

2008-499

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

КЫРГЫЗСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ДИССЕРТАЦИОННЫЙ СОВЕТ Д.08.06.322

На правах рукописи
УДК 796.5: 338(575.2)

Кочкорбаева Мария Дурусбековна

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТУРИСТСКОГО
ПРОДУКТА С УЧЕТОМ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ**

(на примере Кыргызской Республики)

Специальность 08.00.05.

Экономика и управление народным хозяйством

(Экономика и управление отраслями)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Бишкек-2008

Диссертационная работа выполнена на кафедре экономики в
Университете экономики и предпринимательства г. Жалалабат

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Токтомаматов Канторо Шарипович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Сыдыков Казыбай Сыдыкович

кандидат экономических наук,
Боконгаева Аида Кенешевна

Ведущая организация: Ошский Государственный университет,
кафедра экономики
(723504, г. Ош, ул.Гагарина 271а)

Защита диссертации состоится «15» сентября 2008 г. в 14 часов на
заседании диссертационного совета Д.08.06.322 по защите докторской
(кандидатской) диссертаций в Кыргызском экономическом университете (КЭУ)
по адресу:
720033, г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо 58. Большой актовый зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Кыргызского
экономического университета по адресу г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо 58

Автореферат разослан «10» апреля 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д.08.06.322
кандидат экономических наук,
доцент



Ш.Б. Алманбетов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях рыночной экономики с развитием конкуренции особую роль стали играть аспекты качества. Успешное решение проблем качества напрямую определяет экономическое положение страны. Задача повышения качества еще в большей степени актуализируется в связи с обостряющимися проблемами сохранения природы и экономного расходования ресурсов.

Центральное место в управлении качеством отводится человеку, что придает особое значение формированию соответствующего мировоззрения, связанного с подходами к управлению качеством.

В туризме деятельность практически любого сотрудника оказывает значительное влияние на качество туристского продукта и его конкурентоспособность. Это определяет современный взгляд на управление туристской отраслью как управление конкурентоспособностью туристского продукта страны.

Степень разработанности проблемы. Исследованию проблем развития международного туристского бизнеса посвящены труды ряда зарубежных ученых, таких как Котлер Ф., Квартальнов В.А., Азар В.И., Александрова А.Ю., Браймлер Р.А., Зорина Г.И., Ильина Е.Н., Козырев В.М., Малашенко Н.Ю., Барчукова Н.С., Сапрунова В.Б., Сенин В.С. и др.

Среди ведущих ученых в Кыргызской Республике, исследующих процессы развития туристской отрасли, важное место занимают труды Оторбаева К.О., Койчуева Т.К., Камчыбекова Т.К., Атышова К.А., Алымбекова К.А., Жыргалбекова Т.Ж.; Сыдыкова К.С.; Алманбетова Ш.Б., Низамиева А.Г., Турдумамбетова Б.У. и др.

Вместе с тем, проблема формирования конкурентоспособного туристского продукта Кыргызстана остается малоисследованной и требует глубокого анализа и научного осмысления.

Исходя из этого определены цели и задачи исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка теоретических и методологических основ формирования конкурентоспособного туристского продукта Кыргызстана; выявление и научное обоснование конкурентных преимуществ туристской отрасли Кыргызстана на международном рынке на основе теорий международной торговли.

В соответствии с поставленной целью в работе предусмотрено решение следующих задач:

- уточнить экономическую сущность туристского продукта; провести теоретический анализ условий его конкурентоспособности;
- проанализировать современное состояние и дать оценку конкурентоспособности туристского продукта КР;

- определить потенциальные возможности формирования конкурентоспособного туристского продукта на основе анализа внутренней и внешней среды;
- провести SWOT анализ с целью выявления и оценки возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон туризма КР;
- изучить международный опыт формирования конкурентоспособного туристского продукта и выявить возможности применения в туризме КР; определить пути совершенствования управления процессом формирования туристского продукта.

Объектом исследования диссертации являются туристская отрасль страны и потенциал, определяющий ее конкурентоспособность, а также макроэкономическая и внешняя среда туризма КР.

Предмет исследования - проблемы формирования туристского продукта, условия его конкурентоспособности, национальные особенности, которые могут быть учтены при его разработке.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов, посвященные проблеме развития международной торговли и международных туристских потоков, Глобальный этический кодекс туризма, Концепция развития туристской отрасли Кыргызской Республики до 2010 года, Закон КР «О туризме», Стратегия Развития Страны (2007-2010гг.), другие документы и материалы правительства, регламентирующие развитие сферы туризма в Кыргызстане.

Научная новизна работы выражается в следующих положениях:

- расширено экономическое представление о туристском продукте, дано собственное определение понятия «туристский продукт»;
- обоснована целесообразность применения теории конкурентных преимуществ, экономической теории поведения потребителя и концепции полезности в теоретическом анализе конкурентоспособности туристского продукта;
- на основе проведенных исследований выявлены внутренний и внешний имидж КР, обоснована необходимость учета имиджевой системы при продвижении туристского продукта;
- определена взаимосвязь всех компонентов туристского потенциала, обеспечивающих конкурентоспособность туристского продукта;
- выявлены условия формирования туристского продукта КР с учетом влияния факторов макросреды, уточнены условия внешней среды и определена их взаимосвязь;
- составлены матрицы возможностей и угроз, уточнены краткосрочные и долгосрочные задачи туристской отрасли КР на основе SWOT анализа;
- установлена корреляционная зависимость туристского спроса от размера расходов на рекламу в сложившихся условиях;

- предложены маршруты программных круизов по ВШП, включающие Кыргызстан, Узбекистан, Казахстан и Китай;
- разработан бизнес-проект реконструкции студенческо - молодежного оздоровительного комплекса «Кооператор» в с. Кызылункур Жалалабатской области с детальными расчетами и обоснованием социальной и экономической эффективности.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что результаты исследований могут быть использованы Государственным агентством по туризму КР, туристскими администрациями, представляющими центры туризма в Кыргызстане, в практической деятельности групп СВТ, туристских предприятий и организаций.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту.

1. Теоретические и методические аспекты формирования конкурентоспособного туристского продукта, включающие:
 - Уточнение определения понятия «туристский продукт». В нашем определении туристский продукт - это совокупность разнообразных товаров, услуг, различных компонентов и условий природной и культурной среды, обладающих полезностью, за которую готов заплатить покупатель. Общая полезность определяется вкусами и предпочтениями туриста, а, главное, целями его путешествия.
 - Теоретический анализ конкурентоспособности туристского продукта основанный на теории конкурентных преимуществ, экономической теории потребительского поведения и концепции полезности.
2. Анализ и оценка состояния конкурентоспособности туристского продукта Кыргызстана в современных условиях:
 - Комплексный анализ экономического содержания взаимосвязанных компонентов конкурентоспособности туристского продукта.
 - Оценка ресурсного потенциала, а также учет внутренних и внешних условий функционирования туристской отрасли КР.
3. Стратегия формирования конкурентоспособного туристского продукта с учетом национальных особенностей:
 - Обоснование целесообразности формирования туристского продукта Кыргызстана с учетом национальных особенностей на основе стратегии дифференциации, заключающейся в предложении продукции, отличной от других.
 - Определение конкурентной стратегии развития туризма КР на основе анализа сильных и слабых сторон туристской отрасли, выявлении возможностей и угроз; уточнение основных задач туристской отрасли в краткосрочном и долгосрочном периодах, а также выявление ее приоритетных направлений.
 - Совершенствование стратегического управления процессом формирования туристского продукта на научной основе.

