

**РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА**

*В статье автор попытался раскрыть роль маркетинга в развитии туристского бизнеса. Дается краткая характеристика развития и становления туристского бизнеса в Кыргызской Республике. Рассматриваются развитие маркетинга в туристской индустрии, развитие туристского бизнеса на сегодняшний день, намечены возможные пути их решения.*

Маркетинг затрагивает каждого из нас в любой день нашей жизни и в любой сфере деятельности. Маркетинг как активный процесс решает ряд задач, необходимых для четкого функционирования компании в условиях рыночной экономики. Хотя слово «маркетинг» получило очень широкое распространение, оно зачастую неправильно понимается не только критиками, но и приверженцами маркетинга. За всеми сложными размышлениями лежат три аспекта концепции маркетинга: во-первых, проникновение на рынки, во-вторых, понимание рынков, в-третьих, образ мышления. Роль маркетинга в развитии туризма заключается в том, что при помощи маркетинга и рекламы можно заставить рынок принять все, что угодно.

Туризм на сегодняшний день рассматривается как экономическая категория, как коммерческая деятельность, как бизнес. Примерно с середины 90-х годов прошлого столетия появились реальные ростки новых туристских отношений, стал зарождаться частный сектор.

В 1995 году наша республика впервые приняла участие во Всемирной туристской ярмарке в Берлине (ITB). Первое участие в ITB вызвало большой интерес к нашей стране. К тому времени мало кто знал о существовании республики Кыргызстан, с ее богатыми и интересными природными ресурсами, несмотря на суверенитет. Тем туристским предприятиям, которые начинали работать в то время, предстояла работа по продвижению и формированию имиджа страны. И это было главным в то время. Конечно, качество нашего туристского продукта не соответствовало мировому уровню и интересам туристов.

В начале нового века рынок туризма стал приобретать видимые черты. Количество туристских организаций росло, удовлетворяя растущий спрос. Законодательная и нормативно-правовая база стали приобретать логический смысл, хотя государство не гарантировало перспектив и социальной защиты.

Сегодня туризм рассматривается и по существу является объектом социальной сферы. Нам сегодня необходимо, чтобы туризм из социального приоритета превратился в приоритет экономический.

Анализ структурной схемы туризма в республике показывает, что экономические реформы, приватизация, внедрение рыночных механизмов разделили и сформировали внутри отрасли туризма 3 составные части:

1. Объекты туризма профсоюзов.
2. Объекты туризма, принадлежащие администрации Президента.
3. Туристские предприятия различных форм собственности.

Именно третья часть предприятий туристского сервиса сегодня наиболее активна и имеет стремление к качественному росту и старается жить по новым экономическим механизмам. Частный сектор вполне контролируем, однако, существуют проблемы, которые нужно решать, объединившись с государственным сектором в одно целое. Ставка развития туризма сделана на частный сектор и индивидуального предпринимателя.

На сегодняшний день рынок туризма выглядит более солидно. Рост потока туристов создает спрос на услуги. Многие предприниматели имеют свои интересы и создают конкуренцию друг другу, хотя без государственной поддержки работать приходится очень тяжело. Каждый год наблюдается прирост туристов процентов на 2,

вследствие чего рынок стал более специализированным. В 2006 году по статистическим данным Кыргызстан посетило свыше одного миллиона туристов. Это примерно вдвое больше прошлых лет. Конечно, частный сектор своими силами получает доходы от предоставления низкокачественного жилья, экскурсионных работ, других сервисных услуг. Но внутренняя инфраструктура индустрии туризма желает лучшего. Самыми проблематичными остаются дороги, гостиницы, материально-техническая база, качество предоставления услуг. Конкуренция между турфирмами существует, но без маркетинговых работ продвижение и улучшение качества туристского продукта просто невозможно. В странах, где туризм хорошо развит, мощно работает маркетинговая система. Маркетинговые исследования – основа развития любого бизнеса. Маркетинговые разработки применяют почти все туристские фирмы. Но маркетинг в туризме Кыргызстана неэффективен и результаты менее заметны.

Туризм в широком понимании представляет собой ключевую отрасль экономики страны или отдельного региона, которая осуществляет контроль над развитием других отраслей и активно участвует в формировании ВВП. В узком понимании туризм можно охарактеризовать как отрасль, объединяющую множество отраслей, связанных с обслуживанием туристов.

Для развития туристского бизнеса в Кыргызской Республике важна материально-техническая база, подготовленные кадры, государственная программа развития туризма, маркетинг туризма, менеджмент туризма. Конкретно нужно развивать туристский бизнес. Туристский бизнес дает возможность извлекать максимальную прибыль, инвестиции в туризм. Необходимо четко разработать план мероприятий по совместному развитию туристского бизнеса между государством и частниками. Развитие частного бизнеса приносит неплохие плоды и это видно как курортная зона в республике развивается, уровень жизни населения в этом регионе относительно улучшается. Среднегодовая численность рабочих занятых в сфере туризма в Кыргызстане составляет свыше 6000 человек, включая занятых в гостиничном хозяйстве, специализированных средствах размещения и непосредственно в отрасли туризма. Основной целью развития туризма является формирование высококорентабельного, конкурентоспособного туристского комплекса, способного обеспечивать широкие потребности клиентов в разнообразных туристских услугах, приносящих доходы и создающие новые рабочие места.

Это наиболее актуально для Ысыккульского региона, в котором кроме туризма, о развитии других отраслей просто речи не может быть. Это связано с особенностями курортного региона. В Кыргызской республике наиболее освоенным регионом считается Ысыккульская область и город Бишкек, которые обладают значительными рекреационными и благоприятными условиями для отдыха и лечения населения. Остальные туристско-оздоровительные регионы развиты недостаточно.

