйгөнү билинди. 2019-жылдан 2022-жылга чейинки мезгилде келген туристтердин жана туризмден түшкөн кирешелердин санынын өзгөрүшүн көрсөткөн маалыматтарга ылайык Кыргызстанга келген туристтердин саны көбөйүп, туризмден түшкөн киреше да бир топ өстү. Алсак, 1-таблицада Кыргызстанда туристтердин саны жыл сайын көбөйүп жатканы көрүнүп турат. 2020-жылы келген туристтердин санынын өтө төмөндөшүн көрсөк болот. Баарыбызга белгилүү болгондой, 2020-жыл COVID-19 пандемиясынан улам өзгөчө жыл болду. Бул жылдагы байкалган башка өлкөлөрдөгү туристтердин санын эске алганда, бардык дүйнө жүзүндө мындай тенденция орун алганын түшүнсө болот. Анткен менен, таблицадан көрүнүп тургандай, андан кийинки жылы Кыргызстанга келген туристтердин санын көбөйүп, 2022-жылы мурдагы көрсөткүчтөрдүн баарын ашып өткөн.

1-таблица

өлкөнүн туристтик потенциалын арттырды. Натыйжада Кыргызстанда туризм көз карандысыздыкка ээ болгондон кийин динамикалуу өнүгүп, экономикага олуттуу салым кошо баштады. Туризмдин диверсификациялоочу таасири жана алынган кирешенин экономикалык өсүшкө кошкон салымы өлкөдөгү туризм тармагынын өнүгүшүнүн маанилүү куралына айланды.

Эгемендүүлүккө ээ болгондон кийин Кыргызстан туризм тармагында бир топ ийгиликтерге жетишти. Туристтерге убактылуу жатакана, тамак-аш, көңүл ачуу жана башка социалдык муктаждыктарды камсыз кылган тейлөө сектору өлкө боюнча бир нече ишканаларды камтыды. Мейманкана ишканаларына мейман-

каналар, мотелдер, пансионаттар, кемп декаминациялары, курорттор жана ден соолукту чыңдоочу туризм объекттери кирет.

Тактап айтканда, Бишкек шаарында өлкөдөгү эн жогорку сапаттагы жана эл аралык стандарттагы мейманкана бизнестери жайгашкан. Бул объектилерди адатта мамлекеттик жана чет элдик инвесторлор ачышкан жана башкарып келишет. Бишкектен тышкары чакан үй-бүлөлүк турак-жай комплекстери башка аймактарда да жеткиликтүү. Тактап айтканда, жаратылыш жана бийик тоолуу туризм райондорунда салттуу кыргыз боз үйлөрү туристтерге альтернативалуу турак жай катары кызмат кылат [1].

Мындан сырткары, Кыргызстанда туристтик агенттиктер жана туроператорлор маанилүү ролду ойнойт. Аталган ишканалар туристтерге саякат, жатакана, транспорт жана башка туристтик кызматтар жөнүндө маалымат берип турушат. Туристтердин ар кандай муктаждыктарына ылайыкташтырылган турларды уюштурган бул компаниялар өлкө боюнча ар кандай кооз жерлерге турларды уюштурушат.

Транспорт Кыргызстандын экономикасынын маанилүү тармагы болуп саналат. Автомобиль жолдору, темир жолдор жана авиакомпаниялар өлкөдөгү үч негизги транспорттук каттамды түзөт. Өлкө тоолуу аймакта жайгашкандыктан автомобиль транспорту артыкчылыктан болуп саналат жана транспорттук шарттар өзгөчө Бишкектин айланасында топтолгон. Транспорттук инфраструктураны жакшыртууда жана Кыргызстандын экономикалык өсүшүнө эл аралык долбоорлор өбөлгө түзүп келет.

Кыргызстанда туризмди андан ары өнүктүрүү үчүн бул тармакка тиешелүү кошумча изилдөөлөр жана статистикалык маалыматтар зарыл. Туристтердин саны, туризмден түшкөн киреше жана башка ушул сыяктуу статистика мындан аркы изилдөөлөр негиздүү түрдө түзүлүшү үчүн маанилүү болуп эсептелинет. Башкача айтканда, өлкөнүн туристтик потенциалын жакшыраак баалоо жана туризм секторун натыйжалуу өнүктүрүү үчүн толук жана так маалыматтар керек болот.

Кыргызстан өзгөчө табигый кооздугу жана маданий байлыгы менен туризм үчүн жагымдуу өлкөлөрдүн бири боло алат. Бирок, туризм тармагын андан ары өнүктүрүү жана натыйжалуу башкаруу үчүн өлкө боюнча көбүрөөк изилдөө, статистика жана пландаштыруу керек. Бул аракеттер туристтердин ар кандай талаптарын канааттандыруу, алардын жашоо шарттарын жакшыртуу жана өлкөнүн туристтик потенциалын толук баалоо үчүн маанилүү кадам болуп калат.