РЕЗЮМЕ

Кочкорбаева Мария Дурусбековна

08.00.05 – «Экономика жана эл чарбасын башкаруу» адистиги боюнча экономика илимдердин кандидаты окумуштуулук даражасын алуу үчүн жазылган «Улуттук өзгөчөлүктөрдү эсеп алып атаандашуу жөндөмдүүлүгүнө ээ болгон туристтик продуктту түзүү (Кыргыз Республикасынын мисалында) аттуу диссертациянын корутунду

Негизги сөздөр: атаандашуу, атаандашуу жөндөмдүүлүгү, туристтик продукт, сапат, туристтик ресурстар, туризмди башкаруу, туристтик суроо талап, туристтик сунуш.

Изилдөө объектиси: Кыргызстандын туристтик продуктунун түзүлүшү, улуттук өзгөчөлүктөр, туристтик продукттун атаандашуу жөндөмдүүлүгүн камсыз кылуучу шарттар.

Илимий иштин максаты: туристтик продуктунун түзүлүшүнүн теориялык жана методологиялык негиздерин далилдөө, улуттук өзгөчөлүктөргө таянып жөндөмдүүлүгүнө ээ болгон туристтик продуктту түзүү жолдорун сунуштоо.

Изилдөө усулдары: адабий булактарды жана диссертациялык иштерди иликтөө, SWOT анализ, салыштырмалуу жана экономикалык статистикалык анализ, техникалык жана экономикалык далилдөө, анкеталардын негизинде жана оозеки түрүндө өткөрүлгөн суроо.

Алынган натыйжалар: туристтик продукттун экономикалык мазмуну жөнүндөгү теориялык ой пикирлери изилденип такталган, атаандашуу жөндөмдүүлүгүнө ээ болгон туристтик продукттун түзүү шарттарынын комплекстик анализи өткөрүлгөн, туризм тармагынын мүмкүнчүлүктөрүнүн жана коркунучтардын матрицалары түзүлгөн, Жалалабат облусунун Кызылүнкүр айылында жайгашкан «Кооператор» аттуу студенттик эс алуу комплексинин бизнес-проекти түзүлгөн, Улуу Жибек Жолундагы туристтик маршруттар сунушталган.

Пайдалануу денгээли: диссертациялык иште сунушталган атаандашуу жөндөмдүүлүгүнө ээ болгон туристтик продуктту түзүү процесстерин иликтөө боюнча теориялык жана методологиялык жолдору Кыргызстандагы туристтик фирмалардын жана ишканалардын ишмердүүлүгүн жогорулатууга колдонулушу мүмкүн. Сунушталган теориялык ой пикирлер Жалалабат облусунун туризм тармагынын 2010 жылга чейинки өнүктүрүү стратегиясын түзүүдө колдонулган.

Колдонуу чөйрөсү: туристтик фирмаларда жана ишканаларда, жогорку окуу жайларында, туристтик продуктту түзүү процесстерин башкарууда жана пландаштырууда, Кыргызстандын туристтик потенциалын рационалдуу колдонууда.

М. Д. Кочкорбаева

РЕЗЮМЕ

Кочкорбаева Мария Дурусбековна

Формирование конкурентоспособного туристского продукта с учетом национальных особенностей (на примере Кыргызской Республики)
Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук
Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством

Ключевые слова: конкуренция, качество, конкурентоспособность, туристский продукт, туристские ресурсы, управление туризмом, туристский спрос, туристское предложение.

Объект исследования. Туристская отрасль страны и потенциал, определяющий ее конкурентоспособность, макроэкономическая и внешняя среда туризма КР.

Цель работы. Теоретико-методологическое обоснование и разработка рекомендаций по формированию конкурентоспособного туристского продукта с учетом национальных особенностей.

Методы исследования: теоретические (анализ литературных источников и диссертационных исследований, SWOT анализ, корреляционный анализ); эмпирические (количественный, сравнительный экономико-статистический анализ); технико-экономические (технико-экономическое обоснование, факторный анализ, анкетный опрос)

Полученные результаты. Исследованы и уточнены теоретические положения об экономической сущности туристского продукта; проведен комплексный анализ условий формирования конкурентоспособного туристского продукта; составлены матрицы возможностей и угроз туристской отрасли КР, определены основные направления развития туризма в краткосрочном и долгосрочном периодах, разработан бизнес-проект на реконструкцию молодежно-студенческого оздоровительного комплекса «Кооператор» в с. Кызылүнкүр Жалалабатской области с детальными расчетами и прогнозно-экономическим обоснованием.

Степень использования. Разработанные и обоснованные теоретико-методологические подходы анализа процессов формирования туристского продукта могут служить основой для улучшения деятельности туристских фирм и предприятий и повышения их конкурентоспособности. Выдвигаемые теоретические положения и рекомендации использованы при разработке стратегии развития туризма в Жалалабатской области до 2010 года.

Область применения: туристские фирмы и предприятия, высшие учебные заведения, планирование и управление процессом формирования туристского продукта, рациональное использование туристского потенциала КР.

М. Д. Кочкорбаева

Личный вклад соискателя. Автором проанализированы фундаментальные труды ученых о качестве и конкурентоспособности товаров и услуг, проведен анализ конкурентных преимуществ туристской отрасли на основе теорий международной торговли. Детально проанализированы внутренние и внешние условия формирования конкурентоспособности туристского продукта. Проведено интервьюирование отечественных и российских граждан, а также анкетирование иностранных туристов, выявлены внутренний и внешний имидж Кыргызстана и дана оценка качества туристских услуг. Разработаны матрицы возможностей и угроз туристской отрасли на основе SWOT анализа и уточнены краткосрочные и долгосрочные задачи туристской отрасли.

Апробация и внедрение результатов исследования. Автором была проведена экспериментальная работа на турбазе «Арстан-Баш», в группе СВТ «Южные горы». Практические рекомендации автора были использованы при формировании стратегии развития туризма Жалалабатской области. Бизнес-проект на реконструкцию студенческо-молодежного оздоровительного комплекса «Кооператор» с. Кызылункур был отобран для дальнейшего продвижения Министерством промышленности, торговли и туризма. Апробирован разработанный автором маршрут программного круиза по ВШП (СВТ «Южные горы»).

