Анализ Рынка Туристических Услуг Кыргызстана

Analysis of the Modern Condition of Tourism in the Kyrgyz Republic

Prof. Dr. Anara Kamalova (Kyrgyz National University, Kyrgyzstan)

Abstract

The theoretical issues of tourism marketing, modern methods of tourism promotion on the market, as well as the main questions of success marketing research of tourism services in general, and for consumers in particular are covering in this article. Materials of marketing research of tourism in Kyrgyzstan by using data from tourists' survey, who rest in Issyk-Kul during the summer season in 2016 also are analyzing. The results of marketing research of tourist behavior as the consumers are summarizing by identifying positive and negative reviews, as well as investigating the activities of the main competitors, operating in the tourism sphere in Kyrgyzstan, preparing SWOT-analysis. The main reasons for the low level of the tourism sector in the country's GDP is also identifying, as well as the low level of development of tourism logistics and customer service. Based on the above mentioned materials at the end in the article the problems and ways to improve are emphasizing. The ways to further improve the service and leisure for the travelers and the main directions of further development of tourism as a business in the Kyrgyz Republic are identifying.

В настоящее время, когда Кыргызстан определился приоритетными направлениями развития отраслей экономики, наиболее важным вопросом является комплексное изучение рынка этих отраслей. Так как туристическая отрасль наряду с другими является приоритетным направлением, актуальность изучения рынка туристических услуг становится наиболее важным.

Как мы уже отметили, сфера туризма является одной из перспективных отраслей экономики, обеспечивающей экономический рост Кыргызстана, а также она влияет на важные макроэкономические показатели республики. На следующей таблице можно это рассмотреть:

	2010 г	2011 г	2012 г	2013 г	2014 г	2015 г
Вклад туризма в ВВП	3,7	4,5	4,6	4,6	4,8	4,5
Вклад туризма в экспорт	8,4	15,5	21,3	25,6	21,7	24,5
Доля инвестиций(1) в туризм в общем объеме инвестиций	3,2	5,1	1,8	1,4	2,7	1,02
Вклад туризма в доходы бюджета	0,13	0,25	0,11	0,10	0,08	0,08

Таблица 1. Вклад туризма в макроэкономические показатели Кыргызской Республики (в %) **Источник:** Ист. - Статистический сборник КР за 2015 г.

Несмотря на положительные моменты, удельный вес сферы туризма в ВВП на протяжении последних лет остается незначительным (4.5%). Одной из причин такого положения является то, что в республике комплексно не изучается рынок туристических услуг, поэтому в данной статье мы попытаемся остановиться и рассмотреть эти вопросы.

При изучении и анализа туристических услуг необходимо в первую очередь знать факторы, которые влияют на объем спроса. Как всем известно, объем спроса на туристические услуги зависит от многих факторов, и их можно разделить на общие и специфические.

1. Общие факторы спроса. Размер туристического рынка на данной территории (страны, региона, города и т.д.) определяется следующими факторами:

1. Покупательская способность. Высокая степень зависимости между уровнем жизни и интенсивностью путешествий является одним из фундаментальных фактов туризма.

Положительная эластичность спроса на туристические услуги по отношению к доходу объясняет быстрый рост спроса на туризм. Увеличение личных доходов приводит к перераспределению общих расходов, расходы на услуги в целом, и туризм в частности.

2. Демографическая структура и тенденции. Численность населения и ее рост незначительно влияют на туристический спрос. Страны с большим населением, но низким средним уровнем доходов имеют ограниченные возможности для туризма, как внутреннего, так и международного. Наиболее важным является

изменение возрастной структуры, так как увеличение среднего возраста приводит к тому, что больше людей имеют уровень дохода, позволяющей им путешествовать.

Рис 1. Общие факторы спроса

3. *Социальные и культурные факторы.* Индустриализация экономики не только производит доходные структуры и перераспределение доходов, благоприятные для туризма, но также способствует росту спроса на туризм в части развлечений, отдыха и укрепления здоровья. Увеличение свободного времени и оплачиваемые отпуска как социальные нужды увеличивают спрос на туризм.

4. *Мотивация и отношение к путешествиям.* Тесно связанные социальные и культурные факторы являются основными мотивами, желаниями и ожиданиями, связанными с путешествиями. Критерий, по которому потенциальные туристы могут судить о туристических услугах и товарах, является менее однородным и специфическим, чем в случае большинства других товаров.

5. *Возможности для путешествий и интенсивность маркетинга в туризме.* Спрос на туризм тем выше, чем больше мест назначений, различий в ценах, типов мест расположений. Все это позволяет туристам произвести выбор из широкого ряда возможностей мест отдыха.

