

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

А.К.БОКОНТАЕВА, Центр экономических исследований НАН КР

Формирование конкурентоспособного на международном рынке туристско-рекреационного комплекса Кыргызстана требует изучения мирового опыта развития туризма с целью его эффективного использования в национальной экономике.

Среди факторов, влияющих на конкурентоспособность национальной туристической отрасли на мировом рынке, можно выделить:

количество и качество природных ресурсов, благоприятных для туризма, отдыха и лечения (водные, лесные, климатические, бальнеологические, ландшафтные и др.);

количество и квалификация трудовых ресурсов;

ресурс научной, юридической, технической и рыночной информации, влияющей на комплектацию и качество туристических продуктов и услуг;

ресурс капитала, который может быть вовлечен в развитие туристической отрасли: его размеры и стоимость, уровень и принципы размещения внутренних капитальных ресурсов;

развитость, качество и стоимость инфраструктурной сети, включающей транспортную, коммуникационную, финансовую, а также системы жизнеобеспечения (водо-, энерго-, теплоснабжение, очистные сооружения и т.д.), социальную сферу, жилой фонд [4].

Туристско-рекреационное развитие страны требует совершенствования инфраструктуры, для чего нужны огромные инвестиции, финансовый капитал. Регион, который обладает богатыми природно-рекреационными ресурсами, но имеет ограниченный капитал, не может в достаточной степени развить свой туристско-рекреационный комплекс.

Кыргызстан имеет огромный природно-рекреационный потенциал для развития туризма, возможности для предложения широкого спектра самых разнообразных программ: от простейших экскурсий до сложнейших восхождений на вершины одной из высочайших горных систем мира с перспективами приключенческого туризма, альпинизма и экотуризма [5].

В мировой практике многие развивающиеся страны, в изобилии обладающие рекреационными ресурсами, выступают в качестве основных конкурентов традиционных туристических европейских стран, которые принимают туристов, прибывающих на отдых на пляжи Средиземноморья, альпийские горнолыжные базы. Однако иметь рекреационные ресурсы еще недостаточно для того, чтобы конкурировать с европейскими странами. Нужна материально-техническая база туризма, для создания которой большинству развивающихся стран приходится обращаться к услугам иностранного капитала. Подчас строительство туристических комплексов проектируется в регионах экономически не развитых, но располагающих значительными рекреационными ресурсами: благоприятный климат, живописные пейзажи, леса, стада диких животных, пляжи и т.д. [1]. Такой туристический продукт предназначен исключительно для внешнего рынка, для иностранных туристов. Проблема использования рекреационных ресурсов является более сложной, чем таких природных ресурсов, как руда, нефть, газ, которые не теряют своего качества на протяжении всей эксплуатации месторождения до полного его истощения. Иначе обстоит дело с использованием природно-рекреационных ресурсов. Ландшафты, леса, воды и заповедные территории при большом потоке посетителей подвергаются угрозе постоянного

разрушения и загрязнения. Происходит деградация рекреационных ресурсов. Может наступить такой момент, когда данный туристический продукт перестанет пользоваться спросом на рынке. Это является основной угрозой при зависимом от иностранного капитала характере туризма в странах с переходной экономикой [2].

Туристический продукт имеет свой жизненный цикл, состоящий из нескольких фаз: 1) разработки - период исследования рынка, анализа информации, расчёта стоимости услуг на данный момент, поиска партнёров, налаживания связей; 2) запуска - период распространения рекламных объявлений, завоевания потенциальных клиентов, для которого характерны непостоянный объём сбыта и колебания цены; 3) зрелости - период, когда продукт становится известным, появляются постоянные клиенты, число желающих воспользоваться услугами растёт, увеличивается объём продаж; 4) упадка - период, когда спрос на данный вид услуг падает при появлении новых усовершенствованных туров (рис. 1).

Рис. 1. Жизненный цикл туристического продукта



Многие туристические комплексы в развивающихся странах построены на берегу морей крупными иностранными фирмами. Оборудование и оснащение туристических центров произведено исключительно за счет иностранного капитала. Местные власти, боясь конкуренции соседних стран, обладающих теми же рекреационными ресурсами (солнце, пляж, экзотика), предоставляют иностранным фирмам земельные участки, часто беря на себя расходы на дорожное строительство, освобождают их от уплаты налогов, создавая условия для быстрого строительства туристического комплекса [3].

Правительства Филиппин, Индонезии, Пакистана, Шри-Ланки и некоторых других развивающихся стран предоставили в свое время иностранным инвесторам не только налоговые

льготы, но и освободили их от уплаты пошлины на импорт оборудования, механизмов и материалов.

С учетом высокого уровня прибыли крупные фирмы промышленно развитых стран смогли возместить свои затраты меньше чем за пять лет, в то время как развивающиеся страны были вынуждены брать займы кредиты для создания инфраструктуры, необходимой для функционирования туристического комплекса. Так, в Сенегале - стране, не располагающей богатыми ресурсами полезных ископаемых, правительство приняло решение в рамках IV национального плана развития первоочередное внимание уделить развитию туризма. В результате было построено большое количество гостиниц высшей категории. Местные власти охотно соглашались на то, чтобы все оснащение, снабжение и управление туристическим комплексом производилось иностранными фирмами, так как сами они не располагали ни необходимым оборудованием, ни квалифицированными кадрами.