Материалы диссертации были изложены и обсуждены на 12 научно-практических конференциях, а также международном симпозиуме, организованном Университетом Думлупынар, г. Кютахия, Республика Турция, 16-18 марта 2006г.

Опубликованность результатов. По основным положениям диссертации опубликовано 17 научных статей, общим объемом 6,3 п.л.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка использованных источников. Работа изложена на 181 странице, включает 11 рисунков и 30 таблиц, а также список из 121 использованного источника.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические и методические аспекты формирования конкурентоспособного туристского продукта» уточнены теоретические подходы к определению понятия «туристский продукт», рассмотрены условия формирования туристского продукта и научно-методические основы управления его конкурентоспособностью.

Представляя собой основной механизм формирования хозяйственных отношений и способ оздоровления экономики, конкуренция стимулирует улучшение работы туристских фирм и повышение эффективности использования туристского потенциала.

Туристские фирмы Кыргызстана функционируют в условиях мягкой конкуренции на внутреннем рынке, где соперничество идет не за фактических, а за потенциальных потребителей туристского продукта- это связано с меньшими издержками. А на внешнем рынке туристская отрасль сталкивается с жесткой конкуренцией- борьбой за присутствующих на рынке туристов. В таких условиях достижение конкурентоспособности требует больших финансовых вложений.

Конкурентоспособность туристского продукта на международном туристском рынке является существенным условием повышения конкурентоспособности страны, означающей ее эффективную интеграцию в мировое хозяйство, соответствующее функционирование всех структур для обеспечения суверенитета и высокого качества жизни населения. Проблема качества приобретает особую значимость именно сейчас. Потому что важно, с самого начала зарекомендовать себя в качестве поставщика качественного туристского продукта.

Конкурентоспособность определяется, прежде всего, качеством и привлекательностью производимого продукта.

«Туристский продукт» более сложная категория, чем продукт вообще. Предпринималось много попыток определения данной категории.

Отечественные специалисты Осипов М.С., Низамиев А.Г., Алайчиев Э.К. считают, что «туристский продукт – это совокупность сложных и разнообразных элементов природной и культурной среды, имеющая привлекательные и полезные свойства для туристов».² В данном определении учтены только два компонента туристского продукта – природа и культура.

Некоторые специалисты склонны рассматривать туристский продукт только как услуги. По определению К.М. Алмакучукова, к туристским продуктам (услугам) относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на удовлетворение актуальных потребностей путешествующего человека.³ В данном определении туристский продукт рассматривается как разнообразные действия (услуги). Хотя услуги составляют большую часть объемов продаж на туристских рынках, все же, на наш взгляд, туристский продукт понятие более широкое, чем только лишь услуги.

Мы считаем, что в определении категории «туристский продукт» должен присутствовать элемент комплексности и учтено условие полезности. Турист готов заплатить за полезность, которую он получит отдыхая на природе или проходя лечение на курорте. Полезность туристского продукта в целом будет выше при условии оказания лучшего сервиса (транспорт, проживание, питание, досуг и т.д.). Полезность может быть также повышена путем предоставления дополнительных услуг: демонстрация национальных обычаев, прогулки на лошадях, предоставление туристам возможности участия в

¹ Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организаций. Учебник.-М: Изд-во Экомо, 2005 - с.9

² Осипов М.С., Низамиев А.Г., Алайчиев Э.К. Маркетинг туризма: основы теории и практики, - Ош, 2006 - с. 47

³ Алмакучуков К.М. Маркетинговые коммуникации в туризме: инновационный инструмент продвижения регионального туристского продукта. - Бишкек: Илим, 2006 - с.14

национальных обрядах, лечение горным воздухом, кумысом и молоком кобылы и т.д.

По нашему определению, туристский продукт - это совокупность разнообразных товаров, услуг, различных компонентов и условий природной и культурной среды, обладающих полезностью, за которую готов заплатить покупатель. Полезность определяется вкусами и предпочтениями туриста, а, главное, целями его путешествия.

Между ценой туристского продукта и его полезностью существует прямая связь. Чем больше платит потребитель, тем большую полезность он желает получить. Следует подчеркнуть, что нельзя рассматривать вкусы и предпочтения туристов как нечто постоянное. Они могут меняться в зависимости от различных условий.

При всей неоднозначности трактовки туристского продукта все авторы склонны к мнению о том, что он имеет специфические особенности, учет которых необходим при его формировании. Услуги, составляя основу туристского продукта, определяют содержание рынка.

Туристский продукт воспринимается его производителями и потребителями не одинаково. Потребитель воспринимает туристский продукт комплексно, т.е. как пакет услуг. А с точки зрения производителя он разнообразен и распадается на составные части, каждая из которых представляет собой конкретный вид услуги или товара. Эти различия значительно осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том, что параметры туристской продукции предлагаемой и потребной не всегда совпадают.

Исследование особенностей восприятия туристского продукта потребителями и подлинных мотивов их поездок имеет важное значение в процессе его формирования. Оно позволяет разрабатывать меры, направленные на перестройку работы производителей туристской продукции в соответствии с запросами потребителей.

В этой связи, важное значение имеет формирование комплексного туристского продукта, предлагаемого туристскими центрами.

Анализ показал, что в Кыргызстане уже сформировались туристские центры, к которым можно отнести озеро Иссыккуль, Бишкек, Ош, Ала-Арчу, Арстанбап, Сары-Челек, Нарын, Сон-Куль. Исследования показали, что наиболее посещаемыми местами, после озера Иссыккуль, являются города Бишкек и Ош.¹

В Бишкеке и Оше создана достаточно разветвленная туристская инфраструктура. Отели, бары, рестораны, ночные клубы и прочие объекты развлечений, а также музеи, библиотеки и др. предлагают туристам разнообразные услуги. Все они формально представляя индустрию туризма

¹ Результаты маркетингового исследования «Рынок туризма Кыргызстана». Исполнитель «Маркетинг-Сервис Бюро» по заказу Ассоциации Кыргыз Туризм, - Бишкек, 2006.

(ИТ), на самом деле функционируют разрозненно и преследуют узкокоммерческие интересы.

Международный опыт показывает, что объединение разных видов туристских услуг в единый пакет, значительно увеличивает туристские потоки и гораздо облегчает их покупку.

Важное значение имеет анализ условий конкурентоспособности туристского продукта, который должен опираться на теории международной торговли, объясняющие позицию страны на международном туристском рынке. Наиболее важное значение имеет изучение и применение при анализе туристских потоков теории конкурентных преимуществ американского экономиста М.Портера, определившего «конкурентоспособность как производительность, подразумевающую эффективное использование рабочей силы и капитала, результат которой выражается в величине национального дохода на душу населения».¹

Портер разработал систему детерминант, включающую четыре главных свойства экономики: факторы производства, внутриотраслевая стратегия, параметры внутреннего спроса, смежные и обслуживающие отрасли, формирующие конкурентную макросреду, а также два дополнительных условия - государство и случайные события.