Все эти факторы определяют объем спроса на туризм в данном рынке и, следовательно, их необходимо учитывать при определении рыночных условий и при попытке предсказать будущий рыночный потенциал. Большинство из них могут быть количественно измерены и относительно легко определены. По этой причине прогнозы общего спроса обычно более достоверны и точны, чем прогнозы специфического спроса.

II. Факторы, определяющие специфический спрос. Специфические факторы спроса включают себе следующие:

Рис. 2. Факторы, определяющие специфический спрос

1. *Цена и спрос на туристические услуги.* В туризме цена - это главный фактор, определяющий спрос. В значительной степени определяются ценовыми решениями решения о местах назначений, способах путешествий, видах мероприятий вовремя путешествий, об условиях проживания и деятельности, о продолжительности путешествий. Ценовая эластичность спроса на туристические услуги является высокой, так как спрос на путешествия является дискретным, и он может быть удовлетворен различными путями, каждый из которых оценивается потенциальными потребностями, и предлагается для равного или, по крайней мере, сравнимого удовлетворения потребностей туристов.

Цена является также важным фактором в конкуренции между туроператорами. Очень часто программы различных туроператоров включают одни и те же места назначения, способы перемещения, отели, экскурсионные туры и т. д. Поскольку услуги не особо отличаются друг от друга, ценовые различия в значительной мере определяют выбор потребителя (того или иного туроператора).

2. *Способы привлечения к месту назначения, возможности и услуги.* Решения относительно путешествий концентрируются вокруг выбора места назначения. Самое важное решение потенциальный путешественник принимает тогда, когда решает, куда ему ехать. Этот выбор определяется его оценкой разнообразным способом привлечения, которыми обладают различные места назначения.

Путешественника привлекает возможность удовлетворения его нужд, желаний и ожиданий. Привлекать может место расположения, события или наличие возможностей для определенной деятельности.

3. Доступность. Это относится в первую очередь к тем способам передвижения, которые выберет турист, их стоимости, времени необходимого для путешествия и комбинации комфорта, скорости и надежности. Кроме того, принимаются во внимание такие факторы, как визовая медицинская проверка, контроль валюты, таможня.

4. Информирование и другие подготовительные услуги. Потенциальным туристам необходимо предоставить широкий набор подготовительных услуг. Поскольку польза и качество этих услуг важны для туриста, они включаются в качестве элементов турпродукта.

5. Имидж. Восприятия туристов субъективны по своей природе. Очевидно, что идеи и представления, с которыми ассоциируется данное место назначения, являются важными факторами, влияющими на величину спроса.

На успешное развитие туристической сферы влияют и внешние факторы, которые мало изучены и не всегда им уделяется должное внимание. Анализ внешней среды позволяет создать перечень опасностей и возможностей, с которыми она сталкивается в этой среде. Для успешного планирования руководство должно иметь полное представление не только о существенных внешних проблемах, но и о внутренних потенциальных возможностях и недостатках отрасли. Оценка влияния факторов внешней макросреды представлена в таблице 2.

Факторы внешней среды		Влияние	Степень влияния
Экономические	Развитие экономики	+	Сильное
	Уровень инфляции	–	Сильное
	Развитие МЭО	+	Умеренное
Политико-правовые	Принятие благоприятного закона в отрасли туризма	+	Умеренное
	Повышение ставок налогообложения	–	Сильное
	Подписание договоров с зарубежными странами	+	Умеренное
Научно-технические	Развитие новых технологий	+	Слабое
	Усовершенствование производственных процессов	+	Слабое
	Развитие научных технологий	+	Слабое
Демографические	Повышение уровня рождаемости	+	Слабое
	Рост уровня образования населения	+	Слабое
	Высокий уровень безработицы	–	Сильное
Социально-культурные	Развитие культуры, культ. центров	+	Сильное
Международные	Проведение фестивалей, тренингов конкурсов, конференций	+	Сильное
	Государственная поддержка социальных программ	+	Умеренное
Природные	Загрязнение окружающей среды	–	Сильное

Таблица 2. Оценка влияния факторов внешней среды на деятельность туристических фирм Кыргызстана

Как видно из данной таблицы, наиболее слабую степень влияния оказывают следующие факторы: научно-технические и демографические, а наиболее сильную – экономические и природные. Довольно существенное влияние проявляют социально-культурные и политико-правовые факторы.

