



Kyrgyzstan
Land of the Tien Shan



РЫНОК ТУРИЗМА КЫРГЫЗСТАНА

РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Бишкек 2006

Точка зрения, выраженная в настоящем отчете, отражает мнение экспертов исследовательской компании и может не совпадать с позицией ДМА, ДМО, программы ВАС ЕБРР и SECO.

При перепечатке материалов ссылка на Отчет обязательна.

РЫНОК ТУРИЗМА КЫРГЫЗСТАНА

Результаты маркетингового исследования

ДОНОРЫ И ИСПОЛНИТЕЛИ ПРОЕКТА

Предлагаемый Вашему вниманию отчет выполнен благодаря софинансированию со стороны нескольких организаций:

- Проект по продвижению Кыргызстана как страны туризма \ **ДМО** – Координатор Проекта Василий Цалокар, «Helvetas Кыргызстан»
- Программа **BAS ЕБРР** (финансируемая Государственным секретариатом Швейцарии по экономике **SECO**) – Национальный Директор по Кыргызской Республике Шактыбек Имашов.
- Ассоциация по Продвижению Кыргызстана как страны туризма «Кыргыз Туризм» \ **ДМА** является основным заказчиком и получателем выгоды данного проекта. Сопредседатель Данияр Казаков, исполнительный директор Сюита Бекмуратова.

* * *

Исполнитель Проекта

ОсОО «**Маркетинг-сервис Бюро**».

Для компании приоритетными сферами исследований и консалтинга являются: сфера услуг, туризм, пищевая/перерабатывающая промышленность.

С момента основания компании в декабре 1997 года её специалистами было выполнено несколько десятков проектов различной категории сложности в самых различных регионах Кыргызстана, Казахстана, Узбекистана, Таджикистана. Диапазон решаемых задач также широк и разнообразен, как и спектр клиентов компании. Клиентами компании «Маркетинг - сервис Бюро» являются международные, государственные, коммерческие предприятия, а так же некоммерческие организации и частные лица.

Руководитель проекта –Шайхутдинов Р.А, директор «Маркетинг-сервис Бюро»

Консультант проекта –Тишин А. И., доктор философских наук, профессор.

Ассистенты проекта – Куртынина С., Мырсалиева А.

ВЫРАЖЕНИЕ БЛАГОДАРНОСТИ

Выражаем благодарность Проекту по продвижению Кыргызстана как страны туризма \ ДМО, Ассоциации «Кыргыз Туризм»/ ДМА, программе BAS ЕБРР (по поддержке бизнес консультаций для развития малых и средних предприятий), и Государственному секретариату Швейцарии по экономике SECO благодаря поддержке которых было проведено маркетинговое исследование “Рынок туризма в Кыргызстане - 2006”.

Выражаем благодарность за помощь в проведении исследования:

- Дэвиду Гранту, Руководителю проекта TACIS (2001-2002г), автору идеи исследования Рынка туризма в Кыргызстане
- Умару Шавурову Исполнительному директору Международного Делового Совета,
- Иену Клейтору, Президенту Туристической Ассоциации КАТО

А так же благодарим за содействие в проведении опроса и сбора информации руководителей и сотрудников:

- Министерства Промышленности, Торговли и Туризма,
- Национального Статистического Комитета,
- Международного аэропорта «Манас», аэропорта в г. Ош,
- Железнодорожной станции «Бишкек-2»,
- Автовокзалов и транспортных компаний во всех регионах Республики,
- Туристических компаний Кыргызстана,
- Отелей и гостиниц,
- Курортно-оздоровительных учреждений,
- Природного парка «Ала-Арча»,
- Культурно-развлекательных центров и других организаций.

Содержание

<u>Резюме</u>	2
<u>Введение</u>	4
<u>Методология и методики исследования</u>	5
<u>Основные понятия, термины</u>	10
<u>Информированность туристов</u>	11
<u>Сегментирование</u>	15
<u>Общие статистические данные по туристам</u>	15
<u>Структура туристов</u>	16
<u>Способы бронирования</u>	16
<u>Цели приезда туристов в Кыргызстан</u>	17
<u>Продолжительность отдыха туристов</u>	18
<u>Возрастная структура отдыхающих туристов</u>	19
<u>Состав отдыхающих туристов</u>	20
<u>Социальное положение туристов</u>	20
<u>Туристы из Казахстана</u>	22
<u>Туристы из России</u>	26
<u>Туристы из Узбекистана</u>	30
<u>Туристы из Дальнего Зарубежья</u>	33
<u>Внутренние Туристы</u>	39
<u>Гостеприимство</u>	43
<u>Общая оценка привлекательности туризма в Кыргызстане</u>	43
<u>Уровень обслуживания</u>	44
<u>Качество и цена</u>	51
<u>Проблемы</u>	57
<u>Спрос</u>	62
<u>Предложение</u>	69
<u>Сектор средств размещения туристов</u>	69
<u>Влияние конкуренции на структуру спроса туристических услуг</u>	75
<u>Перспективы</u>	78
<u>Планы</u>	78
<u>Структура спроса</u>	81
<u>Выводы</u>	85

<u>Рекомендации</u>	87
<u>Список использованной литературы</u>	89
<u>Приложения</u>	90

Резюме

Туризм в Республике продолжает развиваться. Кыргызстан имеет огромный потенциал для привлечения не только региональных, но и международных туристов, а также условия для всестороннего развития туристического сектора. Туризм уже является сферой приложения внутренних и внешних инвестиций, и создает новые рабочие места, что является крайне важным для Республики и населения. Настоящее исследование фокусировалось на выявлении барьеров и вскрытии резервов в развитии туризма.

В рамках исследования 2006 года был проведен опрос 2 132 зарубежных и внутренних туристов в местах отдыха и передвижения во всех регионах Республики с июля по сентябрь.

Полученные результаты представлены в настоящем отчете в сопоставлении с результатами 2002 и 2004 года. При проведении каждого исследования методология подвергалась некоторым изменениям, однако основной принцип исследования остался прежним, впрочем, как и инструменты. Основные вопросы в анкете остались неизменными, но были дополнены и усовершенствованы в связи с расширением географии и задач исследования.

В отчете отражены такие показатели как:

- Общая структура туристов по странам проживания, возрасту и социальному статусу, по целям приезда и предпочтениям,
- Источники информированности о Кыргызстане,
- Интересы туристов по видам туризма и местам отдыха,
- Мнения туристов о привлекательности страны и отдыха,
- Оценки качества обслуживания в местах отдыха и основного проживания, а так же в тур компаниях, кафе и ресторанах.
- Сопоставление цены и качества услуг всеми туристами, а так же степень удовлетворенности отдыхом и уровнем обслуживания в Кыргызстане,
- Существующие и предпочтительные источники информации об отдыхе в Кыргызстане для туристов,
- Предпочтения туристов относительно отдыха в Республике и дальнейшие намерения о посещении Кыргызстана.

Некоторые интересные показатели и выводы отображенные в отчете:

По-прежнему основной целью приезда в Кыргызстан у туристов СНГ является курортно-оздоровительный туризм, хотя и занимает несколько меньшую долю по сравнению с данными 2002 и 2004 года (29%). Цели туристов из стран Дальнего Зарубежья за последние два года несколько изменились: наблюдается увеличение в сторону бизнеса (на 5%) и обучения (около 10%) (конференции, семинары, курсы, получение образования).

Отмечено повышение спроса на туристические услуги, рассмотрены его причины и внутренняя структура. Подтверждена, отмеченная еще в прежних исследованиях, положительная динамика его роста.

Большая часть туристов, независимо от страны проживания получает информацию о возможностях отдыха в Кыргызстане из собственного опыта или от друзей, родственников, знакомых. В будущем туристы, особенно ДЗ хотели бы получать больше информации через Интернет.

При увеличении затрат на отдых, отмечено повышение оценок уровня качества услуг в местах основного проживания туристов СНГ. В 2006 году на отлично оценивают услуги 33,6% туристов, что почти на 20% больше 2002 и 2004 года. Данные показатели были получены, в большей степени, за счет работы частного гостевого сектора и

модернизированных здравниц. Внутренние туристы более терпимы, но все более взыскательны к уровню качества обслуживания.

Туристы дальнего зарубежья более сдержаны в оценке качества обслуживания. За два года оценки лишь незначительно изменились. Уменьшилась доля туристов оценивших на «отлично», но увеличилась доля оценивших «хорошо». В то же время остается большим количество туристов не удовлетворенных качеством сервиса в местах основного проживания и в стране в целом.

Количество и уровень актуальности проблем, с которыми сталкиваются туристы, имеет признаки снижения, но признаков кардинального их решению не просматривается. Государственные органы, причастные к развитию отрасли не проявляют необходимой активности. Разрыв между деятельностью бизнеса и пассивностью государства становится все более очевидным, ослабляющим общую конкурентоспособность туристического Кыргызстана.

Основываясь на результатах исследования, были разработаны рекомендации.

Правительственные органы

- Облегчить таможенные процедуры, сократить время на проверки, оформления и получение багажа. Необходимо наладить контроль за деятельностью работников таможенных, пограничных служб, ориентируясь на качество ведения работы, доброжелательность, бескорыстие, гостеприимство. Организовать и обучающие семинары для служащих таможенных, дорожных, экологических и контрольных органов по вежливому общению и современным методам обслуживания туристов.
- Необходимо разработать инвестиционную программу/проект, направленную на расширение мест организованного отдыха (отелей, пансионатов) туристов, ориентированную на различные категории туристов, по уровню доходов и видам отдыха. Подготовить условия и ввести в практику создание Community Based-туристических лагерей.
- Необходимо разработать программу экологического просвещения населения и обеспечить соблюдение природоохранного законодательства КР. Необходимо ужесточить контроль за состоянием чистоты и уборки прилегающей территории, включая пляжи и другие общественные места.

Туристические ассоциации

- Продолжить практику всесторонней и активной информационной деятельности совместно с государственными органами перед началом туристического сезона.
- Необходимо содействовать бизнесу в подготовке и изданию информационных материалов, как то, карт, буклетов, лифлетов, открыток, брошюр, книг и проч. о памятниках, культуры, природы, истории Кыргызстана, в которых туристы ощущают острую потребность.

Бизнес

- Необходимо строительство гостиниц эконом класса, ориентируясь на возможности низкодоходных групп туристов, например, учащаяся молодежь, пенсионеры и др.
- Активно использовать (разрабатывать) внутрифирменные требования к качеству выполнения всех видов работ, ориентированных на высокий уровень обслуживания туристов.

Использование результатов настоящего исследования позволит использовать внутренние резервы для развития и укрепления конкурентоспособности туристической отрасли Кыргызстана.

Введение

Страны, развивающие туризм, стремятся к максимально полному пониманию потребностей и предпочтений туристов с помощью проведения систематических исследований. Исследования проводятся на уровне страны и отдельных компаний, с тем, чтобы держать руку на пульсе рынка, учитывать тенденции его развития, повышать конкурентоспособность бизнеса и страны в целом.