На сегодняшний день в Сенегале пять международных "цепей" владеют основным гостиничным фондом страны. Им принадлежат 10 гостиниц общей вместимостью 3910 мест. Аналогичная ситуация сложилась и в гостиничном хозяйстве таких стран, как Сьерра-Леоне, Конго, Буркина-Фасо, Сирия, где при отсутствии национальных "цепей" крупные гостиничные предприятия принадлежат международным монополистическим объединениям "Франтель", "Меридиан", "Новотель", "Шератон".

В ряде других стран существуют национальные гостиничные "цепи", однако их номерной фонд значительно меньше, чем число мест, принадлежащих международным гостиничным "цепям". Так, на Филиппинах номерной фонд национальных гостиниц почти в 2,5 раза меньше, чем в отелях, принадлежащих иностранным фирмам "Холлидей Иннз", "Интерконтиненталь", "Шератон", "Хилтон" и другим международным корпорациям.

Продажа туристического продукта также сосредоточена в руках иностранных туроператоров, в силу чего цены на туристические поездки не могут находиться под контролем принимающей страны. Почти вся прибыль от эксплуатации рекреационных ресурсов беспрепятственно вывозится в страны-владельцы капиталов. В некоторых странах (в Шри-Ланке, на Филиппинах, в Индонезии и др.) иностранным инвесторам даже предоставляются гарантии свободного и неограниченного вывоза в свою страну всех или большей части вложенных

капиталов и получаемых от эксплуатации туристических предприятий доходов. Так, например, Гамбии удается удерживать в стране только 15 % ввозимой туристами иностранной валюты.

При крайне высокой стоимости поездки в страны Африки, составляющей, например, для туриста из Германии около 3,5 тыс. марок при двухнедельном путешествии в Кению или Того, сама принимающая страна получает ничтожную долю от этой суммы. Турист, выезжающий из Европы, оплачивает в своей стране представителю германского туроператора стоимость полного комплексного обслуживания, беря с собой только незначительную сумму денег для покупки сувениров, которая, в сущности, и является источником валютных поступлений принимающей страны.

К такому выводу приходят многие исследователи, занимающиеся изучением влияния иностранного туризма на экономику развивающихся стран.

Подобный тип развития туризма схематично изображен на рис. 2: развитие туризма (у) происходит на основе местных рекреационных ресурсов, не затрагивая местную экономику (х), не будучи с ней никоим образом связанной. В крайнем случае, местная экономика вообще может не существовать, туристический комплекс будет функционировать в пустыне или даже на Луне за счет потока иностранных туристов (ин.т.).

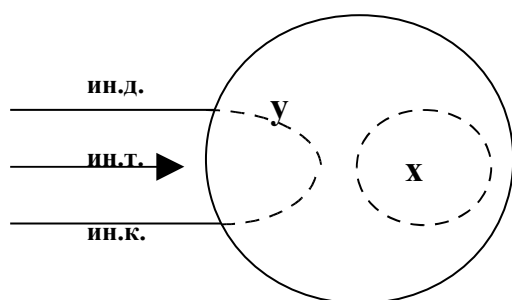


Рис. 2. Модель развития туризма, не связанная с местной экономикой

Иностранные капиталовложения (ин.к.) являются источником доходов, которые почти полностью возвращаются за границу. Принимающая страна, будучи владельцем туристических ресурсов, получает лишь минимальные доходы от иностранного туризма.

Для того чтобы развитие туризма при иностранных инвестициях оказывало благотворное влияние на экономику Кыргызстана, необходимо строительство и эксплуатацию туристического центра

осуществлять в непосредственном контакте с местной экономикой. Это возможно за счет использования:

а) местных трудовых ресурсов (особенно для работ, не требующих высокой квалификации и специальной подготовки);

б) частично местных материалов для оборудования туристического комплекса;

в) местных сельскохозяйственных продуктов для питания иностранных туристов [6].

Этот тип развития туризма представлен на рис. 3. Финансирование строительства и эксплуатация туристического центра (у) полностью осуществляются за счет иностранных капиталовложений (ин.к.). Туристический центр рассчитан только на иностранных туристов (ин.т.).

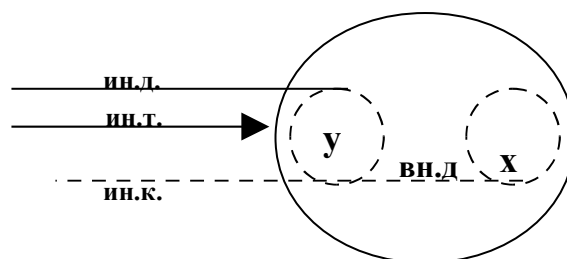


Рис. 3. Модель развития туризма, интегрированного с местной экономикой

Эксплуатация центра затрагивает и местную экономику (х), получающую от этого определенный внутренний доход (вн.д.). Такая схема развития туризма может оказать положительное влияние на местную экономику, являясь дополнительным источником доходов.

Для того чтобы развитие туризма оказывало положительное влияние на экономику республики, необходимо проектировать туристические предприятия таких размеров, которые позволяют максимально использовать местные ресурсы и сократить долю импорта.

Литература

1. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999.
2. Немоляева М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 1985.
3. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. - М., 1999.

А.К.Боконтаева

4. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993.
5. Туризм Кыргызстана. Информация, официальные документы, статистика, анализ. – Б., 1999.
6. Туризм Кыргызстана. – Б.: Раритет, 2001.