Немаловажным фактором, влияющим на объем спроса на туристические услуги – это уровень доходов населения и стоимость путевки. Известно, что с ростом доходов населения спрос на товары первой необходимости растет медленнее, чем спрос на различные услуги, то есть с удовлетворением потребности населения на товары первой необходимости появляется возможность отдыхать и путешествовать. Для более весомого доказательства выше сказанного, рассмотрим данные об использовании совокупного дохода в семьях с различным достатком (табл. 3).

Статья расходов	Структура % расходов при среднедушевом совокупном доходе, тыс.сом в месяц				
	До 10,0	10,1-20,0	20,1-30,0	30,1-40,0	1 Более 40,1
Питание	53,5	47,7	39,8	36,7	28,4
Непродовольственные товары	17,4	19,2	20,3	22,0	26,6
Услуги	28,4	31,0	35,6	36,2	38
Накопления	0,7	2,1	4,3	5,1	7
ИТОГО	100	100	100	100	100

Таблица 3. Структура расходов семейного бюджета Кыргызской республики на приобретение товаров и услуг. **Источник:** Статистический сборник КР за 2015г

Как показывают анализы семейного бюджета, в семьях с наименьшими доходами больше половины расходов составляет питание (53.5%), а в семьях с наибольшими доходами - расходы на услуги (38%). Причем в таких семьях увеличиваются расходы на непродовольственные товары (26.6% против 17.4%). Если структуру расходов семейного бюджета сравнить с данными прошлых лет (2005г.), то можно проследить, что за последние годы резко увеличилась доля расходов на питание и прочие услуги. Это объясняется кризисной ситуацией в республике, ростом цен на продукты питания и тарифов на услуги, а также увеличением суммы налогов.

Однако, несмотря на это республика может успешно найти свою нишу на мировом рынке туристических услуг. Так, с образованием суверенитета в Кыргызской Республике получил значительное развитие деловой и особенно коммерческий туризм. За последние годы Кыргызская Республика возглавила ряд мировых рейтингов в сфере туризма, что свидетельствует о возросшей туристической привлекательности. Растет количество въездных туристов. Так, с 2011 по 2015 годы доля прибывших в Кыргызстан туристов из стран Содружества увеличилась с 75,4% до 86,1%. В основном туристы приезжают в Кыргызскую Республику из государств-участников СНГ: Казахстана (70,1%), России (15,7%) и Узбекистана (4,4%), из стран вне СНГ - это прежде всего Турция (1,2%), Китай (1%), Германия (0,5%) и США (0,5%).

Иностранцев, работающих в городе Бишкек, и приезжающих бизнесменов могут заинтересовать такие туры, как однодневный выезд в Ала-Арчинское ущелье, катание на лыжах, конные прогулки, 2-3-х дневные туры с ночевками в палатках, юртах, посещение пансионатов на Иссык-Куле. В этом направлении у туристических фирм есть хорошие шансы, и успешное развитие этих туров зависит от хорошей рекламы.

Кроме этого в условиях развития экономики республики выгодно продать туристическую продукцию, организовав «шоптуры» или путевки на месте (где расположены крупные компании или через госорганы) в другие государства. Здесь основное внимание необходимо уделить на гарантию, своевременной доставки груза, облегчению визовых вопросов туристов, так как в эти поездки уезжают в основном для коммерческих целей.

Для детального изучения туристического рынка, проведено маркетинговое исследование поведения иностранных туристов в Кыргызстане методом опроса. Результаты этих исследований показали, что, большая доля опрошенных иностранных туристов приехала в Кыргызстан с целью отдыха (66.7%), визит к друзьям или родственникам составляет 21,4 % из всего количества опрошенных. Деловой туризм и посещение страны с целью развития бизнеса не сильно развиты (всего лишь 6,6%). Подавляющее большинство (75%) опрошенных приезжих туристов использовало воздушные пути сообщения, 5% использовали железнодорожный вид транспорта, остальные 20% - автомобильный вид транспорта. Так как большинство опрошенных приезжих туристов использовало воздушные пути сообщения, встает вопрос о необходимости акцентирования внимания на инфраструктуре международных аэропортов страны, качестве и объеме предоставляемого в них сервиса.

На вопрос «Какой раз вы приезжаете в Кыргызстан», респонденты ответили следующим образом: менее половины опрошенных респондентов (48%) в первый раз приехали в Кыргызстан, остальные (52%) уже посещали до этого страну, большинство из которых посетило Кыргызстан более 2-х раз. Это говорит о том, что у республики, как у туристического рынка, имеются постоянные потребители туристических услуг. Среди так называемых «постоянных клиентов» туристических услуг Кыргызстана - большая доля туристов из стран СНГ.