В разное время изучение сферы туризма проводилось и в Кыргызстане, каждое из которых фокусировалось на определенной сфере: вопросах экологии, экономики и проч. и каждое вносило свой вклад в осмысление потенциала и видение перспектив развития отрасли.

Настоящее исследование направлено на изучение рыночных процессов и является логическим продолжением исследований «Маркетинг-сервис Бюро» 2002 и 2004 годов, ставших первыми в истории туристического Кыргызстана в своем роде.

Идея исследования состоит в периодическом отслеживании восприятия Кыргызстана туристами различных стран, выявления факторов сдерживания и резервов развития отрасли. Проведение работ с периодичностью в два года придает исследованию сравнительный, сопоставительный характер и позволяет участникам рынка видеть динамику состояния ключевых индикаторов, с возможностью прогнозирования рыночных процессов.

Надеюсь, что настоящее исследование поможет руководителям органов государственного управления отраслью, предпринимателям, туристическим ассоциациям, местным сообществам в разработке текущих маркетинговых планов, стратегий, а также в продвижении Кыргызстана как страны туризма.

Директор «Маркетинг-сервис Бюро»
Руководитель Проекта,
Рафик А. Шайхутдинов.

Методология и методики исследования

Предыстория исследования.

Компания «Маркетинг-сервис Бюро» впервые провела исследование «Рынок туристов СНГ в Кыргызстане» при поддержке проекта TASIC в 2002 году. В 2004 провела более широкое исследование, включая опрос внутренних и туристов дальнего зарубежья, уже за счет собственных ресурсов. Настоящее исследование является логическим продолжением проведенных ранее исследований в 2002 и 2004 годах. Но в связи с расширением географии были модернизированы методы проведения исследования.

Отчеты по результатам исследований содержали обширную информацию (70 стр. и более 20 информационных позиций) о структуре туристов, их предпочтениях/интересах, о затратах и планах на будущее, а главное об оценках качества сервиса в местах проживания (в соотношении с ценой) и гостеприимстве страны в целом.

Объектами настоящего исследования являются три основные группы туристов, как впрочем, и в 2004 году:

- туристы из стран дальнего зарубежья
- туристы из стран СНГ
- внутренние туристы,

а также восприятие туристами услуг Кыргызстана.

Цели и задачи исследования

В качестве целей исследования 2006 г. было намечено: а) определить оценку качества потребляемых туристами услуг и выявить направления улучшения туристического продукта, б) получить информацию об источниках информирования туристов и установить наиболее эффективные способы его продвижения. в) оценка состояния спроса и выявление тенденций его развития. Сквозь призму мнений и оценок туристов выявить меры, необходимые для повышения конкурентоспособности туристической отрасли на рынках дальнего зарубежья и СНГ, а также внутреннем рынке.

Задачи исследования:

(а) сегментирование

- Определить распределение туристов, т.е. соотношение и (по возможности) количество туристов из каких стран и отдельных регионов посещают Кыргызстан.
- Составить социально-демографический портрет туристов из каждой страны,
- Выявить особенности ожиданий, удовлетворенности отдыхом, потребности и планы на отдых в КР.

(в) мотивы, интересы

- Изучить цели пребывания различных групп (по странам, видам туризма) туристов в Кыргызстане,
- Определить мотивацию приезда туристов в КР по категориям, странам проживания,
- Выявить интересы (основные места посещений, виды туризма) по странам и категориям,
- Определить основные покупаемые тур. Продукты по категориям туристов и странам их проживания.
- Определить, какие места в Кыргызстане являются наиболее популярными/посещаемыми среди туристов.

- Изучить существующий спрос на различные виды туризма и определить перспективы спроса на будущее.

(с) экономика туриста

- Определить продолжительность пребывания в стране по категориям и странам прибытия туристов,
- Определить недельные расходы на одного туриста в зависимости от категории туристов и страны их прибытия.
- Сопоставить затраты на отдых в Кыргызстане с качеством сервиса.

(d) источники информирования

- Выявить источники получения информации о нашей стране,
- Выявить наиболее предпочтительные источники информации для продвижения турпродукта КР.

(e) восприятие гостеприимства страны и оценка качества сервиса

- Определить методы и уровень качества услуг бронирования и покупки тур. Продуктов (путевок, туров, номеров и др.)
- Оценить качество услуг основных групп предприятий туризма: туркомпаний, гостиниц, курортов, ресторанов и пр.,
- Выявить степень удовлетворенности туристов, услугами, предоставляемыми гостиницами, курортами, тур. компаниями (по группам) и пр.,
- Определить наиболее частые проблемы, с которыми сталкиваются туристы во время их пребывания в Кыргызстане,

Особенности методологии

Исследование фокусируется на трех основных группах туристов: из дальнего зарубежья, СНГ и внутренних, которые в своей совокупности составляют рынок туризма страны. Разделение на группы или крупные сегменты рынка, основано на исторически сложившихся традициях отдыха в Кыргызстане туристов СНГ и внутренних, а также на отмеченном в последние годы увеличении числа туристов из дальнего зарубежья.

Отобранные группы различаются по способам приезда, туристическим интересам, затратам на отдых и другим параметрам. Вместе с тем, эти группы сходны в мотивах отдыха и выбора туристических услуг, в оценке проблем, с которыми сталкиваются туристы. Для исследования крайне важно выявить как можно более детально общее и особенное в действиях, отношении, оценках туристов и определить пути совершенствования туристической индустрии КР в целом. Тем более, что расширение и укрепление позиций страны на международных туристических рынках имеет долговременный, стратегически важный характер.

Количественное соотношение туристов отобранных групп не постоянно, но большую половину, как правило, составляют туристы СНГ, более одной трети – жители Кыргызстана. Туристы дальнего зарубежья, как самый молодой и растущий сегмент рынка, численно пока еще не превышал 15%, но его значимость для отрасли, с точки зрения формирования мнений о стране в Европе, Америке, Азии, трудно переоценить. Учитывая (не в последней степени) это обстоятельство, исследователи выработывали методологические подходы и модель выборки.

Методологические подходы

Атрибуты	2002	2004	2006
Объект изучения	<ul style="list-style-type: none">• туристы из СНГ	<ul style="list-style-type: none">• туристы из СНГ,• туристы из дальнего зарубежья• внутренние туристы	<ul style="list-style-type: none">• туристы из СНГ,• туристы из дальнего зарубежья• внутренние туристы

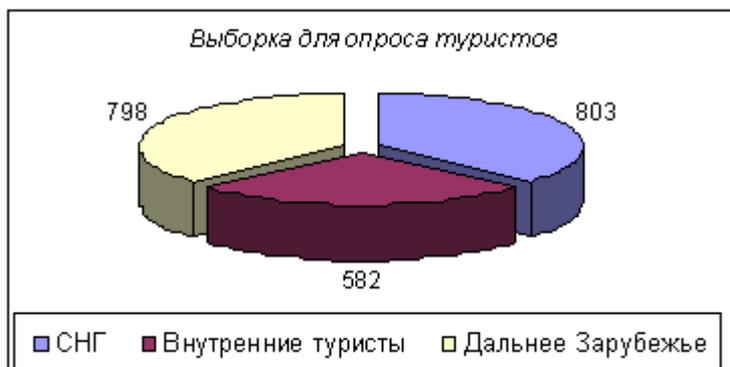
Кол-во респондентов	<ul style="list-style-type: none"> • 1235 	<ul style="list-style-type: none"> • 2036 	<ul style="list-style-type: none"> • 2183
Географический охват	<ul style="list-style-type: none"> • Чуйская и Иссык-Кульская области 	<ul style="list-style-type: none"> • Чуйская и Иссык-Кульская области 	<ul style="list-style-type: none"> • Все регионы Республики
Места проведения опроса	<ul style="list-style-type: none"> • Город Бишкек: отели, ж/д и автовокзалы, аэропорт, кафе и др. • 6 курортных зон озера Иссык-Куль, автовокзалы 	<ul style="list-style-type: none"> • Город Бишкек: отели, ж/д и автовокзалы, аэропорт, кафе и др. • 7 курортных зон озера Иссык-Куль, автовокзалы 	<ul style="list-style-type: none"> • Транспортные узлы: автовокзалы, аэропорты, ж/д вокзал • Курортная зона оз. Иссык-Куль (при выезде с места отдыха)
Время опроса	<ul style="list-style-type: none"> • 20 июля-14 августа 2002 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 июля-28 августа 2004 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 июля –10 сентября 2006
Инструменты	<ul style="list-style-type: none"> • Анкета, состоящая из 27 вопросов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Для туристов из стран СНГ и дальнего зарубежья разработана анкета, содержащая 21 вопрос. • Для внутренних туристов анкета адаптирована и состояла из 19 вопросов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Анкета для туристов из стран СНГ и дальнего зарубежья состояла из 24 вопросов, • Анкета для внутренних туристов состояла из 22 вопросов.

Для возможности сравнения и сопоставления полученных результатов с предыдущими исследованиями, в исследовании 2006 года была использована квотная модель выборки. Детерминированный метод выборки представляет собой двухэтапную ограниченную выборку. Первый этап включает создание контрольных групп, или квот, из элементов совокупности. На втором этапе выбор элементов основан на оптимистичности отбора для исследователя. Преимущества такой выборки – ее низкая стоимость и удобство выбора элементов для каждой квоты.

То есть в силу того, что поток туристов не позволяет нам в равной степени опросить внутренних туристов, туристов из стран СНГ и дальнего зарубежья, мы вынуждены применить метод квотной диспропорциональной выборки, в следующих соотношениях: 37+37+26. 37% из стран дальнего зарубежья, 37% туристов из СНГ и 26% внутренних туристов. Выборка остается репрезентативной, и результаты опроса сопоставимы с исследованиями прошлых лет. Все это дает возможность применить сравнительный, сопоставительный анализ.

Общее количество респондентов составило 2183 туриста.

- Туристы из СНГ – 803
- Туристы из дальнего зарубежья – 798
- Внутренние туристы – 582



Аргументы, выступающие за использование данного метода:

- а) благодаря квотной выборке возможно проведение прямого сравнения и сопоставления результатов оценки качества услуг и других составляющих отдыха в Кыргызстане
- б) данный метод выборки способен обеспечить достоверность эмпирического результата
- в) метод технически выполним, так как затраты и места опроса не изменяются.
- г) полученные результаты будут сравнимы и сопоставимы с результатами исследований прошлых лет.
- е) по продолжительности этот метод менее затратный, так как опрос будет проводиться сразу во всех областях Республики.

Главный инструмент сбора информации – анкета.

Вспомогательные: анализ статистических данных, наблюдение.

Анкета для туристов СНГ и Дальнего Зарубежья была одна с той лишь разницей, что для туристов Дальнего Зарубежья анкета была переведена на английский язык. Анкета внутренних туристов немного отличалась и была представлена на русском и кыргызском языках по предпочтениям туриста.