Главным фактором туристского бизнеса выступает туристский продукт, следовательно, создание туристского продукта, его продажа потребителю является главным звеном развития туристского бизнеса.

Одной из важных и фундаментальных звеньев туристского бизнеса является знание ресурсов, всего имеющегося их разнообразия. Без хорошего знания ресурсов трудно рассчитывать на создание привлекательного и высоколиквидного туристского продукта. Туризм на сегодняшний день основан на целевом использовании туристских ресурсов. Развитие туризма невозможно без активного вовлечения населения, в особенности проживающего на местах курортно-рекреационного туризма, экологического туризма на всем Шелковом пути. Вовлечение местного населения в процесс развития туризма может послужить сохранению и процветанию ремесла, культуры, фольклора. Местное население должно привлекаться и участвовать на равноправной основе в получении прибыли. С ростом занятости в сфере туризма растут доходы населения, и повышается уровень благосостояния нации.

На государство ложится основная нагрузка по продвижению Кыргызской Республики как страны туризма. Должна быть четкая туристская политика, эффективная реклама, стабилизация в политических отношениях государства между ветвями власти.

Туристская политика государства - совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих создание условий для развития туристской индустрии, рациональное использование туристских ресурсов, повышение экономической эффективности туризма. Она формируется под влиянием природных условий страны (рельеф, климат, географическое положение, флора, фауна, и т.д.); транспортных условий, определяющих доступность объектов туристского интереса, социальных, экономических и правовых условий развития туризма.

Цели туристской политики Кыргызстана связаны с конкретными экономическими и историческими условиями развития и степенью зрелости самой туристской индустрии. При этом важнейшей из них является создание и продвижение на рынок национального туристского продукта. Реализация этой цели требует осуществления соответствующих маркетинговых мероприятий. Маркетинговая стратегия туризма в Кыргызстане должна быть направлена на формирование и развитие туристского имиджа государства. Имидж государства привлекает иностранных туристов.

Однако сегодня по этому сектору нет ни концепции развития туристско-рекреационного комплекса Ысыккуля в будущем, ни генеральной схемы Ысыккульской курортно-туристической зоны, ни маркетинговой стратегии развития туризма в Кыргызстане. Хотя в Кыргызстане уже сложился рынок туристских услуг, естественно, преобладает доля частного сектора.

Прогноз туризма довольно сложная задача. Тем не менее, нужно инвестировать средства для развития инфраструктуры, обустройства маркетинга фирм. И необходимо произвести стратегические изменения.

Прежде всего, полный профессионализм, плановое развитие туризма, информация о туристских рынках. Туристские компании заинтересованы в проведении маркетинговых исследований в области туризма, разработке экономически выгодных проектов развития индустрии туризма, новых технологий и эффективных способов управления, в выработке единых стандартов обслуживания и качества, в установлении и предоставлении туристских продуктов на новых рынках.

Главной целью развития туристской отрасли в Кыргызстане должно быть формирование экологически и социально ориентированного, высокорентабельного и конкурентоспособного туристского комплекса, который был бы способен обеспечивать потребности клиентов в разнообразных туристских услугах. Из этого вытекает, что цель маркетинга состоит в увеличении потока туристов до величины значимой для отрасли. Маркетинговые исследования туристских ресурсов Кыргызстана, существующей инфраструктуры, объектов туризма показывают, что в первую очередь, необходимо сделать упор на развитие видов туризма, не требующих значительных капитальных затрат и обеспечивающих быструю отдачу от вложенных средств.

Маркетинг в туризме требует для своего применения и эффективного развития ряд условий:

- глубокое насыщение рынка услугами, то есть существование рынка покупателя;
- острая конкурентная борьба туристских фирм;
- свободные рыночные отношения, то есть свобода выбора рынков сбыта, деловых партнеров, свободная ценовая политика, коммерческая работа и т.д.

В силу своего географического расположения, природных особенностей Кыргызстан может умело реализовать маркетинговую стратегию. При активной поддержке государства туристская индустрия способна перехватить инициативу в развитии туризма и существенно влиять на распределение капитала Центрально-азиатского туристского рынка. Для того, чтобы успешно развивать туристский бизнес и получать максимальную прибыль, необходимо решить ряд важных задач:

1. Провести рекламную кампанию, которая сделала бы Кыргызстан известным.
  2. Государство должно принимать участие в финансировании рекламы страны.
  3. Полная координация маркетинговых и рекламных усилий государства и коммерческого сектора.
  4. Основные задачи стратегии маркетинга должны быть четко определены.
  5. Контакты с Европейским туристским сектором должны развиваться с перспективой открытия представительств, стимулирования оптовых продавцов туристскими поездками.
  6. Особое внимание должно быть уделено мероприятиям в США, Италии, Великобритании, Японии. Эти страны являются крупнейшими в мире вкладчиками средств в туризм.
- Несмотря на заметный рост количества туристов в Кыргызстан, влияние индустрии туризма на экономику страны пока незначительно.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Камчыбеков Т., Залепо В., Беккулиева Б. Маркетинг в сфере туризма. Учебное пособие. -Бишкек, 2005.
2. Туризм в Кыргызстане. Статистический сборник. -Бишкек, 2001, 2003.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. -Минск, 2001.
4. Дудашвили С.Д. Туристские ресурсы Кыргызстана. -Бишкек, 2004.