По данным опроса, основными источниками информации о Кыргызстане для туриста из дальнего зарубежья являются интернет и рекомендации друзей и родственников. В отличие от туриста из СНГ, турист из дальнего зарубежья больше пользуется услугами туристических агентств. Однако большинство туристов из СНГ полагаются на собственный опыт знакомства с Кыргызстаном.

Меньше всего иностранным туристам понравились уровень обслуживания, пренебрежительное отношение людей к природе и ограниченность видов развлечений.

Необходимым этапом в маркетинговом исследовании рынка туристических услуг является изучение конкурентов. Целью исследований деятельности конкурентов является выявление сильных и слабых сторон, определение собственных позиций на рынке и, в конечном счете, улучшение конкурентоспособности туристических фирм на рынке Кыргызстана.

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Уникальность природного богатства • Наличие туристических объектов • Развитый гостиничный бизнес • Экологически чистые продукты питания • Наличие санаторно-курортных лечений; • Расширенный спектр предоставляемых услуг • Повсеместный доступность Интернет системы • Растущая сеть постоянных клиентов • Удобное месторасположение • Многоканальная сеть партнеров - туроператоров • Отзывчивость и гостеприимность местных жителей • Доброжелательность местных жителей к туризму 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Недостаточное внимание на поведения маркетинговых исследований • Неизвестность отечественного туристского бренда на мировом туристском рынке; • Слабая информационная кампания на мировых туристских рынках • Недостаточный уровень участия государства в развитии туристической отрасли • Неразвитость инфраструктуры туристических и рекреационных зон • Отсутствие в единой информации о туризме; • Дефицит предложений гостиниц туристского класса, объектов придорожного сервиса • Отсутствие прямых авиамаршрутов, с основными туристскими рынками • Уровень сервиса в аэропортах, не соответствующий международным стандартам • Неразвитость рынка страховых услуг в туризме • Отсутствие регулирования деятельности гидов "приключенческого" туризма • Знания выпускников, не соответствующие требованиям туристической отрасли • Наблюдается высокая текучесть кадров • Отсутствие пропорционального развития туризма по территории страны • Недостаточно активная деятельность туристических ассоциаций • Узкое использование методов рекламы • "Зеленый" туризм пока недостаточно развит
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Растущий спрос на туристические услуги • Усиление интереса на маршрут «Великий шелковый путь» • Выступление Кыргызстана в ЕвразЭС • Расширение сети интернет • Высокая степень сотрудничества с мировыми туристическими компаниями • Повышение спроса на приключенческий туризм • Развитие в мировом масштабе "зеленого" туризма 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вероятность экологических, техногенных катастроф и стихийных бедствий; • экономический спад • Снижение глобального спроса на туристические услуги за счет военной террористической и иной деятельности; • Высокая безработица • Запаздывание в выходе на мировой рынок. • Отсутствие нормативной базы в области обеспечения безопасного функционирования горнолыжных курортов и баз. • Загрязнение окружающей среды, в частности бытовыми отходами; • Отсутствие санитарно-эпидемиологических требований к временным туристским лагерям; • Несоблюдение правил охраны окружающей среды

Таблица 4. SWOT анализ туристической отрасли КР

В Кыргызской Республике прием и обслуживание туристов в 2015 году осуществлялись 418 учреждениями отдыха и организациями туризма. Из них 172 - специализированные средства размещения (86 пансионатов, 29 детских оздоровительных комплексов, 18 санаторий, из них 5 - детских, 9 домов отдыха, 10 санаториев-профилакториев, 8 турбаз, 4 базы отдыха, 5 спортивно-оздоровительных лагерей и

3 пансионата с лечением), а также 139 гостиниц, 76 турфирм и туроператоров. Наблюдается увеличение количества хозяйствующих субъектов в сфере туризма. Так, с 2011 года по 2015 год их число увеличилось с 6955 единиц до 9524 единиц. Это означает, что на рынке туристических услуг республики существует жесткая конкуренция.

В результате исследования рынка мы сможем составить SWOT анализ туристической отрасли Кыргызстана, отмечая сильные и слабые стороны, а также выявляя угрозы и возможности.

SWOT-анализ является первым шагом на пути к разработке маркетингового плана, потому, возможно, что это относительно простой процесс. Это полезная ревизия, помогающая активизировать мыслительный процесс, но эффективна она только в том случае, если за анализом последует рассмотрение вопросов, поднятых им, и составление фактических планов по использованию полученных в его ходе данных.