Результаты анкетирования были обработаны с помощью программы SPSS.

Отбор респондентов.

Было принято обоснованным проведение опроса туристов в местах передвижения, особенно, выезда (автовокзалы, аэропорты, ж/д вокзалы) из мест отдыха или страны. Для мест опроса были выбраны транспортные узлы, так как все туристы находятся в равных условиях, и при таком подходе не будут выделяться наиболее приоритетные места для отдыха, потому что не важно где именно турист проводил время - он покидает Республику либо авиа транспортом, либо железнодорожным, либо автомобильным.

В поле зрения опроса входили туристы, покидающие Кыргызстан, так как у них уже сложилось впечатление о стране, отдыхе и они имеют основания для мнений и оценок.

Характеристика выборочного опроса

Объекты исследования	Цели опроса	Места опроса	Принципы отбора	Количество респондентов
----------------------	-------------	--------------	-----------------	-------------------------

Туристы СНГ Туристы из дальнего зарубежья Внутренние туристы	<ul style="list-style-type: none"> Выявить изменения в структуре спроса Выявить изменения в восприятии уровня качества услуг 	<ul style="list-style-type: none"> Аэропорты «Манас» и «Ош» Ж/д станция «Бишкек-2» Автовокзалы во всех областях На местах отдыха в Иссыккульской обл. 	<ul style="list-style-type: none"> Выезжающие из Республики, Покидающие места отдыха 	803
	<ul style="list-style-type: none"> Определить популярность мест отдыха среди различных групп туристов Выявить привлекательные и проблемные/слабые стороны туризма в К.Р. 	<ul style="list-style-type: none"> Аэропорты «Манас» и «Ош» Автовокзалы в г. Бишкек, Ош, Нарын Места скопления отъезжающих туристов 	<ul style="list-style-type: none"> Выезжающие из Республики, Планирующие выехать в ближайшее время 	798
		<ul style="list-style-type: none"> Аэропорты «Манас», «Ош», «Баткен» Ж/д станция «Бишкек-2» Автовокзалы во всех областях На местах отдыха в Иссыккульской обл. 	<ul style="list-style-type: none"> Выезжающие с места отдыха к месту проживания Находящиеся в транзитной точке по направлению к месту проживания 	582

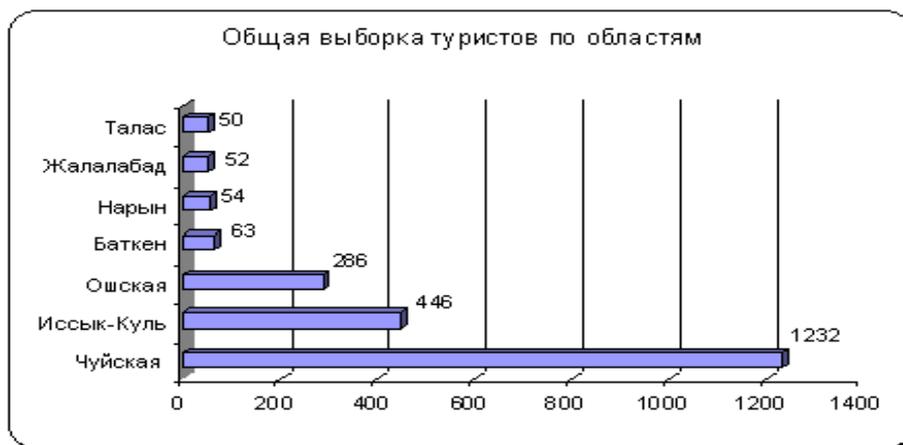
Преимущественно опрос проводился в г. Бишкек и Иссык-Кульской области. Принятию такого решения способствовала сложившаяся ситуация. Поскольку многие туристы покидают места отдыха на попутном транспорте, а затем из транспортных узлов г. Бишкек направляются к месту жительства. Так же многие туристы из Казахстана, России и Узбекистана отдыхают на побережье оз. Иссык-Куль и направляются к местам основного проживания на личном транспорте, либо на общественном, не заезжая (не останавливаясь) в г. Бишкек и другие населенные пункты Кыргызстана.

Данный метод выборки использован с учетом основных мест «выезда» туристов за пределы Кыргызстана, кроме этого опрос проводился в непосредственных местах отдыха. Согласно результатам исследований 2004 и 2002 года туристов из стран СНГ привлекает в Кыргызстане курортно-оздоровительный туризм. Поэтому дополнительным местом опроса было побережье оз. Иссык-Куль.

Распространение выборки туристов по областям

Туристы	Чуйская	Ошская	Нарын	Талас	Жалалабад	Иссык-Куль	Баткен
Туристы из Дальнего Зарубежья	700	92	6	0	0	0	0
Туристы из СНГ	394	84	6	8	0	297	14
Внутренние туристы	138	110	42	42	52	149	49
Итого	1232	286	54	50	52	446	63

Основываясь на Статистических Данных, были проведены детальные расчеты выборочной совокупности. За основу для расчетов были взяты данные о перевозках туристов по видам сообщений за 2003 год.



Основные понятия, термины

Турист – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально – деловых, спортивных, религиозных, и иных целях без права занятия оплачиваемой деятельностью на срок от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Туристы СНГ – это лица, прибывающие в Кыргызстан из стран СНГ с любыми целями за исключением перемены постоянного места жительства и поиска заработка, сроком пребывания не менее 24 часов.

Туристы Дальнего Зарубежья – это туристы из всех зарубежных стран, кроме СНГ, посетившие Кыргызстан.

Спрос – объем продаж услуг, выраженный в количестве туристов, посетивших страну, необходимый для удовлетворения их платежеспособных потребностей.

Предложение туристических услуг – совокупность услуг, предлагаемых на рынке различными предприятиями/организациями туристической индустрии страны и отражающих ее возможности для их приема, размещения, и обслуживания.

Гостеприимство страны – это система/атмосфера такого взаимодействия с туристами на всех этапах его пребывания в стране (лучше до и после), при которой каждый турист чувствует себя желанным и уважаемым гостем. Это система отношений к туристам, проявляемая представителями бизнеса, государственными служащими и населением.

Качество услуг – Степень соответствия характеристик и свойств услуг совокупности потребностей, и ожиданий потребителей с учетом цены, которую они готовы заплатить.

Интересы туристов – Разновидность услуг, которыми фактически воспользовались и хотели бы пользоваться в перспективе туристы различных стран.

Виды туризма, использованные в исследовании:

Автосафари - вид туризма, с использованием машин типа «Джип», езда по пологой местности. Распространен в Африке. В Кыргызстане этот вид туризма называют джип-тур и зачастую совмещают с охотой.

Рафтинг - вид туризма, предусматривающий спуск по течению реки. Различается по трем уровням сложности.

Треккинг - вид туризма, дословно переводится «легкий поход в горы». Однако таковым его назвать сложно, по той причине, что с собой в горы приходится брать достаточно много вещей, и для перевоза грузов используют лошадей. Различается по уровням сложности.

Экотуризм - это ответственное путешествие в природные территории, с целью более глубокого понимания местной культуры и природной среды, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения

Шоп - туристы - это граждане других стран приезжающие в целях покупки и продажи товаров.

Информированность туристов

Знание наиболее популярных источников информации о Кыргызстане у туристов важно для участников рынка с точки зрения выбора маркетинговых инструментов и распределения ресурсов.



Личный опыт для туристов СНГ самый надежный и проверенный источник информации. Одним словом сам турист, побывавший в Кыргызстане, становится одновременно носителем и источником информации для себя, а также для друзей/родственников.

1. Источники информации туристов Казахстана

ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ	2004	2006
Из собственного опыта	47,5	55,8
От друзей/родственников	38,7	35,0
Из Интернета	2,7	2,7
Из ТВ/ радио		0,5

Из газет/ журналов	7,4	0,0
Другое	3,7	5,9

Казахстан - соседняя страна, имеющая, по сравнению с другими существенные информационные преимущества, тем не менее, опыт (собственный, друзей, родственников) является основным источником информации о туризме в Кыргызстане.

В будущем казахстанские туристы хотели бы получать больше информации через Интернет, при этом роль опыта оставить на первом месте. Туроператорам Кыргызстана предстоит серьезная работа в сфере Интернет маркетинга.



2. Источники информации туристов России

ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ	2004	2006
От друзей/родственников	37,5	46,0
Из собственного опыта	49,4	45,0
Из Интернета	6,3	5,2
Другое	3,4	2,4
Из ТВ/ радио		0,9
Из газет/ журналов	3,4	0,5

Основная доля туристов из России приезжает, чтобы навестить друзей/родственников и вполне естественно их информационное взаимодействие при подготовке к поездке.

Туристы России хотели бы больше получать информацию из Интернета, а также через средства массовой информации.



3. Источники информации туристов Узбекистана

ИСТОЧНИКИ	2004	2006
-----------	------	------

ИНФОРМАЦИИ

Из собственного опыта	44,4	41,7
От друзей/родственников	33,3	38,5
Из Интернета	6,5	11,5
Другое	4,7	1,0
Из ТВ/ радио		4,2
Из газет/ журналов	11,1	3,1

Источники информации и предпочтения по источникам у туристов Узбекистана практически совпадают. Имеются лишь незначительные структурные различия.

Туристы Узбекистана хотели бы больше получать информацию о возможностях отдыха в Кыргызстане через Интернет (18,9%), однако получают через данный источник 11,5%.



4. Источники информации туристов Дальнего Зарубежья

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ	2004	2006
Из собственного опыта	21,6	17,1
От друзей/родственников	33,9	37,9
Из Интернета	30,4	30,2
Другое	8,2	9,0
Из СМИ	8,2	5,7

В отличие от туристов стран СНГ, туристы ДЗ очень активно используют Интернет, поскольку он более прочно укоренился в их жизни.

Одним из источников информации для американцев служит мировой путеводитель – «Lonely Planet», который отмечен туристами США в графе «Другое».

Предпочтительными же источниками для иностранных туристов являются в первую очередь Интернет, отзывы об отдыхе друзей/родственников, и собственный опыт.

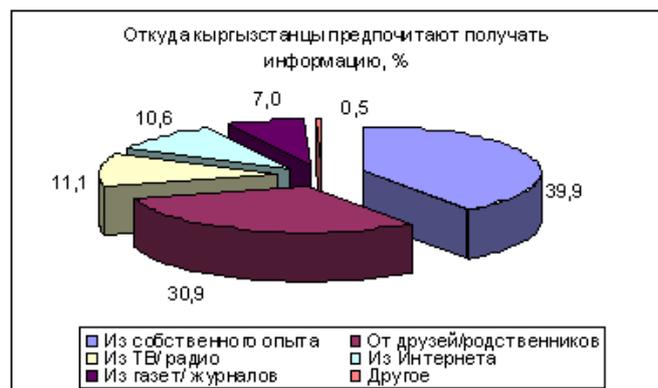


5. Источники информации Внутренних туристов

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ	2004	2006
Личный опыт	49,5	54,5
От друзей/родственников	29,1	36,3
Из Интернета	14,1	2,0
Другое	-	1,5
ТВ/Радио		2,7
Газеты журналы	10,4	3,1

Повышение значимости личного опыта в информированности кыргызстанцев стало очень заметным.