В туризме Кыргызстана смежные и обслуживающие отрасли являются важным условием формирования туристского продукта с учетом такой национальной особенности, как народное прикладное искусство. Это производство ковров, шахмат, сувениров, колпаков, национальной мужской и женской одежды, юрт и др.

На развитие туристской отрасли Кыргызстана, как и любой другой страны, значительное влияние оказывают государство и случай.

Начиная с 1997 года произошло много событий, оказавших как позитивное, так и негативное влияние на развитие туризма в Кыргызстане. Мартовские события 2005 года оказали негативное воздействие - туристский сезон не состоялся и многие туристские предприятия потерпели убытки. Позитивным событием стал Бишкекский Саммит ШОС, проведенный на высоком уровне. Внимание всего мира было приковано в дни проведения Саммита к Бишкеку.

Важное значение для эффективного развития туристской отрасли имеет целенаправленное формирование позитивного имиджа страны, который определяется совокупностью множества факторов, таких как ресурсный потенциал и инвестиционный климат, история, культура и искусство, пропаганда и реклама, менталитет и национальные особенности, туризм и др.²

Между туризмом и имиджем страны существует тесная взаимосвязь и взаимозависимость. Развитая туристская индустрия является важным

¹ Портер М. Международная конкуренция/ Пер. с англ. Под ред. В.Д. Шетвинина. - М.: Международные отношения, 1993, с 78

² Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. доп. -СПб.: Питер, 2006. с 54

условием поддержания положительного внешнего имиджа страны. А позитивный имидж страны – это залог активного развития туристской индустрии. В создании имиджа страны как страны туризма велика роль эффективной политики государства в области туризма и рекламы.

Исследования показали, что в большинстве стран СНГ много говорят об имидже страны, но средств на его поддержание выделяется очень мало. Не является исключением и Кыргызстан.

Для выявления имиджа страны в сознании населения используется ряд характеристик, параметров, особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий.

Как показали результаты интервьюирования 1500 кыргызстанцев в городах Бишкек, Балыкчы, Чолпоната, Ош, Жалалабат, Кочкората 52% наших сограждан хорошего мнения о своей стране, однако остальные 48% отзывов отрицательные. Точнее, 28% из общего числа опрошенных считают страну гостеприимной, 24% думают, что наша страна отличается красивой природой, 27% назвали страну коррумпированной, 21% указали на низкий жизненный уровень людей.

Управление конкурентоспособностью туристского продукта должно базироваться на углубленном изучении желаний и предпочтений потребителей на основе экономической теории поведения потребителя. Анализ строится на предположении, что потребители могут ранжировать возможные альтернативы.¹ Важным моментом в анализе поведения потребителя туристского продукта является его бюджет. Согласно В.Б. Сапуновой, потребность в туризме относится к верхнему этажу пирамиды потребностей человека.² Это значит, что готовность удовлетворить потребность в отдыхе и путешествиях выше в странах с более высоким уровнем благосостояния людей. Однако, это не означает, что люди с невысокими доходами полностью откажутся от путешествий и отдыха. Их выбор будет предполагать максимальную полезность в пределах их бюджетных ограничений.

Потребительские желания и предпочтения также можно анализировать, используя концепцию полезности, которая выражает степень удовлетворения, получаемую покупателем от потребления товара или получения услуги.³ В экономическом анализе полезность используется для того, чтобы описать желание или предпочтение потребителя при ранжировании наборов товаров и услуг. На наш взгляд, функция полезности удобна для анализа желаний и выбора потребителей туристской продукции, так как она применима к анализу выбора при трех и большем числе товаров и услуг. При использовании функций полезности следует быть внимательными и помнить, что оценка полезности товаров и услуг со стороны потребителей имеет субъективный характер.

Повысить полезность туристского продукта и укрепить его конкурентные позиции можно через поддержание отличительных особенностей. Например, джайлоо-туризм предлагает проживание в юрте в непривычных для туриста условиях. Укрепление конкурентных позиций обеспечивается за счет неповторимости, сравнительно невысоких затрат, соответственно, снижения цены, мобильности, разнообразия. Юрты очень легко передвигаются и можно периодически менять место их расположения. Полезность повышается за счет того, что джайлоо-туризм организуется в горах, где красивая природа сочетается с чистым горным воздухом и водой, обладающих целебными свойствами.

Таким образом, к формированию туристского продукта необходим комплексный подход, базирующийся на знаниях о его сущности и природе, восприятии потребителем и производителем, учитывающий условия внутренней и внешней среды, а также национальные особенности, способствующие повышению его полезности.

Глава вторая «Анализ и оценка конкурентоспособности туристского продукта Кыргызстана в современных условиях» посвящена анализу современного состояния туристской отрасли, изучению внутренних и внешних условий, влияющих на конкурентоспособность туристского продукта, а также оценке потенциала и конкурентоспособности туристской отрасли,

Формирование конкурентоспособного туристского продукта, на наш взгляд, должно базироваться на комплексном анализе компонентов туристского потенциала, определяющих конкурентоспособность туристской отрасли, таких как качество и цена туристского продукта, инфраструктура, кадровый, природный и культурный потенциал, внешний имидж страны, поведенческая культура людей.

Важными условиями конкурентоспособности туристского продукта являются качество и цена. Цены на туристский продукт Кыргызстана из года в год повышаются, но это не означает снижения его конкурентоспособности. Однако, цена должна соответствовать качеству, запрашиваемому потребителем. С этой точки зрения, цена является важным условием.

Качество все больше определяется не менеджерами туристских фирм, а внешними для предприятия факторами, такими, как запросы потребителей, конъюнктура рынка, конкурентная рыночная среда и т.д.

Анализ показал, что качество услуг проживания должно быть в центре внимания производителей туристского продукта (Табл. 1).

¹ Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld. Microeconomics, New Jersey, 1994 – с.61

² Сапунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. -М.: Ось-89,1997 – с.57

³ Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld. Microeconomics, New Jersey, 1994 – с. 85

Таблица 1.

Оценка качества полученных услуг в местах основного проживания в Кыргызстане в 2007 году иностранными туристами.

Оценка	2007 г.	
	Из стран СНГ	из стран дальнего зарубежья
Отлично	25,3	23,3
Хорошо	39,0	37,1
Удовлетворительно	18,9	14,9
Плохо	-	6,4
Затруд. Ответить	16,8	18,3
Итого	100,0	100,0

Примечание. Общее число респондентов – 487 чел., в том числе: из стран СНГ – 285, из дальнего зарубежья – 202.

Таблица составлена по результатам анкетного опроса проведенного автором в туристских центрах Иссыккульской, Жалалабатской, Ошской областей и г. Бишкек в июле-августе 2007 г.

Данные табл. 1 свидетельствуют о том, что туристы из стран СНГ оценили качество выше, чем туристы из дальнего зарубежья.