Выполнив SWOT-анализ, можно продумать, как воспользоваться сильными сторонами и возможностями и что желательно сделать, чтобы свести к минимуму слабые стороны и риски. Результаты этого анализа можно учесть в маркетинговом плане. Использование командного подхода и "мозгового штурма" - полезный путь проведения SWOT-анализа.

Результаты SWOT-анализа туристической отрасли Кыргызской Республики приведены в таблице 4. Можно достичь определенных успехов в перспективе, если развивать свои сильные стороны, воспользоваться своей возможностью, которые показаны в этой таблице и решить проблемы, устраняя свои слабые стороны, уменьшая угрозы.

В результате рыночных исследований делается сегментация туристических рынков. Как нам известно, спрос на туризм формируется неоднородными группами людей, стремящихся путешествовать и побуждаемых одинаковыми мотивами. Это комплекс различных, иногда конфликтных желаний, нужд, вкусов, склонностей и антипатии. Расслоение этой структуры не может происходить по национальности или социальному положению, а также это не зависит от возраста или пола, в то же самое время, не все производители туристических услуг могут удовлетворить нужды путешественников одинаково хорошо.

По отношению к потенциалу общего туристического рынка, объем услуг отдельного туристического предприятия более ограничен количественно и качественно. Следовательно, было бы неразумно направить усилия на удовлетворение общего рыночного спроса.

Маркетинг и продвижение туристических услуг должны быть дифференцированными в том смысле, что усилия должны быть сконцентрированы и направлены на потенциальные туристические группы, т. е. на сегменты общего туристического рынка. Сегментация общего туристического рынка на однородные группы туристов является абсолютно необходимым шагом процесса планирования маркетинга и продвижения услуг. Ее целью является определить сегменты рынка, к которым усилия в области маркетинга и продвижения услуг должны быть направлены исключительно или в большей степени.

Чаще всего для сегментации рынка используются социально-экономические критерии, такие как: возраст, пол, уровень дохода, образование, профессия, размер семьи и другие.

Вторая группа критериев сегментации связана с отношением к продукту. Группы потребителей определяются в соответствии с использованием турпродукта, частотой и величиной покупок, "верности" продукту или месту покупок.

Рис. 3. Группы критериев сегментации туристских рынков

Необходимо пояснить, что все упомянутые выше характеристики покупателей не достаточны для сегментации рынка. Сегменты, определенные только по социально-экономическим критериям, становятся постепенно все больше похожими друг на друга, в результате теряется эффект от сегментации, следовательно, необходимы дополнительные критерии. Можно предложить следующие три группы критериев сегментации для туризма:

1. Социально-демографические характеристики: возраст, пол, семейное положение, размер семьи, социальное положение, образование, профессия, чистый доход семьи, постоянное местожительство, религия.

2. Поведение: цели и причины путешествия, места назначений, используемый транспорт, расстояние путешествия, длительность стоянки, типы расселения и питания, использование посредников, количество людей, расходы во время путешествия, оплата.

3. Мотивация и процесс принятия решения о путешествии: мотивация и ожидание, подготовительные этапы к путешествию, факторы, влияющие на принятие решения, источники информации о путешествии, удовлетворение потребностей, связанных с туром.

Таким образом, для Кыргызстана туризм является одним из важных путей интеграции в мировом туристическом рынке, и он сможет найти свою «нишу» в этом рынке. Более детальное изучение рынка туристических услуг, продвижение турпродукта на рынок и проведение комплексных маркетинговых исследований, на наш взгляд, дает большой толчок успешного развития этой отрасли.

Литература:

- Бейшембаева Ж.Т., Абдукадырова А.К. **Туризм Кыргызстана**. Б., 2000 г.
- Жыргалбеков Т. **Туризм Кыргызстана: современность и перспективы**. Бишкек, 1998 г.
- Камалова А. **Маркетинг**. Бишкек, 2008 г.
- Максудинов А. Камалова А. **Маркетинг услуг**. Бишкек, 2016 г.
- Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. **Управление индустрией туризма**. М., 2005 г.
- *Закон КР «О туризме»* от 25 марта 1999 г.
- Национальный статистический сборник **«Туризм Кыргызстана»**.
- *Концепция развития туристической отрасли в КР до 2020 г.*
- Шубаева, В. Г. «Проблемы рынка туризма и специфика применения маркетинга». *Труды академии туризма: сб. науч. тр. СПб.: Невский Фонд*. 4. с. 73-76. 2002 г.