Как и следовало ожидать, собственный опыт и опыт друзей/родственников более предпочтителен для получения информации об отдыхе в своей стране в будущем.



Наряду с источниками информации при выборе вариантов туристической поездки очень важен вопрос о доступности туристической информации для гостей приехавших в Кыргызстан, с разными целями, в том числе и отдыха.

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

Во время опроса туристы стран Дальнего Зарубежья высказывали такие пожелания касающиеся, создания специального справочного офиса для туристов, где они могли бы получить информацию, касающуюся экскурсий и туров по Кыргызстану, о местах проживания, местах совершения покупок. Турист без проблем мог бы получать информацию о мероприятиях организующихся в городе, о развлечениях и т.д.

Рекомендации туриста из Франции по улучшению туристического сервиса в Кыргызстане (прямая цитата):

«Было бы замечательно, если бы в Бишкеке открылся специальный круглосуточный информационный центр для туристов. Прибыв в Бишкек ночью, у меня были сложности с получением информации о гостиницах, туристических агентствах, и даже о местоположении представительства моей страны, что достаточно усложняет процесс обустройства. Информации из Интернета не достаточно. Во время моего пребывания в Бишкеке, и в других регионах Кыргызстана, сложность представляла для меня коммуникация. Причина: языковой барьер. К сожалению, даже в туристических агентствах я сталкивался с проблемой не знания английского языка. Моего начального уровня знания русского языка было не достаточно для решения некоторых вопросов»...

Филипп Бозеа, Париж

Открытые несколько лет назад Информационные Центры в Иссык-Кульской области стали первым, положительным опытом в этом деле, но не способны решить проблему полностью.

Обращает на себя внимание однообразные информационные предпочтения туристов СНГ их общее «высокое доверие» к собственному опыту и опыту друзей. Среди причин низкого доверия к прочим источникам, можно выделить:

- Наличие негативного опыта, разочарований, ошибок туристов в выборе услуг,
- Особенность услуг, их неосвязаемость и невозможность представить в полном объеме то, что собирается купить турист, тем более на расстоянии,
- Изменчивость услуг
- Присутствие на рынке «сомнительных участников», часто применяющих жульнические действия, тем самым подрывая доверие к остальным участникам рынка,
- Низкая степень доверия к рекламной информации в СМИ и Интернет в особенности к той ее части, которая о чем -то умалчивает и/или недоговаривает,
- Недостаток доступной, объективной информации о туристических услугах Кыргызстана на рынках СНГ, Дальнего Зарубежья, и даже внутренних туристов,
- Другие.

Должно пройти определенное время, пока элементы цивилизованного рынка станут необратимо преобладающими, а горький опыт ошибок станет забываться.

В целом, вопросы информационного оснащения отрасли, в частности, выбора каналов информирования туристов, становятся все более актуальными и важными для ее дальнейшего развития.

Сегментирование

Общие статистические данные по туристам

Определение количества туристов прибывающих в любую страну прерогатива – органов национальной статистики, которые разрабатывают методологию учета, взаимодействуют с пограничными, миграционными службами и предоставляют общественным и государственным институтам официальные данные.

В Кыргызстане до сих пор отсутствуют достоверные данные о туристических потоках. Объективности ради, нужно признать, данные о прибытии туристов из стран дальнего зарубежья становятся все более точными, но что касается туристов из стран СНГ, то уровень их статистического учета остается очень низким. В таких условиях общественность вынуждена пользоваться альтернативными источниками, прибегать к расчетам, оценкам часто внося путаницу в понимание реальной ситуации.



*Прогноз на 2006 год

Данные по количеству прибывших туристов за 2004 и 2005 года Национального Статистического Комитета КР и Министерства промышленности, внешней торговли и туризма КР демонстрируют кратные расхождения.

Отсутствие достоверных статистических данных не позволяет:

- производить точное измерение и оценку влияния доходов от туризма на экономику страны,
- оценивать влияние туризма на занятость и уровень доходов граждан,
- своевременно и эффективно влиять на отраслевые и рыночные процессы,
- прогнозировать развитие отрасли,
- разрабатывать стратегические планы развития отрасли,
- разрабатывать обоснования для масштабных инвестиционных проектов.

Структура туристов

Почти 80% иностранных туристов, приезжающих в целях рекреационного отдыха, частично приключенческого туризма, но в основном приезжающие в целях посетить друзей/родственников разбросанных по всему Советскому Союзу, приходится на страны СНГ. Туристы стран Дальнего Зарубежья составляют около 1%, целью приезда которых в основном является приключенческий туризм.

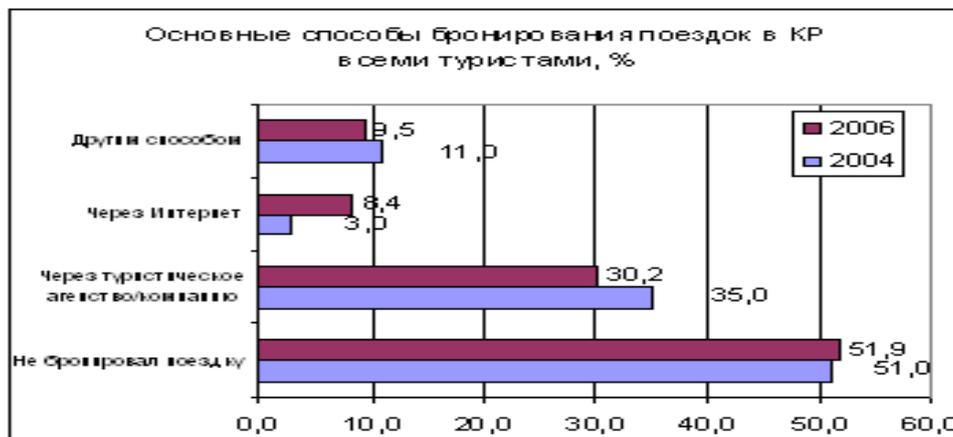


По данным Министерства Промышленности, Торговли и Туризма.

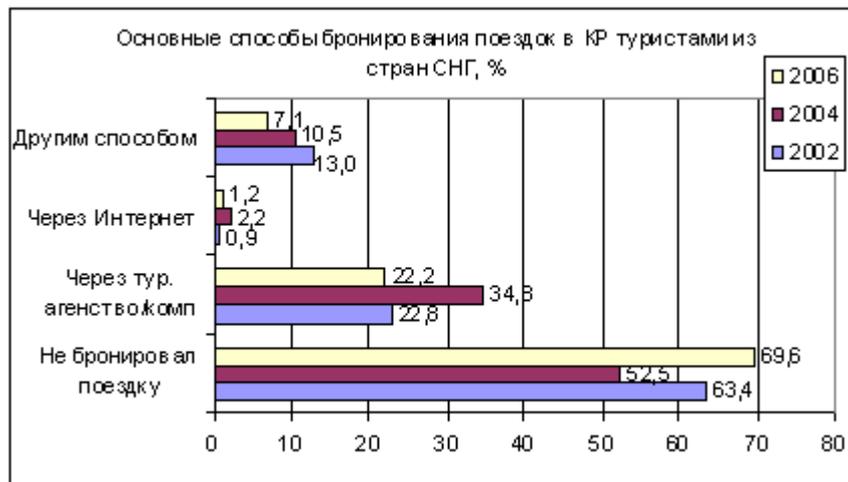
К концу 2006 года в Кыргызской Республике общее число прибывших туристов ожидается на уровне 1,1 млн. человек. Как показало проведенное Министерством Промышленности, Торговли и Туризма совместно с Национальным статистическим комитетом выборочное обследование по Иссык-Кульской области, ожидаемое количество отдыхающих (включая внутренних) составит порядка 840-850 тыс. человек.

Способы бронирования

Больше половины опрошенных туристов (51,9%) не воспользовались услугами бронирования. Забронировали свои поездки через туристические агентства/компании и через Интернет в общем 38,6% туристов. 9,5% предпочли бронировать самостоятельно либо же через друзей/родственников.



Туристы из стран СНГ все больше избегают практики бронирования поездки в Кыргызстан.



Причин может быть несколько:

- Многие туристы просто не доверяют туристическим агентствам, в этом году было много жалоб по поводу качества сервиса в туристических агентствах,
- Особенно туристы из стран СНГ не привыкли оплачивать услуги, не получив информации о наборе услуг,
- Низкое доверие рекламным обещаниям,
- Многие туристы, приезжают в Кыргызстан к друзьям и знакомым, которые могут помочь им в услугах бронирования,

Большая часть туристов, собираясь в поездку, предпочитают знать, что у них не будет проблем с проживанием и экскурсиями – особенно это касается туристов Дальнего Зарубежья. Иностранные туристы имеют опыт бронирования и чаще следуют практике заблаговременной подготовке отдыха, вообще.

Цели приезда туристов в Кыргызстан

По результатам исследования 2004 года было выявлено, что основной целью приезда почти половины гостей является курортно-оздоровительный туризм (42%), хотя в 2002 году их было 50,69%.



В этом году эта тенденция проявилась еще более ярко. Однако важно учитывать три обстоятельства:

- сокращение доли курортно-оздоровительного туристов произошло относительно общего (возросшего) их числа,
- другие виды туризма становятся все более популярными,
- туристы России больше приезжают, чтобы посетить друзей/родственников живущих в Кыргызстане,

Также все более популярным становится и бизнес туризм, с его разновидностями шоп-туризмом и конгресс туризмом. Во многих развитых странах такие виды туризма активно развиваются и приносят доходы не только участникам рынка, но и государству.

Из публикаций в СМИ: На симпозиум – в Геленджик. Провести конференцию, выставку, презентацию или тренинг для повышения квалификации сотрудников компании можно и вне стен родного офиса. Международный опыт показывает, что «выездные» мероприятия имеют более неформальную и живую атмосферу, надолго «встряхивают» коллектив и самым благотворным образом влияют на дальнейшую работу компании. Вот почему так называемый деловой туризм, который в западных странах уже давно стал неотъемлемым элементом корпоративной культуры, сейчас стремительно набирает обороты и в России. Деловой туризм обеспечивает ежегодно 610 миллионов деловых поездок и почти 430 миллиардов \$ финансового оборота. По прогнозам специалистов, к 2020 году доходность индустрии MICE (деловой туризм) возрастет в 5 раз – до 2 триллионов долларов в год. (Елена Домчева, Российская газета №103, 18.05.2006) это деловой туризм .

