

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

ИТОГИ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕЗОНА 2011 И «СТАРЫЕ» ПРОБЛЕМЫ ОТРАСЛИ

Б. Турдумамбетов, кандидат экономических наук,
Высшая школа туризма и гостиничного дела КТУ «Манас»

In article is analyzed development of tourism in the Kirghiz Republic in 2011. Is revealed double influence of negative events of April and June, 2010 on development of tourist branch of the country. Are specified bases of development of Strategy of tourism development for forthcoming years. Is defined the role of state authorities in promotion of Kyrgyzstan as the tourism countries.

Экстра туристический бум! Был ли он?

На фоне последних политических событий в Кыргызстане мало, кто мог обратить внимание на интересную информацию, касающуюся туристической отрасли. Так, согласно итогам социально-экономического развития страны за январь-сентябрь 2011 г., общее число прибывших в Кыргызстан туристов увеличилось на 1 млн. 247,5 тыс. человек и составило 2 млн. 317,6 тыс. человек (за аналогичный период 2010 г. – 890 тыс. человек), то есть темп роста составляет более 260%! И

это притом, что поисковые сайты в интернете, куда обычно заглядывают иностранные туристы при выборе места путешествия, до сих пор пестрят печальными фотографиями апрельских и июньских событий прошлого, то есть 2010 г. Попробуем понять парадоксальное явление, наблюдаемое на рынке туризма.

По данным Нацстаткома, такой 260%-й туристический бум наблюдается впервые за всю историю суверенного Кыргызстана (табл. 1).

Таблица 1 - Динамика количества прибытий в Кыргызстан, тыс. человек

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
48,6	87,3	59,3	48,2	58,7	98,5	139,5	211,3	392	319,3	765,9	1655,8	2435,4	2146,7	891	2317,6
Рост, %	179,6	67,9	81,2	121,7	167,8	141,6	151,4	185,5	81,4	239,8	216,1	147	88,1	41,5	260,1

Источник: составлена на основе ежегодных данных Нацстаткома КР.

Однако, если приглядеться, то подобный рост прибытий туристов (почти в 240%) был зафиксирован еще в 2006 г., то есть на следующий год после первой народной революции. Значит, наше предположение [1, 3, 4], заключающееся в том, что **распространение негативной массовой информации о дестинации** (место или страна, принимающая туристов) **через некоторое время дает положительный маркетинговый эффект**, подтверждается. Другим подтверждением данной гипотезы могут служить следующие примеры из опыта развития мирового туризма:

- массовые прибытия туристов в Германию начали наблюдаться с 1950 г., несмотря на то, что всего лишь пять лет назад там шла ожесточенная война;
- туристов во Вьетнаме стало много сразу после окончания войны с США, и, несмотря на географическую удаленность, его посещает значительное число именно американских путешественников, и эта тенденция наблюдается до сих пор [3];
- небольшой по территории Израиль, несмотря на почти постоянные конфликты с Палестиной, является одним из мировых ли-

дерев по приему туристов по таким его видам, как религиозный и оздоровительный.

С экономической точки зрения такое явление отчасти также можно объяснить эффектом «отложенного спроса», который, на мой взгляд, очень хорошо проявляется в туризме. Проще говоря, потенциальный турист, отложивший по каким-либо причинам свой тур в этом году, обязательно запланирует его на следующий год.

Другое, но менее всего вероятное объяснение – это статистическая приписка. Мол, у нас все хорошо и поэтому едет к нам много туристов и отдыхают без проблем. Но я искренне надеюсь, что статистические приписки остались в советском прошлом.

Но, как бы там не было, туристический рынок развивается своим «естественным» ходом, то есть без прямого вмешательства государства и, как видим, дает неплохие результаты. Невмешательство государства объясняется отсутствием какого-либо государственного документа, касающегося сферы туризма и позволяющего прямо воздействовать на рынок. Другими словами, у нас нет какой-либо государственной стратегии по развитию туризма. А те документы, которые были, во-первых, просто-напросто устарели, во-вторых, они имели чисто декларативный характер, поскольку почти никогда не финансировались.

Стратегия развития туризма

В связи с этим Министерство экономического регулирования КР после неудачных двух попыток в третий раз, в октябре 2011 г. объявляет тендер на разработку единого пакета проектов:

- 1) Концепции развития туристической отрасли до 2020 г.;
- 2) Государственной программы развития туристической отрасли до 2014 г.;
- 3) новой редакции Закона «О туризме».