Исследования показали, что самый высокий рейтинг по качеству услуг в 2006 г. среди предприятий размещения получили частные гостевые дома и юрты, потом арендованные целиком дома/квартиры, на предпоследнем месте гостиницы и в самом конце находятся специализированные учреждения.¹

Японские исследователи утверждают, что при неудовлетворенности качеством активность клиентов в распространении негативной информации о производителе и его продукте существенно выше, чем в случаях, когда качество соответствует их запросам.² Отсюда следует, что высокое качество туристского продукта формирует позитивный имидж, способствует увеличению туристского спроса.

Имидж является важным компонентом туристского потенциала, оказывающим большое влияние на конкурентоспособность продукта. В развитых туристских странах маркетингу имиджа страны отводится первое место в группе стратегий, нацеленных на привлечение и удержание потребителей, расширение экспорта туристского продукта. Целью маркетинга имиджа является создание, развитие и распространение, обеспечение признания, положительного образа страны.

Эффективное функционирование туризма страны невозможно без формирования устойчивого и позитивного имиджа страны и коррекции ее репутации. В Кыргызстане бытует мнение о том, что имидж и репутация формируются сами по себе в ходе реализации той или иной политики. Как отмечает К.М. Алмакучуков: «К сожалению, следует констатировать, что, во-первых, объективным и информационным формированием имиджа страны

никто не занимается. Во-вторых, если имидж страны резко расходится с реальностью, то это означает, что кто-то сознательно или по некомпетентности формирует имидж таким образом».¹

Для Кыргызстана характерен слабовыраженный внешний имидж малоизвестной страны, связанный с его малыми размерами, непроявленностью конкурентных преимуществ, отсутствием эффективной рекламы, неумением привлекать к себе внимание.

Кыргызские специалисты считают, что «при поверхностном изучении обыденного поля сознания выясняется, что имидж у Кыргызстана давно сложился – неизвестная земля: для части европейцев провинциальная и азиатская – это остаток социального варварства и бескультурия».

Для выявления мнения россиян о Кыргызстане нами проведено исследование в городах Москва, Екатеринбург, Пермь, Нижневартовск. Из 500 опрошенных человек 52,6% ничего не знают о нашей стране, 18,8% помнят, что в Кыргызстане была революция, 11,6% знают Кыргызстан как страну с низким уровнем жизни населения, и только 17% слышали об Иссык-Куле.²

Для нашей страны крайне важно активно продвигать идею обновления имиджа, основанную не на уходящих в глубину столетий ассоциациях, а направленных на представление страны динамичной и современной при этом сохранившей свою культуру и традиции. Примером тому, Япония и Китай.

Конкурентоспособность представляет собой сложное многоуровневое понятие, анализ и оценку которого необходимо теснейшим образом увязывать с конкретным конкурентным полем и его уровнем. Окончательную форму в виде соотношения цены и качества туристского продукта конкурентоспособность приобретает на микроуровне. Туристские предприятия в новых условиях хозяйствования должны научиться искусству конкурентной борьбы. Основные сферы деятельности туристских предприятий переплетены и зависят друг от друга и от внешней среды, которая выступает как объективное условие, и они не имеют возможности оказать влияние на нее. Для эффективной деятельности туристские фирмы и предприятия должны приспосабливаться к ней, постоянно следить за ее изменениями, прогнозировать и своевременно реагировать.

Развитие туристской отрасли страны зависит от четырех составляющих внешней среды: туристы и конкуренты (внутренние и внешние), контактные группы, родственные отрасли.

Анализ внешней конкурентной среды показал, что степень конкуренции достаточно высока. Основными конкурентами туристской отрасли Кыргызстана являются: в курортно-рекреационном туризме – Турция (в основном, регион Анталя), Россия (Черное море), Тайланд.

¹ Алмакучуков К.М. Маркетинговые коммуникации в туризме: инновационный инструмент продвижения регионального туристского продукта. - Бишкек: Илим, 2006 – с.100

² Алмакучуков К.М. Маркетинговые коммуникации в туризме: инновационный инструмент продвижения регионального туристского продукта. - Бишкек: Илим, 2006 – с. 101

¹ Результаты маркетингового исследования. Рынок туризма Кыргызстана. Исполнитель «Маркетинг-сервис Бюро» по заказу Ассоциации «Кыргыз Туризм». - Бишкек, 2006

² Аристов О.В. Управление качеством. - М.: Инфра-М, 2007 – с. 14

Террористические акты и военная ситуация на юго-востоке Турции, черный PR, распространяемый российскими журналистами из-за инцидентов, произошедших с россиянами в Турции, на наш взгляд, может снизить конкурентоспособность турецкого туристского продукта. Слишком высокая цена отдыха на черном море и дальность расстояния могут увеличить потоки туристов из ближайших к нам областей России. В будущем можно ожидать увеличение числа туристов из Тюменской области, в частности из Ханты-Мансийского округа, занимающего второе место в России по уровню благосостояния населения, и не отличающегося благоприятными климатическими условиями, а также из восточных областей России. Летом почти все население названных регионов стремится на юг.

В приключенческом туризме на ВШП основными конкурентами являются Китай, Узбекистан и другие страны, расположенные на Шелковом пути.

В одном виде туризма практически нет конкурентов – это джайлоо-туризм. Монголия представляет такой вид туризма, но он в корне отличается от кыргызского. Есть еще Казахстан, но там мало таких гор как в Кыргызстане, а джайлоо-туризм больше тяготеет к горам.

Таким образом, туристский потенциал страны и внешняя среда благоприятствуют формированию конкурентоспособного туристского продукта, что выдвигает требования по повышению качества туристского продукта, созданию позитивного внешнего имиджа страны.

В третьей главе «Стратегия формирования конкурентоспособного туристского продукта Кыргызстана с учетом национальных особенностей» рассмотрены вопросы формирования стратегии развития туризма на основе SWOT анализа и пути совершенствования управления процессом формирования туристского продукта.

Стратегическое управление складывается из взаимосвязанных и взаимозависимых функций: анализ среды, определение миссии и целей, выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения.

Нами проведен SWOT анализ на основе методологии, предложенной известными зарубежными специалистами в области менеджмента (Thompson A. A., Jr. Strickland A.J).

Анализ включает в себя 3 этапа., результаты отражены в таблицах 2, 3 и 4.

На первом этапе анализа выявлено, что туризм в Кыргызстане имеет достаточно много сильных сторон, которые открывают хорошие возможности для его дальнейшего развития (Табл.2) Поэтому необходима стратегия, направленная на их своевременное и полное использование, чтобы получить реальную отдачу от их вовлечения в экономический оборот.

Конкурентные преимущества продукта, могут быть обеспечены двумя условиями: первое – ценовая характеристика продукта, второе – дифференциация или отличительные особенности продукта. Цена играет большую роль. Экономия времени и денег на близости расстояния оказывает большое влияние на выбор туристами места отдыха.

Таблица 2.