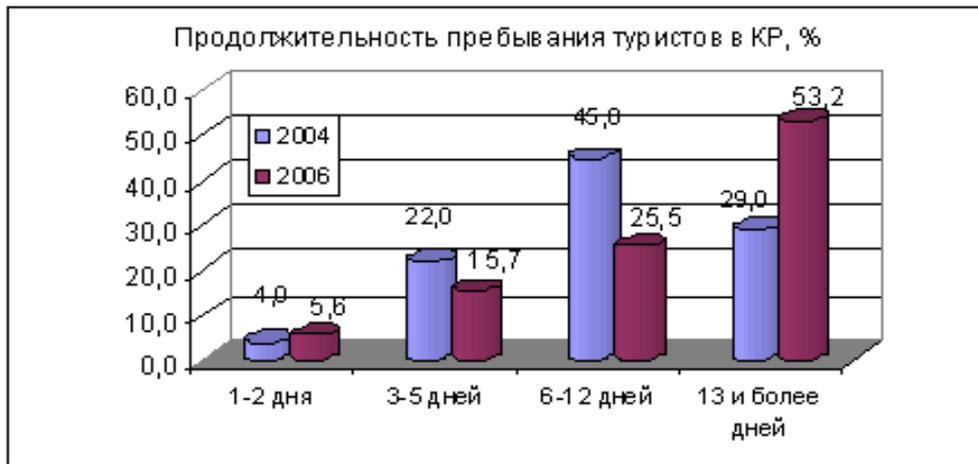
Цели приезда туристов из стран СНГ

ЦЕЛИ ПРИЕЗДА	КАЗАХСТАН,%			РОССИЯ, %			УЗБЕКИСТАН, %		
	2002	2004	2006	2002	2004	2006	2002	2004	2006
Приключенческий туризм	9,8	23,2	20,3	11,9	23,2	19,7	11,4	15,1	15,2
Визит к друзьям/родственникам	19,9	9,2	14,9	46,6	37,7	48,5	16,2	4,7	32,3
Бизнес	5,0	3,9	4,6	4,9	2,8	6,2	9,0	1,9	17,2
Курортно-оздоровительный туризм	58,0	55,4	45,7	31,7	27,5	20,1	57,5	60,4	28,3
Экотуризм	0,0	3,5	3,2	0,0	3,2	2,7	0,0	9,4	5,1
Другое	7,3	5,0	11,2	4,9	5,7	2,9	6,0	8,5	2,0

Отмечено заметное увеличение туристов приехавших с целью Бизнеса, в том числе посещения рынков Дордой и Кара-Суу коммерсантами из Казахстана, России и Узбекистана.

Продолжительность отдыха туристов

Два года назад средняя продолжительность отдыха в Кыргызстане всех групп туристов составляла 6-12 дней, тогда как в этом году больше половины отдыхающих задержалось в нашей стране на 13 и более дней. Этот период можно считать максимально привлекательным для туристического бизнеса в Кыргызстане в экономическом смысле.



Прямая зависимость продолжительности отдыха от удаленности стран очевидна: чем дальше расположено место основного проживания туристов от Кыргызстана, тем продолжительнее отдых в Кыргызстане. Часть туристов из Казахстана, пользуясь своей географической близостью, приезжали в Кыргызстан 2-3 раза в течение лета.

Продолжительность пребывания туристов в Кыргызстане (%)

ДНИ	КАЗАХСТАН		РОССИЯ			УЗБЕКИСТАН			КЫРГЫЗСТА Н		ДАЛЬНЕЕ ЗАРУБЕЖЬ Е		
	200	2004	200	2002	2004	200	2002	2004	200	2004	2006	2004	2006
1-2 дня	13,4	6,4	6,9	2,9	1,4	1,1	4,2	2,1	3,5	8,0	6,4	3,5	7,4
3-5 дней	33,5	33,7	33,4	9,9	10,2	7,0	14,0	2,1	32,6	36,0	31,0	12,7	11,1
6-12 дней	41,5	48,2	36,1	25,6	38,3	26,3	56,6	71,6	46,5	34,6	33,6	26,1	19,2
13 и более	11,7	11,8	23,6	61,7	50,0	65,6	25,2	24,2	17,4	21,4	28,9	57,7	62,4

Удалено

Чем больше туристы проводят времени в Кыргызстане, тем больше они могут посмотреть и тем больше могут получить услуг. Заметно уменьшается продолжительность отдыха туристов из Узбекистана.

Возрастная структура отдыхающих туристов

ВОЗРАСТ	КАЗАХСТАН			РОССИЯ			УЗБЕКИСТАН			КЫРГЫЗСТАН		ДАЛЬНЕЕ ЗАРУБЕЖЬ	
	2002	2004	2006	2002	2004	2006	2002	2004	2006	2004	2006	2004	2006
16-19 лет	15,2	22,5	7,5	10,4	17,6	7,8	15,6	9,5	7,0	19,8	5,7	19,2	4,3
20-29 лет	38,8	34,7	37,6	36,5	35,4	27,9	23,6	25,3	40,7	45,1	38,1	33,8	47,7
30-39 лет	23,1	22,7	34,3	31,4	25,5	30,6	21,2	41,1	29,1	16,5	23,5	26,3	26,9
40-49 лет	15,5	14,0	12,1	15,2	15,3	20,6	27,4	17,8	19,8	13,1	20,2	14,7	12,6
50-59 лет	6,1	5,0	6,5	5,6	5,4	9,7	10,3	4,2	3,5	4,4	10,6	4,8	5,8
60 и более	1,3	1,1	2,0	0,9	0,8	3,3	1,9	2,1	0,0	1,1	1,9	1,2	2,7

Туристы в возрасте 20-29 лет явно доминируют среди остальных возрастных групп. Доля людей старшего и зрелого возраста весьма значительна.

В сравнении с данными предыдущих исследований заметно сократилась доля молодежи до 19 лет.

Состав отдыхающих туристов

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ТУРИСТОВ	КАЗАХСТАН			РОССИЯ			УЗБЕКИСТАН			
	2002	2004	200	2002	2004	200	200	2004	200	
Один (одна)	4,53	10,5	7,0	7,65	16,0	9,5	2	1,1	10,5	17,6
Семейной парой	14,1	16,4	16,	17,8	18,9	18,	20,	21,7	16,	2
Семейной парой с детьми	6	7	5	6	1	4	0			1
С друзьями	28,0	28,7	21,	26,5	27,5	34,	43,	34,3	17,	2
С туристической группой	5	9	8	3	6	1	2			2
С компаньонами/коллегами	43,0	32,9	41,	30,6	22,7	26,	22,	18,2	32,	3
С друзьями	6	4	5	1	6	5	1			3
С туристической группой	1,13	1,3	2,5	6,86	2,56	3,4	3,2	2,1	5,4	
С компаньонами/коллегами	3,68	3,38	9,0	3,83	2,56	2,8	5,3	6,3	10,	8
Другое	5,38	6,1	1,7	6,63	9,62	5,3	5,3	7,0	1,1	

Казахстанцы и Узбекистанцы предпочитали отдыхать в этом году с друзьями, Россияне остаются сторонниками семейного отдыха.

В этом году 62,2% туристов составляли мужчины, хотя в 2004 году около 60% составляли женщины. В определенной степени, это можно объяснить изменениями в целях приезда туристов – приключенческий и деловой туризм.

Социальное положение туристов

Служащие государственных учреждений, коммерческих организаций, предприниматели и студенты преобладают среди социальных групп туристов, посетивших Кыргызстан.



Пенсионеры, безработные, рабочие входят в число самых низкодоходных граждан бывшего Советского Союза, их численность не превышает 10% от всего количества отдыхающих.

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

Социальное положение отдыхающих кыргызстанцев распределилось следующим образом: лидирующее место занимают служащие государственных учреждений, служащие коммерческих организаций, предприниматели, студенты и как ни странно безработные, куда в основном вошли домохозяйки. В меньшей степени отдыхают рабочие, а количество пенсионеров в этом году составляет всего 3%.

Социальное положение туристов ДЗ различно: лидирующую строчку занимают студенты, предприниматели и рабочие, тогда как служащие государственных и коммерческих организаций оказались в меньшинстве.

Туристы из Казахстана

1. Общая характеристика

Кыргызстан является самой близкой и доступной зоной отдыха в летний период отпусков для многих туристов Казахстана. Города Казахстана, откуда приезжают туристы разнообразны, но основной поток составили туристы из: Алматы (69,3%), Астана (11,4%), Тараз (7,9%), Шымкент (7,1%), Караганда (4,3%). Всего Кыргызстан в 2006 году посетили туристы из 15 городов Казахстана.

Нестабильность политической ситуации в стране, антиреклама, черный Pг в Казахстанских СМИ не смогли остановить туристов из Казахстана - поток был максимально полным. Традиционная привязанность к отдыху на Иссык-Куле и другие факторы, на этот раз, оказались сильнее негативных.

На вопрос «Почему Вы выбрали Кыргызстан для своей поездки?» для 30,9% отдыхающих является близкое расположение страны, Кыргызстан выигрывает туристов Казахстана у других стран предоставляющих туристические услуги в основном за счет географического расположения. Также нетронутая природа и чистота воздуха оказывает значительное влияние на принятие решения по поводу места отдыха. Для 15,9% отдыхающих выгодно отдыхать в Кыргызстане из-за сравнительно не больших расходов, у 12,8% туристов Казахстана вошло в привычку отдыхать у нас, и они не меняют традицию. Притягательность природы Кыргызстана повлияла на решение 12,6% туристов.

СПОСОБЫ БРОНИРОВАНИЯ ПОЕЗДОК	КАЗАХСТАН, %		
	2002	2004	2006
Не бронировал поездку	62,2	3	49,4
Через туристическое агентство/компанию	25,1	39,6	6
Через Интернет	1	6	34,3
Другим способом	0,39	1,7	0,0
	12,3	9,21	6,9

2. Способы бронирования

Прагматизм, доверие личному опыту и прямым контактам с пансионатами вполне очевидны и понятны - ведь начало сезона на фоне воздействия негативных факторов не располагало к работе с посредниками.

3. Цели приезда

ЦЕЛИ ПРИЕЗДА	КАЗАХСТАН, %	
	2006	
Приключенческий туризм		21,9

Визит к	
друзьям/родственникам	16,1
Бизнес	5,0
Курортно-оздоровительный туризм	41,4
Экотуризм	3,4
Другое	12,1

Главной и приоритетной целью для приезда туристов из Казахстана был, и остается курортно-оздоровительный туризм, хотя с годами доля этого вида туризма идет на спад, что может быть связано с расширением туристических интересов Казахстанцев под воздействием отраслевого маркетинга.