Кыргызстан Ысык-Көл, Тянь-Шань жана Памир тоолору, ошондой эле бай флора жана фауна сыяктуу ажайып табигый кооздуктардын мекени. Бул табигый өзгөчөлүктөр өлкөдөгү трекинг, кемпинг, тоо велоси-

педин тебүү жана экотуризм үчүн идеалдуу шарттарды түзөт. Мындан тышкары, өлкөнүн бай тарыхый жана маданий мурастары, өзгөчө Манас эпосу туристтерге изилдөө үчүн уникалдуу мүмкүнчүлүк берет.

Бирок, Кыргызстандын туристтик секторунун алдында бул потенциалды толук ишке ашырдан мурун айрым фундаменталдуу көйгөйлөр турат. Бул көйгөйлөрдүн бири – дасыккан, квалификациялуу кадрлардын жетишсиздиги. Кыргызстанда туризм тармагында билим алып жаткан окуу жайлардын жана студенттердин саны өсүп жаткандыгына карабастан, бул тармакта квалификациялуу жумушчу күчүнө болгон муктаждык канааттандырылбай жатат [3]. Мындай кырдаалдын себеби квалификациялуу жумушчу күчүнүн миграциясы болуп эсептелинет.

Чет өлкөдө иштегиси келген бүтүрүүчүлөрдүн саны Кыргызстандын жумушчу күчүнүн кыйла бөлүгүн жоготууга алып келүүдө. Октай жана башкалар тарабынан жасалган изилдөөлөрүнө ылайык, эмгек шарттарын жакшыртуу, жумуш убактысын жөнгө салуу жана менеджерлердин маалымдуулугун жогорулатуу сыяктуу тажрыйбалар бул миграциянын алдын алууга жардам берет [6]. Бирок, бул чаралар натыйжалуу болушу үчүн, ар тараптуу окутуу жана кесиптик тепкич аркылуу өсүү стратегиясын ишке ашыруу керек.

Билим берүү – бул адамдык капиталды, өндүрүмдүүлүктү, кирешени, жумушка орношуу мүмкүнчүлүгүн жана экономикалык өсүштү жогорулатууга жөндөмдүү күчтүү курал болуп саналат. Ушуга байланыштуу Кыргызстан үчүн билим берүү системасын туристтик секторго зарыл болгон көндүмдөр жана билимдер менен жабдуу абдан маанилүү. Кесиптик окутуу туризм тармагында иштей турган адистердин сапатын жогорулатууга, бул жааттагы адистердин квалификациясын жогорулатууга, кесиптик өсүүгө жана кайра даярдоого багытталышы зарыл [8].

Мындан тышкары, Кыргызстандын туризм тармагында иштеген ишканалардын жетекчилери үчүн Түркиянын туризм секторуна байланыштуу ар кандай маселелер боюнча кесиптик даярдыктан өтүү билим жана тажрыйба алмашуу жагынан маанилүү кадам болуп саналат. Мындай эл аралык кызматташтык жергиликтүү сектордун өнүгүшүнө өбөлгө түзүп, Кыргызстанга өзүнүн туристтик потенциалын жакшы баалоого мүмкүндүк берет.

Туризм тармагы эмгекти көп талап кылган тармак болуп саналат жана ар кандай кызматтарды көрсөтүү менен миллиондогон адамдарга жумуш орундарын берет. Сектор транспорттук кызматтардан башталат жана турак жайларды, тамак-аш жана суусундуктарды тейлөө ишканаларын, табигый жана маданий кооз жерлерди жана иш-чараларды өткөрүү кызматтарын камтыйт [2]. Бул ар түрдүүлүк билим берүүнүн

туризм тармагындагы ролун жана билим берүү методологиясын үзгүлтүксүз өркүндөтүү жана диверсификациялоо зарылдыгын баса белгилейт [10].

Карьераны пландаштыруу жана өнүктүрүү – бул адамдардын жашоосундагы эң маанилүү чечимдердин бири. Бул жеке басып өтүү жолу үчүн гана эмес, жеке адам таандык болгон коом жана ал иштеген тармак үчүн да маанилүү. Кыргызстан сыяктуу тез өнүгүп жаткан өлкөдө, өзгөчө туристтик сектор сыяктуу динамикалуу жана эмгекти көп талап кылган чөйрөдө бул пландаштыруу жана өнүктүрүү жогорку сапатта болушу керек. Кыргызстандын туризм секторунун бизнес-менеджерлеринин Түркияда кесиптик даярдыктан өтүүсү бул тармакта сапатты жана кесипкөйлүктү жогорулатууда маанилүү кадам болушу мүмкүн.