SWOT анализ внутренней и внешней среды туристской отрасли Кыргызстана

Задачи SWOT анализа:	Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Оценка потенциала отрасли, • Выявление, оценка и составление матриц возможностей и угроз, • Определение основных задач отрасли в краткосрочном и долгосрочном периодах. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение регионального рынка. 2. Ускорение роста рынка. 3. Выход на новые международные рынки. 4. Расширение основных и развитие новых видов туризма. 5. Развитие пронаследств, связанных с туризмом. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ухудшение политической ситуации в стране. 2. Неэффективная политика правительства. 3. Изменение вкусов и предпочтений туристов. 4. Возможность появления новых конкурентов. 5. Замедление роста рынка <p>Возрастающее конкурентное давление</p>
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проникнутость природы и сравнительно благополучная экологическая обстановка. 2. Горный ландшафт и чистый горный воздух. 3. Древняя история, культура, традиции и обычаи. 4. Географическое расположение. 5. Открытость страны и демократия и т.д. 6. Наличие большого количества пещер, солонные шахты. 7. Высокий уровень грамотности населения и т.д. 	<p>Поле «сила и возможность»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реализация потенциальных возможностей Исык-Куля за счет туристов из стран ША. 2. Расширение рынка за счет развития джайлоо-туризма, спелеотуризма, альпинизма, рафтинга, трекинга, и т.п. 3. Полное использование потенциала Великого Шелкового пути. 4. Создание позитивного имиджа и бренда страны «Экологически чистые вода и продукты» и т.д. 	<p>Поле «Сила и угрозы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение антропогенного давления на окружающую среду 2. Мигрици и демонстрации населения, которые расширяют политическую стабильность в Кыргызстане и ухудшают экономику. 3. Активизация внешней миграции населения. 4. Антиреклама для Кыргызстана и ухудшение его имиджа на мировом рынке в результате негативных репортажей зарубежных СМИ.
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экономические и социальные проблемы 2. Нет четкой стратегии развития туризма. 3. Отсутствие финансовых ресурсов. 4. Слабая маркетинговая работа, низкий уровень информационного обеспечения. 5. Отсутствие научно-обоснованного управления, отставание в области исследований и разработок. 6. Низкая экологическая грамотность населения и поведенческая культура людей 7. Невысокий уровень сервиса, низкое качество и узкий ассортимент блот. 	<p>Поле «слабость и возможность»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение роли государства в продвижении туристского продукта страны на международных рынках и активная рекламная компания. 2. Создание со стороны государства благоприятной среды для развития малого и среднего бизнеса. 3. Активное привлечение инвестиций в сектор туризма. 4. Введение широкомасштабной системы экологического обучения населения. 5. Воспитание в людях поведенческий культуры, начиная со школьной скамьи. 6. Использование прогрессивных технологий и Интернета в туризме. 	<p>Поле «Слабость и угрозы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ухудшение криминогенной обстановки в стране. 2. Отрицательное воздействие местного населения на окружающую среду из-за экономических проблем. 3. Ослабление доброжелательности местного населения к туристам из-за неравенства возможностей удовлетворения потребностей. 4. «Черный» PR. 5. Повышение антропогенной нагрузки на природу в результате развития неограниченного туризма. <p>Сокращение спроса из-за несоответствия инфраструктуре требованиям международных стандартов</p>

Результаты проведенного нами опроса показали, что в качестве важного аргумента своего выбора назвали близость расположения Кыргызстана и сравнительно небольшие расходы 49,1% туристов из Казахстана, 48,6% узбекистанцев и 27,2% россиян. Как известно, весомый удельный вес в расходах туристов занимают транспортные издержки, а близкое расстояние позволяет снизить цену отдыха в целом.

Кыргызским производителям туристского продукта важно определить стратегию развития. На наш взгляд, для наших условий наиболее выгодной является вторая стратегия – дифференциация, суть которой заключается в предложении продукции, отличающейся от других и учитывающей национальные особенности.

На втором этапе анализа дана оценка возможностей и угроз с точки зрения их важности и степени влияния на стратегию отрасли.

Таблица 3.

Матрица возможностей туристской отрасли Кыргызстана

Вероятность использов. возмож.	Влияние		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Расширение рынка за счет рекреационного потенциала Иссыккуля путем лучшего освоения центрально-азиатского туристского рынка.	Выход на новые международные рынки за счет более полного использования курортно-рекреационных ресурсов Кыргызстана.	Развитие прикладного искусства и сувенирного производства путем создания благоприятной бизнес-среды.
Средняя	Расширение рынка за счет развития джайлоо- и этнографического туризма.	Ускорение роста и выход новые рынки за счет развития спелеологического туризма и освоения ресурсов гор	Расширение рынка путем развития рафтинга, лучшего использования потенциала рек.
Низкая	Выход на новые рынки за счет развития зимних видов туризма, и в том числе горно-лыжного.	Ускорение роста рынка за счет более полного использования туристского потенциала ВШП через сотрудничество с Китаем и Узбекистаном.	Расширение рынка за счет развития экологического туризма в сочетании с познавательным.

Стратегия развития туристской отрасли должна быть нацелена на первостепенную реализацию возможностей, расположенных в полях «сильное-влияние- высокая вероятность использования», «умеренное влияние- высокая вероятность использования» и «Высокое влияние- средняя вероятность использования». Результаты анализа позволяют сделать вывод о том, что в краткосрочном периоде стратегия развития туристской отрасли Кыргызстана должна включать в себя выход на новые рынки за счет полного использования потенциала Иссыккуля через расширение центрально-азиатского туристского рынка; освоение новых рынков путем вовлечения в экономический оборот имеющихся резервов курортно- рекреационных ресурсов.

В качестве важной задачи краткосрочного периода следует рассматривать развитие джайлоо-туризма и юрточных городков. Существенными факторами развития данного вида туризма являются горы, национальные традиции и обычаи, игры. Национальная игра «кок бору» в последние годы приобретает особую популярность и вызывает интерес не только в региональном, но и мировом масштабе. Значительный интерес для туристов представляет знаменитый эпос «Манас», отражающий историю и культуру нашего народа. Необходимо практиковать демонстрацию театрализованных представлений на природе, которые очень привлекательны не только для иностранцев, но и для кыргызстанцев-жителей городов.

Реализация остальных возможностей может быть рассмотрена в среднесрочном и долгосрочном периодах, когда сложатся более благоприятные условия.

Страны Центральной Азии - Кыргызстан, Узбекистан, Туркменистан и Казахстан, находясь на трассах Великого Шелкового пути, имеют возможность получать значительные выгоды от использования этого уникального туристского ресурса. Исторические города мирового значения, такие как Самарканд, Бухара, Хива в сочетании первозданной красотой природы Кыргызстана и Казахстана, на наш взгляд, являются факторами конкурентного преимущества в международном туризме.

В этой связи перспективным направлением является туризм на ВШП, сотрудничество с Узбекистаном, Казахстаном и Китаем. Для туристов наибольший интерес представляют маршруты, включающие посещение нескольких стран в одном туре.