МЕСТА ОСНОВНОГО ПРОЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ	КАЗАХСТАН, %		
	2002	2004	2006
В гостинице	1,04	3,82	2,6
В юрте	0,91	0,85	0,0
В арендованном целиком доме или квартире	12,84	11,3	8,8
Дома у друзей, родственников, знакомых	22,57	6,66	16,3
В частном Гостевом доме/ пансионе	12,45	16,5	16,0
В санатории/Доме отдыха/Пансионате	47,6	58,0	54,9
Другое	2,59	2,69	1,3

4. Места проживания

Наиболее предпочтительными местами основного проживания для 54,9% туристов являются Санатории, Дома отдыха. Количество отдыхающих в частных гостевых домах/пансионатах стабильно, при этом круг отдыхающих в них отличается постоянством – многие клиенты приезжают к ним из года в год.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПРЕБЫВАНИЯ	КАЗАХСТАН, %
	2006
1-2 дня	6,9
3-5 дней	33,4
6-12 дней	36,1
13 и более дней	23,6

5. Продолжительность отдыха

Так же как и в предыдущие годы туристы предпочитают отдыхать 6-12 дней – это стандартный период путевки, в здравницах. Хотя количество таких туристов несколько

сократилось по сравнению с 2004 годом. Почти в два раза увеличилась доля тех, кто предпочитает отдых на 13 и более дней. Неизменными остаются лишь количество «туристов выходного дня», впрочем, их доля может резко возрасти, если будет построена более короткая автомобильная трасса Алматы -Чолпон-Ата.

6. Возрастная структура



Отраслевой маркетинг по-прежнему оставляет без внимания «возрастных туристов». В этом году произошло сокращение количества самой молодой группы туристов. Основную же категорию туристов составили отдыхающие 20-29 лет и 30-39 лет - чуть менее активная часть казахских отдыхающих. На рынке курортно оздоровительных услуг Кыргызстана практически нет специальных предложений для людей этих возрастных категорий, а ведь для которых возможен отдых круглый год, при одном главном условии - ценовая доступность. Пенсионеры во всем туристическом мире являются одним из самых приоритетных сегментов рынка.

Отсутствие гибкости, стремление участников рынка работать только на экономически «привлекательных» сегментах ограничивает отрасль в возможности продления туристического сезона, со всеми вытекающими последствиями.

СОСТАВ ОТДЫХАЮЩИХ	КАЗАХСТАН, %
	2006
Один (одна)	7,0
Семейной парой	16,5
Семейной парой с детьми	21,8
С друзьями	41,5
С туристической группой	2,5
С компаньонами/коллегами	9,0
Другое	1,7

7. Состав туристов

Доля семейных пар с детьми уменьшилась по сравнению с прежними годами. Основное количество туристов из Казахстана предпочитают отдыхать с друзьями и с семьей. Также идет заметное увеличение туристов отдыхающих с туристическими группами

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ	КАЗАХСТАН, %		
	2002	2004	2006
Рабочий	4,98	6,88	5,6
Служащий гос. учреждения	27,7	1	19,5
	23,3	22,2	21,9
Служащий ком. орг-ции	5	4	26,8
	14,8	13,0	
Предприниматель	5	4	18,6
	16,8	28,4	
Студент	3	6	15,4
Пенсионер	3,77	1,4	2,9
Безработный	3,92	3,04	5,2
Другое	4,59	5,44	3,6

8. Социальное положение

Доли служащих коммерческих и государственных организаций весьма стабильны и охватывают почти половину Казахстанских туристов. Отмеченное снижение доли студентов, скорее всего относительный характер, абсолютное же их число, могло не измениться.

НЕОБХОДИМЫЕ РАСХОДЫ	КАЗАХСТАН, %		
	2002	2004	2006
	30,5	35,1	
До \$ 100	2	3	-
	42,5	38,9	
\$100-\$200	1	5	35,6
		15,4	
\$200-\$350	16,2	4	35,0
\$350-\$500	6,36	6,37	19,3
\$500- \$700	4,71	4,11	3,9
Более \$700	-	-	6,2

9. Расходы

Количество туристов из Казахстана, которым потребовалось на недельный отдых более 200 долларов на человека впервые за период исследований превысило 50% рубеж. За последние два года цены на отдых в Кыргызстане, во всех его компонентах, значительно возросли

* * *

Результаты исследования свидетельствуют о приверженности казахстанских туристов традициям отдыха в Кыргызстане, о приоритетности для них курортно-оздоровительного туризма. Выявленное уменьшение относительной доли семей с детьми является, скорее всего, отражает реакцию на несколько беспокойную политическую ситуацию туристического предсезонья.

На смену устоявшемуся в представлениях соседей образу Кыргызстана как «страны Иссык-Куля» постепенно приходит более полное и широкое видение возможностей разнообразного отдыха на лоне неисчерпаемого богатства природы. Казахстанцы открыто демонстрируют желание заниматься различными видами туризма и ждут соответствующих предложение от туроператоров Кыргызстана.

Отдых в Кыргызстане стал обходиться казахстанцам значительно дороже, но и интереснее, одновременно туристами было отмечено повышение уровня качества сервиса. Однако пока общий уровень качества сервиса в стране, ее гостеприимство вызывают законные нарекания и претензии со стороны туристов.

Туристы из России

1. Общая характеристика

География туристов России приезжающих в Кыргызстан разнообразна и охватывает почти всю Россию. В общей сложности Кыргызстан в этом году посетили туристы из более 70 городов России.

Город	%	Город	%	Город	%
Москва	24,2	Новосибирск	2,8	Самара	1,4
Омск	12,5	Тюмень	2,5	Свердловск	1,4
Екатеринбург	8,6	Оренбург	1,9	Иркутск	0,8
Сургут	4,7	Челябинск	1,9	Воронеж	0,8
С-Петербург	4,2	Уфа	1,7	Другие	24,8
Томск	3,9	Новокузнецк	1,7	Всего	Более 70 городов

Почти четверть российских туристов – москвичи, а вхождение в группу лидеров туристов из Омска и Екатеринбурга стало результатом более активной маркетинговой деятельности туроператоров Кыргызстана и не в последнюю очередь за счет наличия прямых ж/д и автобусных маршрутов.

2. Что привлекло туристов России



Среди мотивов выбора Кыргызстана как места отдыха, привлекательность природы – на первом месте.

СПОСОБЫ БРОНИРОВАНИЯ ПОЕЗДОК	РОССИЯ, %		
	2002	2004	2006
	74,3		
Не бронировал поездку	6	67,6	77,2
Через туристическое агентство/компанию	16,0	20,4	14,2
Через Интернет	2,24	2,3	1,7
Другим способом	7,4	9,69	7,0

3. Способы бронирования

В способах бронирования не произошло заметных изменений. Россияне в основном также не бронируют поездки, как и Казахстанцы, что во многом объясняется целями приезда туристов «к друзьям, родственникам».

4. Цели приезда

Визит к друзьям/родственникам является основным мотивом приезда туристов из России. Произошло снижение количества туристов приезжающих по курортно-оздоровительным целям. На 3,43% увеличился бизнес-туризм. В целом для Россиян особенно характерны совмещенные мотивы поездок.

ЦЕЛИ ПРИЕЗДА	РОССИЯ, %		
	2002	2004	2006
Приключенческий туризм	11,9	23,19	19,7
Визит к друзьям/родственникам	46,6	37,66	48,5
Бизнес	4,9	2,77	6,2
Курортно-оздоровительный туризм	31,7	27,45	20,1
Экотуризм	0,0	3,19	2,7
Другое	4,9	5,74	2,9

МЕСТА ОСНОВНОГО ПРОЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ	РОССИЯ, %		
	2002	2004	2006
В гостинице	2,23	2,3	3,1
В юрте	2,23	1,28	0,8
В арендованном целиком доме или кв	6,69	9,44	14,5
Дома у друзей, родственников, знак-х	47,4	28,0	48,3
В частном Гостевом доме/ пансионе	5	6	19,3
В санатории/Доме отдыха/Пансионате	9,55	9	14,5
	25,4	28,5	
	8	7	14,2

		10,9	
Другое	6,37	7	4,5

5. Места проживания

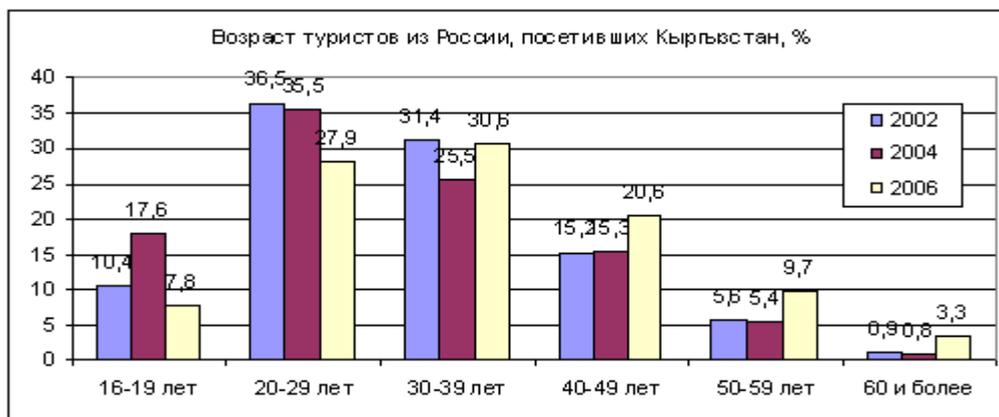
Среди мест основного проживания туристов России преобладают дома друзей/родственников, знакомых. Юрты и гостиницы до сих пор не особо популярны среди туристов из России.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПРЕБЫВАНИЯ В КЫРГЫЗСТАНЕ			
	РОССИЯ, %		
	2002	2004	2006
1-2 дня	2,9	1,4	1,4
3-5 дней	9,9	10,2	7,0
6-12 дней	25,6	38,3	26,2
13 и более дней	61,7	50,0	65,5

6. Продолжительность отдыха

Россияне предпочитают отдыхать более продолжительное время по сравнению с туристами других стран - почти две недели. Это объясняется тем, что, проделав не близкий путь, туристы стремятся и погостить и получить полноценный отдых.

7. Возрастная структура



В 2006 году заметно сократилось число молодых туристов, что может быть связано с тем, что у туристов зрелого возраста приезд в Кыргызстан имеет более традиционный характер, к тому же визит чаще всего связан с посещением друзей и родственников.

8. Состав туристов

СОСТАВ ОТДЫХАЮЩИХ	
	РОССИЯ, %
	2006
Один (одна)	9,5
Семейной парой	18,4

Семейной парой с детьми	34,1
С друзьями	26,5
С туристической группой	3,4
С компаньонами/коллегами	2,8
Другое	5,3

За три исследуемых года состав отдыхающих Россиян не претерпел кардинальных изменений, все так же семейные пары с детьми и с друзьями занимают лидирующие позиции. Лишь процент семейных пар с детьми возрос на 6,54%. Хотя туристы не редко совмещают отдых семейной парой с детьми и отдых совместно с друзьями.