Туризмди окутуу жана карьераны пландаштыруу адамдын ички мотивациясы менен тышкы факторлордун айкалышын талап кылат. Карьерасын пландаштырууда жана өнүктүрүүдө адамдар өз жөндөмдөрүн, баалуулуктарын жана кызыкчылыктарын түшүнүп, аларды кызмат кылган коомдун муктаждыктарына жана талаптарына, потенциалдуу карьералык жолдооруна ылайыкташтырышы керек. Кыргызстанда туристтик секторду өнүктүрүүгө багытталган инвестициялар жана билим берүү программалары адамдарга бул контекстте өздөрүн жакшыраак билүүгө жана карьералык максаттарын кыйла натыйжалуу аныктоого мүмкүндүк берет.

Тез экономикалык, кесиптик жана социалдык өзгөрүүлөр болуп жаткан дүйнөдө адамдар карьерасын натыйжалуу башкаруу үчүн жетекчиликке жана колдоо тутумдарына муктаж. Кесиптик консультацияларды, карьераны пландаштыруу куралдарын жана семинарларды өткөрүү менен, ишканалар өз кызматкерлерине өздөрүн баалоого, карьералык жолдорду талдоого жана баалоого жардам берет. Бул кызматкерлердин да, ишканалардын да узак мөөнөттүү ийгилиги үчүн абдан маанилүү.

Кыргызстанда туризм тармагынын кызматкерлери үчүн өткөрүлгөн кесиптик даярдоо программалары бул тармакта квалификациялуу жумушчу күчүн өнүктүрүүгө өбөлгө түзөт. Бул тренингдер туризм секторундагы кызмат көрсөтүүлөрдүн сапатын жогорулатуу, туристтер менен жакшы жана сапаттуу мамилелерди түзүү жана ошону менен туризмдин экономикалык өнүгүүсүн камсыз кылуу үчүн чоң мааниге ээ. Мындан тышкары, окутуунун бул түрү кызматкерлерге кесиптик билим жана бул тармакта аң-сезимдүү жана натыйжалуу иштөөгө мүмкүндүк берет.

Натыйжада Кыргызстандын туристтик тармагынын кызматкерлерин кесиптик жактан даярдоо жеке

жана социалдык жактан чоң мааниге ээ. Бул тренингдер адамдарга өз карьерасын натыйжалуу пландаштырууга жана өнүктүрүүгө шарт түзөт. Ошол эле учурда Кыргызстанда туризмдин сапатын жана эл аралык деңгээлде анын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатат. Ошентип, Кыргызстанда туристтик секторго көбүрөөк каражат жумшоо, сапаттуу билим берүү программаларын уюштуруу жана айрым адамдардын карьералык өсүшүн колдоо чоң жетишкендиктерге алып келмекчи. Кыргызстандагы туризм экономикалык өнүгүүгө гана эмес, социалдык жана маданий өнүгүүгө да өбөлгө түзө алат. Кыргызстандын туристтик потенциалын толук ачуу үчүн окутуу жана жумушчу күчүн өнүктүрүү стратегияларына көңүл бурулуусу зарыл. Бул максаттарга жетүү үчүн квалификациялуу жумушчу күчүн даярдоо, жумушка орношуу мүмкүнчүлүктөрүн кеңейтүү, эл аралык кызматташтыкты өркүндөтүү жана мансаптык мүмкүнчүлүктөрдү кеңейтүү өтө маанилүү. Билим берүүнүн, адамдык капиталдын жана экономикалык өсүштүн ортосундагы өз ара байланышты бекемдөө менен бул Кыргызстанга туризм секторунда туруктуу ийгиликке жана атаандаштыкка жетишүүгө жардам берет.

#### Адабияттар:

1. Akgöz E., Tengilimoğlu E., Asanova K. and Gündoğdu İ. (2023). A Research on Research and Development of Professional Relations with Kyrgyzstan Tourism Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 372.
2. Erdem C., Koçyiğit M., & Atar C. (2019). Pre-service teacher education: Focusing on Turkey. In C. Atar and H. Bağcı (Eds.) *Current studies in pre-service teacher education*. Cambridge Scholars Publishing.
3. Gündoğdu M. (2023). Yerli turistlerin algıladıkları gastronomi imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine etkisi: Hatay örneği.
4. Howie Frank 2003. *Managing the Tourist Destination*. London: Continuum - Hughes, George 1995.
5. Kotler P., Bowen J. ve Maken J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson: Prentice Hall: A.B.D.
6. Oktay E., Zeren H., & Pekküçükşen Ş. (2016). *Belediyelerin Sosyal Girişimci Faaliyetlerinin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Denizli Belediyesi Örneği*. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 267-276.
7. Özer Ö. (2012). «Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği», *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C: 4, S: 1, s. 163-182
8. Бегалинова К., Ашилова М. Современное профессиональное образование через призму конкурентоспособности. *Профессиональное образование в современном мире*. 2018; 8(1):1593-597. [https://doi.org/10.15372/PEMW20180105\\_0\\_5](https://doi.org/10.15372/PEMW20180105_0_5)
9. Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитети, 2023-ж.
10. Слостёнин В.А., Чижикова Г.И. *Введение в педагогическую аксиологию*. - М.: Академия, 2003.