Как известно, при расширении производства в краткосрочном периоде возможности могут быть расширены за счет интенсификации использования имеющихся производственных мощностей. Важным моментом является то, что построение юрточных городов не требует больших временных и капитальных издержек. Это преимущество должно быть использовано максимально при формировании туристского продукта. В долгосрочной перспективе увеличение производства обеспечивается за счет расширения производственных мощностей. Применительно к производству туристского продукта, это укрепление инфраструктуры туризма, что требует крупных капиталовложений. Эти возможности пока у Кыргызстана ограниченные. Решение вопросов о сотрудничестве со странами, находящимися на ВШП, также требует времени.

Важное значение при формировании стратегии развития туризма имеет анализ и оценка угроз, которые, в некоторых случаях могут привести к критическому состоянию. (табл. 4)

Таблица 4.

Анализ угроз туризму Кыргызстана

Вероятность реализации угрозы	Возможные последствия		
	Критическое состояние	Тяжелое состояние	Незначительное влияние
Высокая	Уменьшение спроса на тур. продукт за счет ухудшения политической ситуации в стране	Снижение спроса из-за создания негативного имиджа страны иностранными СМС	Уменьшение спроса из-за низкой поведенческой культуры сотрудников ГАИ и милиции
Средняя	Замедление роста рынка за счет экологических проблем	Уменьшение спроса из-за ослабления доброжелательности местного населения к туристам из-за неравенства возможностей.	Снижение спроса из-за появления новых конкурентов
Низкая	Снижение спроса из-за неблагоприятной обстановки в стране	Снижение спроса за счет неблагоприятной политики государства	Замедление роста рынка из-за изменения вкусов и предпочтений туристов

В результате анализа и оценки угроз для туризма Кыргызстана можно заключить, что наиболее опасными и требующими особого внимания являются угрозы, связанные с уменьшением туристского спроса из-за ухудшения политической ситуации в стране, негативного имиджа, создаваемого иностранными СМС и экологических проблем. Следовательно, стратегия развития туризма в краткосрочном периоде должна быть направлена на первоочередное устранение этих недостатков. Важное значение имеет отслеживание развития остальных недостатков и принятие мер по их устранению или ослаблению.

Одним из факторов, тормозящих развитие рецептивного туризма является слабое использование эффективных каналов распространения информации о Кыргызстане, как о туристской стране.

Результаты анкетного опроса, проведенного нами в июле-августе 2007 года, показали, что основной источник информации о Кыргызстане – это собственный опыт или же друзья, родственники, знакомые, коллеги: 91,9% туристов из стран СНГ и 48,5% туристов из стран дальнего зарубежья получили информации из этих источников. Следовательно, Кыргызстан теряет значительную часть потенциального рынка, потому что иностранцев, имеющих друзей, родственников и знакомых в Кыргызстане или побывавших в нашей стране не так много. Наиболее эффективным каналом распространения информации, безусловно, является Интернет. В результате опроса был выявлен факт крайне низкого уровня использования «Всемирной паутины» для получения информации о туризме Кыргызстана. Источником информации о туризме Кыргызстана Интернет послужил всего лишь для 7,4% опрошенных казахстанцев, 7,8% – россиян, 6,7% – узбекистанцев. Данный показатель для туристов из дальнего зарубежья оказался выше – 23,8%.

Важными элементами туристского продукта являются питание и культурный досуг туристов. В этом направлении, на наш взгляд, максимально должны быть учтены национальные особенности, которые

могут повысить конкурентоспособность туристского продукта. Многие туристы отправляются в специальные гастрономические и питейные туры с целью познакомиться с национальной кухней разных народов, с местными обычаями, традициями и праздниками, нередко становясь участниками фольклорных празднеств. Большой популярностью пользуются этнографические рестораны и кафе.

Мы считаем, что необходимо активно расширять сеть этнографических ресторанов и кафе, где национальный колорит должен присутствовать во всем – в одежде официантов, репертуаре музыкантов, ассортименте блюд и напитков. Кыргызцы имеют древнюю культуру, интересные обычаи и традиции, красивую национальную одежду, весьма разнообразную кухню, вкусные и полезные для здоровья напитки.

Немаловажное влияние на туристский спрос может оказать создание брендов. Экологическая чистота природы, воды, продуктов питания может послужить основой для создания брендов страны.

Таким образом, формирование туристского продукта, его продвижение и обеспечение конкурентоспособности зависят от того, насколько уровень управления и планирования данного процесса отвечают требованиям достижения поставленных целей.

Необходим переход к научному управлению процессом формирования туристского продукта. Важное значение имеет учет национальных особенностей. Формируемый туристский продукт должен отличаться новизной впечатлений и знаний об истории, культуре, традициях, обычаях, которые получит турист во время пребывания в Кыргызстане независимо от целей путешествия.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы, в которых обобщены основные положения диссертации:

1. Учитывая международный опыт, следует заключить, что эффективное развитие туристской отрасли требует углубленных исследований вопросов качества и конкурентоспособности туристского продукта. В этой связи, следует подчеркнуть важность:

- уточнения определения понятия «туристский продукт»;
- анализа условий конкурентоспособности туристского продукта.

По нашему мнению, туристский продукт – это совокупность товаров, услуг, компонентов природной и культурной среды, обладающих полезностью, за которые готов заплатить покупатель.

При проведении теоретического анализа конкурентоспособности туристского продукта следует опираться на теорию конкурентных преимуществ М. Портера, который позволяет наилучшим образом

проанализировать и оценить конкурентные преимущества туристской отрасли страны.

2. Исследования показали, что статистическая информация не всегда реально отражает количественные стороны развития туристского сектора страны, слабо прослеживается их связь с качественным содержанием происходящих в данной сфере экономических явлений. В этой связи, необходимо достижение соглашений о сотрудничестве между государством и субъектами туризма в деле сбора статистических данных и обмена ими. Нужно ввести в практику систему государственного учета прибывающих туристов в Кыргызстан, необходимо введение института миграционных карт, позволяющих получить достоверную информацию о количестве и качественном составе иностранных туристов.

3. Установлено, что основой формирования конкурентоспособного туристского продукта с учетом национальных особенностей является научно обоснованная эффективная государственная политика туризма. На нынешнем этапе развития туристской отрасли крайне важно создание позитивного внешнего имиджа Кыргызстана, как страны туризма. Необходима государственная Программа создания позитивного имиджа и бренда Кыргызстана.