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ	РОССИЯ, %		
	2002	2004	2006
Рабочий	9,35	8	8,9
Служащий гос. учреждения	29,9	22,9	21,4
Служащий коммерч. организации	4	6	22,0
Предприниматель	22,1	20,9	17,5
Студент	2	2	16,4
Пенсионер	14,0	12,2	7,0
Безработный	1	4	3,3
Другое	15,1	4	3,3

9. Социальное положение

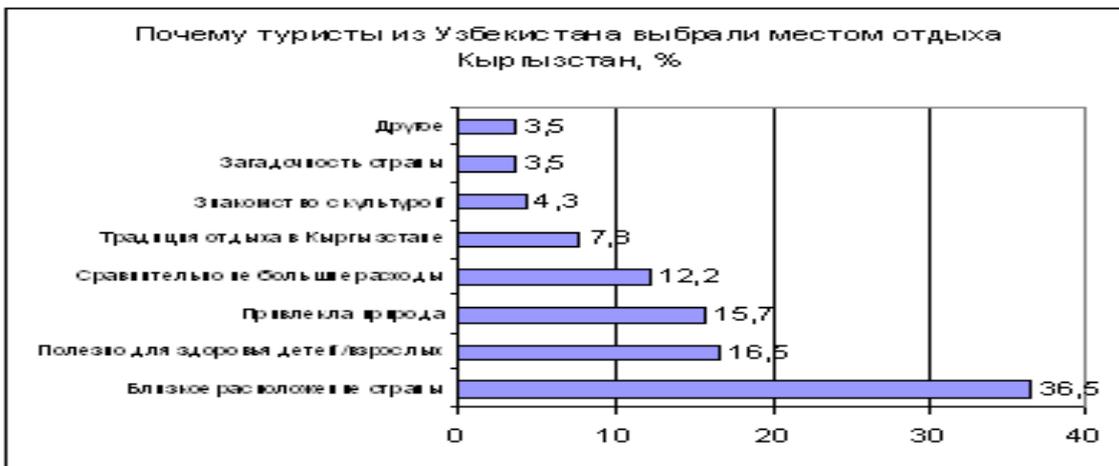
В этом году с небольшой разницей лидерство в социальном положении перешло на сторону служащих коммерческих организаций – 22,0%, хотя служащие госучреждений тоже не лишают себя возможности отдыха, их доля составляет – 21,4%. Предприниматели и студенты имеют близкие показатели: соответственно 17,5% и 16,4%. Только лишь небольшая доля безработных Россиян может позволить себе отдыхать в нашей стране – 3,3%.

10. Расходы туристов

РАСХОДЫ ТУРИСТОВ	РОССИЯ, %		
	2002	2004	2006
До \$ 100	20,3	31,9	-
\$100-\$200	27,3	27,6	26,5
\$200-\$350	20,5	18,4	27,3
\$350-\$500	18,8	10,2	25,6
\$500- \$700	14,1	12	11,4

Туристы Узбекистана составляют наименьшую долю от всех туристов СНГ, посетивших Кыргызстан. География Узбекских туристов составляет около 10 городов. Наибольшее количество прибыло из Ташкента (47,8%), Андижана (30,4), Ферганы (10,1%), Намангана (4,3%), Самарканда (2,9%), Алмалыка, Коканда, Ханабада по 1,4% и другие города.

2. Что привлекло туристов Узбекистана



Более трети узбекских туристов основополагающим фактором при выборе Кыргызстана в качестве места отдыха стало близкое расположение нашей страны. Некоторых туристов привлекла полезность отдыха в Кыргызстане для здоровья, и очень привлекательная природа.

3. Способы бронирования

СПОСОБЫ БРОНИРОВАНИЯ ПОЕЗДОК	УЗБЕКИСТАН, %		
	2002	2004	2006
Не бронировал поездку	46,2	13,7	68,2
Через туристическое агентство/компанию	25,9	62,1	22,7
Через Интернет	0,7	3,2	3,4
Другим способом	27,3	21,1	5,7

В этом году число туристов не бронировавших поездку увеличилось на 54,5%. Такой разрыв в данных может быть связано с тем, что в 2006 году исследование проводилось по всей республике, в то время, как в 2004 году туристы Узбекистана опрашивались только в Иссык-Кульской и Чуйской областях, куда они приезжают по путевкам. Но что не мало важно с каждым годом увеличивается доля туристов бронирующих свои поездки в Кыргызстан через Интернет – 3,4%. Остальные же 5,7% бронируют через родственников живущих в Кыргызстане, либо приезжают в Кыргызстан в командировку.

Важно обратить внимание на то, что часть туристов Узбекистана, получает курортное лечение в санатории «Кыргызское взморье» круглый год. Основы этого вида туризма были заложены еще в советское время. Этот вид туризма стал уже традиционным, но только для сотрудников предприятий цветной металлургии. К сожалению названная группа туристов почти не вошла поле зрения данного исследования.

ЦЕЛИ ПРИЕЗДА	УЗБЕКИСТАН, %
Приключенческий туризм	2006 год 12,4

Визит к друзьям/родственникам	33,0
Бизнес	18,6
Курортно-оздоровительный туризм	28,9
Экотуризм	5,2
Другое	2,1

4. Цели приезда

В большей степени туристы Узбекистана приезжают с целью посещения своих друзей/родственников. На втором плане курортно-оздоровительный туризм туристов. Также как и у других туристов СНГ одной из основных целей приезда в Кыргызстан является бизнес.

5. Места проживания

МЕСТА ОСНОВНОГО ПРОЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ	УЗБЕКИСТАН, %		
	2002	2004	2006
В гостинице	4,9	1,1	10,5
В юрте	0,0	0,0	2,3
В арендованном целиком доме или кв	7,0	2,1	10,5
Дома у друзей, родственников	18,9	3,2	40,7
В частном Гостевом доме/ пансионе	4,9	4,2	10,5
В санатории/Доме отдыха/Пансионате	64,3	87,4	23,3
Другое	0,0	2,1	2,3

Выбор мест основного проживания предопределяется целями визита - посещение друзей/родственников.

Снижение доли узбекских туристов, особенно на Иссык-Куле, становится все более заметным. Наличие визового режима негативно сказываются на количестве туристов из соседней страны.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

ПРЕБЫВАНИЯ В КЫРГЫЗСТАНЕ	УЗБЕКИСТАН, %
	2006
1-2 дня	3,5
3-5 дней	32,6
6-12 дней	46,5
13 и более дней	17,4

6. Продолжительность отдыха

Сокращение времени пребывания в КР туристов Узбекистана весьма показательно, и вероятнее всего, отражает проблемы взаимоотношений между странами.

ВОЗРАСТНАЯ СТРУКТУРА	УЗБЕКИСТАН, %
	2006
16-19 лет	7,0
20-29 лет	40,7
30-39 лет	29,1

40-49 лет	19,8
50-59 лет	3,5
60 и более	0,0

7. Возрастная структура

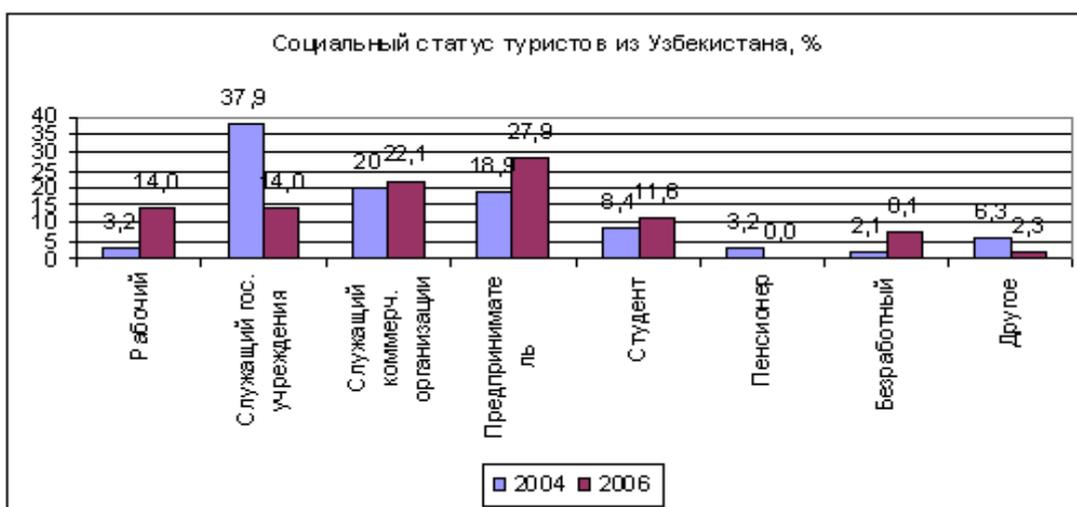
Около половины туристов Узбекистана – это молодые люди до 30 лет, увлеченные всеми видами туризма.

СОСТАВ ОТДЫХАЮЩИХ УЗБЕКИСТАН, %	
	2006
Один (одна)	17,2
Семейной парой	16,1
Семейной парой с детьми	17,2
С друзьями	32,3
С туристической группой	5,4
С компаньонами/коллегами	10,8
Другое	1,1

8. Состав туристов

Отмечено уменьшение доли семейных пар и семейных пар с детьми за счет увеличения количества туристов – одиночек. Так же увеличилось количество отдыхающих с друзьями (14,1%). Среди узбекских туристов становится более популярными путешествия туристическими группами.

9. Социальное положение туристов



Увеличилась доля предпринимателей, служащих коммерческих организаций и безработных, в свою очередь, уменьшилось число служащих госучреждений и пенсионеров.

Для узбекских туристов Кыргызстан остается очень привлекательной страной для отдыха, посещения родственников, друзей, бизнес партнеров. Однако поездки туристов все больше осуществляются в приграничных зонах, планируются для деловых, родственных и прочих целей. Собственно отдых в санаториях, домах отдыха, пансионатах в Жалалабаде, на Иссык-Куле становится все мене доступным.

Узбекские туристы оказались в наиболее худших условиях по сравнению со всеми туристами СНГ, что связано прежде всего с визовым режимом. Получение визы требует дополнительных затрат времени, денег, усилий и обременяет сам процесс подготовки к отдыху. Кроме того, многие туристы Узбекистана не имеют возможности передвижения по Кыргызстану на личных автомобилях, рискуя быть остановленными на каждом посту ГАИ, многократно «проверенными» и «оштрафованными». В результате один из самых привлекательных сегментов туристического рынка является искусственно отторгаемым с угрозой полной потери.

Туристы из Дальнего Зарубежья

1. Общая характеристика

С каждым годом все больше туристов со всех континентов приезжает в Кыргызстан причем это происходит круглый год. В поле зрения настоящего опроса, который проводился в течение двух летних месяцев, вошли представители более чем 40 стран.