Однако после ознакомления с условиями тендера я пришел к выводу, что они предполагают участие в нем только лишь частных консалтинговых компаний, ибо разработаны эти условия исключительно для частных фирм. Это неправильно хотя бы потому, что:

во-первых, туризм – это не только бизнес. Его основой является массовое и комплексное взаимодействие заинтересованных сторон (правительственных органов, бизнес-

структур, местных органов власти, вузов, НПО и т.п.), отраслей (туризм взаимодействует более чем с 30 отраслями экономики), туристов и местного населения. Соответственно, в разработке государственных документов по развитию туризма должны принять участие все стороны, заинтересованные в его развитии;

во-вторых, во многих государствах мира подобные государственные документы разрабатываются академическими специалистами, у которых есть определенные навыки по сбору и анализу информации, а также по прогнозированию экономических явлений, каковым является туризм;

в-третьих, считаю, что в нынешних условиях постсоветской реальности (с учетом таких злободневных проблем, как высокий уровень коррупции и политическая нестабильность) доверить разработку государственных документов частным компаниям чревато последствиями для самого государства;

в-четвертых, на мой взгляд, на рынке консалтинговых услуг Кыргызстана еще отсутствуют компании, которые специализируются именно на консультациях по вопросам развития туризма. Да и сам рынок консалтинговых услуг Кыргызстана пока только формируется. Немногочисленные компании, которые уже работают на рынке, в основном заняты мелкими краткосрочными социологическими исследованиями, заказчиками которых выступают обычно международные донорские организации, аккредитованные в Кыргызстане.

Еще более важно то, что установленные Министерством экономического регулирования КР сроки (всего 3 месяца) для разработки трех важных государственных документов очень ограничены. Разработка государственного программного документа, предусматривающего 10 лет реализации, всего лишь за 3 месяца – это, по меньшей мере, несерьезно и нереально.

Насколько мне известно, для участия в тендере подали заявки всего лишь две частные компании, что неудивительно, и победителем тендера признано ОсОО «Сар Investment», которое не имеет ничего общего с туризмом. Остается только ждать результата.

Как специалист, хотел бы подсказать победителям, что в настоящее время самый главный вопрос в государственных докумен-

тах по туризму - определить «безболезненный» путь перехода от туризма по формуле три «S» к формуле три «L».

Три «S» или три «L»?

Три «S» - это sea, sand, sun, то есть массовый пляжный туризм, в основе которого лежат море, песок и солнце. Он занимает как в мире, так и в Кыргызстане более половины рынка. Но, как показывает мировая практика и отечественный опыт, в странах и регионах, где туризм развивается по формуле три «S», обязательно присутствие отрицательных социальных эффектов – рост преступности, наркомании и проституции. Чтобы проследить связь пляжного туризма и криминала в Кыргызстане, достаточно вспомнить, откуда родом и где выросли так называемые «воры в законе».

Однако, к счастью, этот вид туризма по всему миру постепенно уступает место туристической деятельности по формуле три «L» – lore, leisure, landscape. В мире сейчас формируется тенденция, когда основным мотивом путешествия современного туриста являются именно знания, получаемые во время путешествия, досуг среди местного населения и девственные ландшафты, которых становится все меньше и меньше.

Кыргызстан имеет отличный потенциал устойчивого развития туризма, если он сделает упор на рынок туризма по формуле три «L». Потребители турпродукта данного рынка – это в основном жители Северо-Западной Европы, США, Канады и Японии, ежедневные расходы которых в разы больше, чем у туристов из стран СНГ, приезжающих по формуле три «S». Этот факт указывает на то, что наши усилия должны быть направлены на привлечение в качестве туристов в нашу страну именно граждан из индустриально развитых и богатых стран. Кроме того, на мой взгляд, у туристов из индустриально развитых стран культурно-образовательный уровень относительно выше и достаточно развито экологическое сознание, что немаловажно для сохранения уязвимой природы наших высокогорных регионов. Поэтому целью должно стать не просто увеличение количества прибывающих туристов (как отмечено во всех предыдущих официальных документах по туризму), а повышение качественных параметров.

Другими словами, мы должны исходить из того, что туризм является отраслью экономики, а наша республика является горной страной, экосистемы которой очень хрупки и уязвимы. Ведь основной закон экономики гласит: максимум прибыли при минимуме расходования ресурсов, то есть затрат на производство. Если признать, что в туризме ресурсы используются непосредственно самими туристами, то этот закон должен интерпретироваться следующим образом: максимум прибыли при минимуме количества туристов.

А как привлечь туристов из развитых стран? Это второй главный вопрос, который должен быть обозначен в соответствующих государственных документах по туризму. К поиску ответа на данный вопрос наши чиновники как всегда подошли не с той стороны. А с подачи бизнесменов они начали с попыток введения безвизового режима для граждан из развитых стран.