4. Выявлено, что к анализу оценки потенциала, обеспечивающего конкурентоспособность туристской отрасли, необходим комплексный подход, учитывающий роль и значение каждого его компонента: качества, цены, имиджа страны, природы, культурно-исторических ценностей, кадрового потенциала, туристской инфраструктуры, поведенческой культуры людей. В этой связи важным моментом является: строгое соблюдение принципа «связь цены и качества»; повышение профессионализма работников; формирование поведенческой культуры людей; соответствие рекламной информации фактическому содержанию и качеству туристского продукта;

Необходимо активное вовлечение в процесс подготовки специалистов, разработки образовательных стандартов туристских фирм и предприятий; эффективное использование системы морального и материального стимулирования работников. Нужно ввести в образовательные программы школьного и вузовского образования независимо от профиля и специальности курс «Этика поведения и гостеприимство».

5. Результаты исследования указывают на необходимость создания сети круглогодичных информационных центров для иностранных туристов, пунктов продажи путеводителей, карт Кыргызстана и его городов с обозначениями на английском языке в основных местах пребывания туристов. Шире использовать Интернет для распространения информации о стране и ее туристских центрах.

6. Анализ международного опыта указывает на важность внедрения в индустрию туризма информационных технологий, без чего немислима

организация массовых туристских потоков. Туристские фирмы развитых стран уделяют большое внимание компьютеризации системы бронирования в режиме реального времени. Мы считаем, что пункты продажи туристского продукта Кыргызстана также должны оснащаться такими системами.

7. Результаты исследований указывают на важность выбора стратегии поведения в обеспечении конкурентных преимуществ туристского продукта. На наш взгляд, для туристских предприятий Кыргызстана в нынешних условиях приемлема стратегия дифференциации, т.е. предложение туристского продукта, отличающегося от других и учитывающего национальные особенности. Необходимо активно развивать джайлоо-туризм, проживание в юрточных городках, лечение горным воздухом, молоком кобылы и кумысом, а также спелеологический туризм и спелеолечение. Эти виды туризма связаны с наличием уникальных ресурсов и особых технологий.

8. В рамках диссертационного исследования разработан бизнес-проект на реконструкцию студенческо-молодежного оздоровительного комплекса «Кооператор», находящегося в живописном селе Кызылункур, где проживают, в основном, кыргызы, которые сохранили свою самобытную культуру. Рассчитано, что для реализации проекта потребуется 113,3 тыс. долларов США, окупаемость проекта при условии 80% использования пропускной способности составит 3 года.

Основные положения диссертации опубликованы в следующих работах:

1. Токтомаматов К.Ш., Кочкорбаева М.Д. Некоторые проблемы развития туризма в южном регионе Кыргызстана //Материалы международной научно-практической конференции «Туризм в Кыргызстане: проблемы, пути решения, перспективы развития». Ч.1 – Б.: БГИЭК. 2001. – С. 8-12.
2. Токтомаматов К.Ш., Кочкорбаева М.Д. Учиться на соседей глядя. //Материалы международной научно-практической конференции «Туризм в Кыргызстане: проблемы, пути решения, перспективы развития». – Б.: БГИЭК, 2001. Ч.2 – С. 36-41.
3. Кочкорбаева М.Д. Возможности развития горного туризма в южном регионе Кыргызской Республики. //Материалы международной научно-практической конференции: Туризм в Кыргызстане: проблемы, пути решения, перспективы развития. – Б.: БГИЭК, 2001. Ч.2 – С. 91-94.
4. Кочкорбаева М.Д., М.Йуже, Байымбетов Н. Качественное образование как фактор устойчивого развития общества // Материалы международной научно-практической конференции «Тюркоязычные страны в условиях рыночной экономики» УЭП, Университет Сакарция, Республика Турция, журнал «ÜLKÜMÜZ». Специальный выпуск-Стамбул. 2003.- С. 117-122.

5. Кочкорбаева М.Д., Токтомаматов К.Ш. Развитие туризма – пополнение бюджета //Материалы международной научно-практической конференции: Финансовая политика в процессе перехода к рынку- Б.: Кыргызско-Турецкий Университет «Манас», 2004.- С. 331-336.
6. Кочкорбаева М.Д., Токтомаматов К.Ш. Человеческое развитие в Кыргызстане //Материалы международной научно-практической конференции: Эффективность управления как основной фактор социальной мобилизации и развития национальной экономики. - Б.: КРСУ, 2004- С. 74-81.
7. Низамиев А.Г., Кочкорбаева М.Д. Социодемографические характеристики населения как объект туристского изучения //Вестник Ошского государственного университета. Специальный выпуск. – Ош, 2004 .Ч.2. С.176-178.
8. Кочкорбаева М.Д., Раймкулов К.А., Бакаева Р. Развитие туризма в Центральной Азии как один из путей смягчения проблемы бедности // Материалы международной научно-практической конференции: Страны Центральной Азии в условиях рыночной экономики. УЭП, Университет Сакарция, Республика Турция, журнал «ÜLKÜMÜZ». Специальный выпуск- Стамбул, 2004.- С. 133-136.
9. Кочкорбаева М.Д., Низамиев А.Г. Факторы конкурентоспособности туристского продукта // Материалы международной научно-практической конференции: Страны Центральной Азии в условиях рыночной экономики. УЭП, Университет Сакарция, Республика Турция, журнал «ÜLKÜMÜZ». Специальный выпуск. - Стамбул. 2005.- С. 99-106.
- 10.Токтомаматов К.Ш., Кочкорбаева М.Д., Исманов Ж. Некоторые проблемы развития туристского бизнеса в Кыргызстане // Материалы международной научно-практической конференции: Социальные и экономические науки: теория, методология, практика. Университет Сакарция, УЭП, Жалалабат, 2005. - С. 23-28.
- 11.Кочкорбаева М.Д. Роль инвестиций в развитии туризма в Кыргызстане //Материалы международной научно-практической конференции: Перспективы развития финансово-кредитной системы в современных условиях. - Б.: КРСУ, Кыргызско-Турецкий Университет «Манас», 2005- С. 123-132.
- 12.Токтомаматов К.Ш., Кочкорбаева М.Д. Великий Шелковый путь – путь к взаимовыгодному сотрудничеству //Материалы международного Форума, посвященного 125-летию российского образования в Кыргызстане. - Москва-Бишкек, 2006. - С. 83-87.
13. Акназарова Ж.К., Кочкорбаева М.Д., Авшар Илькер Ибрахим. Процессы глобализации и их влияние на страны Центральной Азии //Вестник Ошского государственного университета. – Ош. 2007. - №1, С. 8-12.

14. Токтомаматов К.Ш., Кочкорбаева М.Д. Основные факторы, влияющие на развитие туризма // Вестник БГУЭП, - Б., 2007. №3. - С. 94-97.
15. Кочкорбаева М.Д. Условия конкурентоспособности туристского продукта //Вестник БГУЭП. - Б., 2007. -№3, С. 91-93
16. Кочкорбаева М.Д. Социальное значение развития туризма в Кыргызстане // журнал «Альпари». – Алматы, 2007. - №4. - С. 244-248.
17. Кочкорбаева М.Д. Страны Центральной Азии в условиях глобализации//Вестник Ферганского государственного университета. - Фергана, 2007. - №3.- С. 25-29.