Безвизовый режим – не панацея для отрасли, а туризм – не панацея для всей экономики

Я уже высказывался по поводу того, что, может быть, отмена визового режима для развитых стран как-то смягчит работу отдельных субъектов въездного туризма, но она не «панацея» для отрасли в целом, как её преподносят в последние годы. При этом в качестве примера упоминают опыт Грузии, где якобы после отмены визового режима туристы хлынули потоком. Ничего подобного! В 2010 г., например, Грузию посетили всего около 900 тыс. туристов – это около 0,12% от всего количества международных туристов, то есть примерно столько же, сколько приезжают в Кыргызстан, и даже чуть меньше. Более того, в Грузию приезжают туристы не из развитых стран. Так, согласно информации Департамента по туризму и курортам Министерства экономического развития Грузии, лидером среди иностранных туристов в 2010 г. являлась Турция (43,1% от общего количества туристов), затем Армения (33%) и Азербайджан (8%). Наблюдается увеличение числа туристов из Ирана и Украины.

Ярким примером того, что введение безвизового режима ничего не меняет, служит тот факт, что, несмотря на вот уже более чем 10-летний безвизовый режим для граждан

Японии, туристов оттуда как было, так и остается около 2 тыс. в год. Две тысячи – это всего лишь 0,001% от общего количества потенциальных туристов «страны восходящего солнца».

Специфика и характер туристического рынка, особенно сегмента въездного туризма, занимающегося приемом туристов из развитых стран, заставляет предпринимателей быть более самоорганизованными и интенсивно лоббировать свои интересы. Это, конечно, хорошо. Но иногда такая активность принуждает их «бежать впереди паровоза». Так и получилось с попытками пока что безрезультатного введения безвизового режима для развитых стран, где затронуты ведомственные интересы Министерства иностранных дел, именно на который, наоборот, должны быть возложены функции решения таких жизненно важных для отрасли проблем, как имидж и маркетинг на уровне государства, а также поиск и привлечение авиакомпаний для открытия прямых авиарейсов из развитых стран. Пусть МИД собирает свои сборы за визы, но и пусть активизирует работу многочисленных посольств в целях развития туризма и привлечения туристов из развитых стран. Пусть шевелятся наши дипломаты, раз берут с туристов деньги за визы.

Имидж и маркетинг на уровне государства

Как уже стало ясно, есть более важные и острые проблемы отрасли, чем введение безвизового режима. И в первую очередь – это маркетинг Кыргызстана как страны туризма. Предприниматели предлагают решить эту проблему созданием новой структуры – специальной организации по продвижению. Это, конечно, не выход в условиях острого бюджетного дефицита, а сами предприниматели сейчас и материально, и морально не готовы участвовать в финансировании подобной организации.

Выход я вижу снова в МИДе, который, на мой взгляд, справится с задачей. Однако координировать маркетинговую работу должны

специалисты-маркетологи в одном из отделов в аппарате правительства. Так было бы и логично, и экономно.

А что делает наше правительство? Оно «вклеивает» отрасль экономики в культуру, то есть в отрасль социальной сферы. И создает Министерство культуры и туризма, которое будет возглавляться профессиональным певцом. А это означает, что в новом году проблемы отрасли так и останутся нерешенными. Туристический рынок будет развиваться также хаотически, стремительно «съедая» свой базовый ресурс – природу.

Использованные источники

1. Turdumambetov, B.U. Problems of mountainous countries (by the example of Kyrgyzstan)/Treates and challenges of modern times. // Bishkek, NAS KR, "Ilm", 2007. – 221 p.

2. Турдумамбетов, Б.У. Невидимый экспорт Кыргызстана // Кыргызский аналитический журнал «АКИпресс» - 2009. - №5.

Turdumambetov, B.U. Nevidimy export Kyrgyzstana // Kyrgyzsky analitichesky jurnal "Akipress". – 2009. - №5.

3. Турдумамбетов, Б.У. Перспективы и проблемы туристской отрасли Кыргызской Республики в аспекте развития новых геополитических процессов // Материалы Международной конференции «Проблемы профессиональной подготовки кадров для гостинично-туристской индустрии». – Б.: БФЭА, 2002.

Turdumambetov, B.U. Perspektivy i problemy turistskoi otrasli Kyrgyzskoi Respubliki v aspekte razvitiya novyh geopoliticheskikh protsessov // Materialy Mejdunarodnoi konferentsii "Problemy professionalnoi podgotovki kadrov dly gostinichno-turistskoi industrii". – B.: BFEA, 2002.

4. Турдумамбетов, Б.У. Проблемы и перспективы развития туризма в горных условиях Кыргызской Республики. – Бишкек: ОсОО «Алтын-Тамга», 2005.

Turdumambetov, B.U. Problemy i perspektivy razvitiya turizma v gornyh usloviah Kyrgyzskoi Respubliki. – Bishkek: OsOO "Altyn-Tamga", 2005.

Январь 2012 г.