Страна	%	Страна	%	Страна	%	Страна	%
США	14,5	Другое	3,1	Бельгия	1,0	Венгрия	0,4
Франция	12,6	Корея	3,0	Япония	1,0	ОАЭмираты	0,4
Индия	8,4	Чехия	2,5	Словения	0,8	Юж. Африка	0,4
Германия	7,8	Польша	2,2	Иран	0,8	Непал	0,4
Пакистан	7,4	Нидерланды	1,6	Швеция	0,7	Шотландия	0,4
Турция	5,9	Канада	1,6	Норвегия	0,6	Болгария	0,2
Великобритания	4,1	Швейцария	1,4	Нов. Зеландия	0,6	Дания	0,2
Испания	3,8	Израиль	1,3	Египет	0,5	Эстония	0,2
Италия	3,4	Австралия	1,3	Сирия	0,5	Латвия	0,2
Китай	3,1	Австрия	1,1	Ирландия	0,5	Филиппины	0,2

2. Мотивы и цели приезда



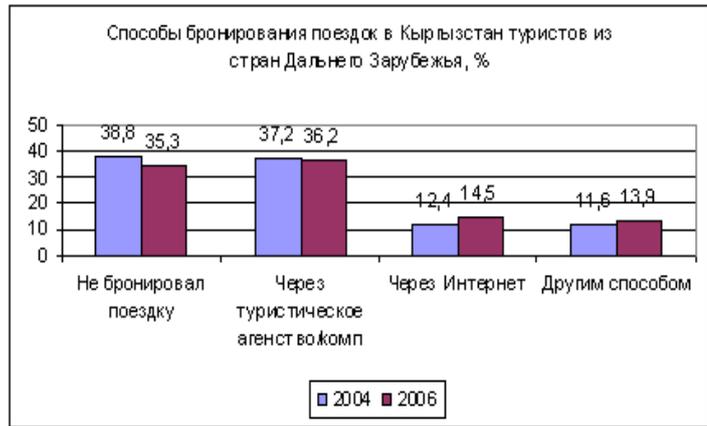
«Привлекательность природы» используется всеми участниками рынка в качестве основного аргумента, «тяжелая артиллерия» во всех видах рекламы, направленной на туристов из дальнего зарубежья и этот аргумент очень убедителен. Однако, менеджерам туристических компаний важно не упускать из вида растущее значение и прочих аргументов, например «знакомство с культурой», «полезность для здоровья» а также возможность их совмещения, в рекламных посланиях, обращенных к различным группам туристов.



Привлекательность природы находит свое отражение в целях поездки в Кыргызстан, среди которых – приключенческий и набирающий обороты экотуризм. Среди других целей приезда наиболее заметна учеба – 28,0%.

3. Способы бронирования

Почти половина туристов забронировали свои поездки через туристические агентства или Интернет.
Туристы из Польши (76.5%) и Нидерландов (53.8%) не бронировали поездки.



Основные способы бронирования (по отдельным странам, %)

Способы бронирования по странам	Велико Британия	Германия	Испания	Корея	Канада	Китай	Нидерланды	Польша
Не бронировал поездку	38,2	44,6	35,5	44,0	7,7	34,6	53,8	76,5
Через тур. агентство/компанию	23,5	23,1	45,2	40,0	76,9	50,0	30,8	0,0
Через Интернет	17,6	20,0	3,2	16,0	7,7	7,7	7,7	5,9
Другим способом	20,6	12,3	16,1	0,0	7,7	7,7	7,7	17,6

Весьма примечательно, что более трети туристов Японии и пятая часть туристов Германии воспользовались для бронирования Интернетом.

Основные способы бронирования (по отдельным странам, %)

Способы бронирования по странам	США	Турция	Франция	Чехия	Швейцария	Япония	Индия	Пакистан	Италия
Не бронировал поездку	27,7	46,9	39,6	55,0	50,0	37,5	8,7	28,3	51,9
Через тур. агентство/компанию	46,2	32,7	31,7	30,0	16,7	25,0	50,7	38,3	29,6
Через Интернет	10,1	8,2	20,8	10,0	16,7	37,5	21,7	16,7	14,8
Другим способом	16,0	12,2	7,9	5,0	16,7	0,0	18,8	16,7	3,7

4. Места проживания

Туристы Дальнего Зарубежья отдыхали и проживали во всех местах отдыха всех категорий, но в этом году, например, частные гостевые дома были максимально востребованы по очевидной причине, из-за большого наплыва туристов элементарно не хватало мест размещения.



Снижение популярности юрт вызывает вопросы, на которые только туроператоры смогут найти ответы и, возможно, восстановить утраченные позиции традиционного атрибута туристического Кыргызстана. В графе «другое» наиболее часто отмечалось популярное среди туристов место размещения – палатка.

5. Продолжительность отдыха

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ОТДЫХА	
	ДЗ, %
	2006
1-2 дня	7,3
3-5 дней	10,9
6-12 дней	20,2
13 и более дней	61,6

Большинство туристов Дальнего Зарубежья проводят в Кыргызстане самое продолжительное время: от 13 и более дней.

Продолжительность отдыха по странам представлена в *Приложении № 1*

6. Возрастная структура туристов



За исключением молодежной аудитории от 16 до 29 лет, где произошел перелив из одной подгруппы в другую, возрастная структура туристов осталась прежней.

СОСТАВ ОТДЫХАЮЩИХ	ДАЛЬНЕЕ ЗАРУБЕЖЬЕ, %	
	2004	2006
Один (одна)	12,4	22,0
Семейной парой	24,0	3
Семейной парой с детьми	3	12,1
С друзьями	12,4	34,8
С туристической группой	8	37,0
С компаньонами/коллегами	9,3	8,4
Другое	6,2	14,4
	0,78	1,8

7. Состав туристов

Иностранные туристы предпочитают в основном отдыхать/путешествовать с друзьями и доля этой группы возрастает.

Состав отдыхающих туристов Дальнего Зарубежья (по отдельным странам, %)

Состав туристов	Австралия	Великобритания	Германия	Испания	Корея	Канада	Китай	Нидерланды	Польша
Один (одна)	28,6	25,0	17,1	10,0	24,0	0,0	19,2	15,4	22,2

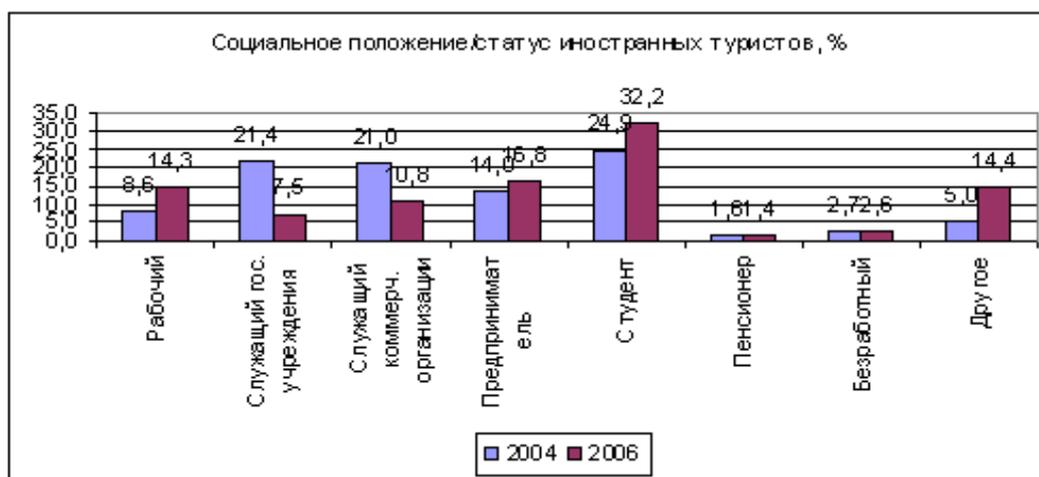
Семейной парой	7,1	3,1	20,0	19,2	0,0	13,3	11,5	30,8	0,0
Семейной парой с детьми	7,1	9,4	4,3	0,0	0,0	6,7	11,5	0,0	0,0
С друзьями	28,6	43,8	32,9	45,5	40,0	13,3	34,6	30,8	66,7
С тур. группой	7,1	12,5	2,9	6,1	16,0	0,0	15,7	7,7	0,0
С компан./коллегами	0,0	3,1	8,6	19,2	20,0	40,0	7,7	0,0	11,1
Другое	0,0	3,1	5,7	0,0	0,0	13,3	0,0	15,4	0,0

Состав отдыхающих туристов Дальнего Зарубежья (по отдельным странам, %)

Состав туристов	США	Турция	Франция	Чехия	Швейцария	Индия	Пакистан	Италия	Израиль	Другое
Один (одна)	24,2	22,4	24,3	9,1	33,3	23,9	30,8	15,2	18,2	14,3
Семейной парой	7,6	2,0	16,2	13,6	8,3	5,6	4,6	24,2	18,2	3,6
Семейной парой с детьми	5,3	4,1	1,8	0,0	0,0	2,8	6,2	3,0	0,0	10,7
С друзьями	22,7	44,9	25,2	63,6	8,3	43,7	43,1	27,3	63,6	28,6
С тур. группой	5,3	6,1	12,6	9,1	0,0	9,9	4,6	9,1	0,0	7,1
С компан./коллегами	22,0	20,4	14,4	0,0	33,3	9,9	4,6	6,1	0,0	14,3
Другое	3,8	0,0	0,0	0,0	16,7	2,8	1,5	0,0	0,0	10,7

8. Социальное положение туристов

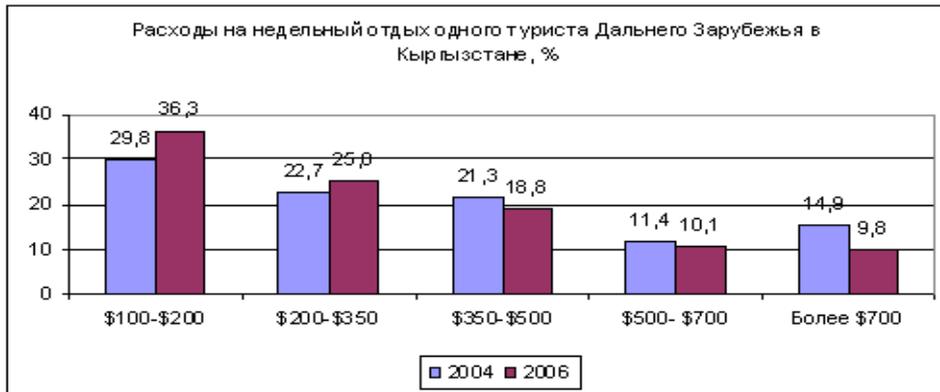
Заметно стало меньше служащих государственных и коммерческих организаций, но возросла доля рабочих.



Наибольшая доля служащих гос. организаций характерны для таких стран как Германия (20,8%), Франция (27,1%), в то время как служащих коммерческих организаций больше всего отмечено среди туристов Франция (26,3%), США (15,8%).

Доля рабочих среди туристов США -27,7%, Франции -26,7%, Испания -7,9%. Студенты в наибольшей степени представляли туристов Индии (21,7%), Пакистана (17,0%) и Турции (9,1%).

9. Расходы



В этом году наблюдается некоторое снижение расходов на недельный отдых туристов дальнего зарубежья, однако отраслевые потери были компенсированы повышением продолжительности их отдыха.

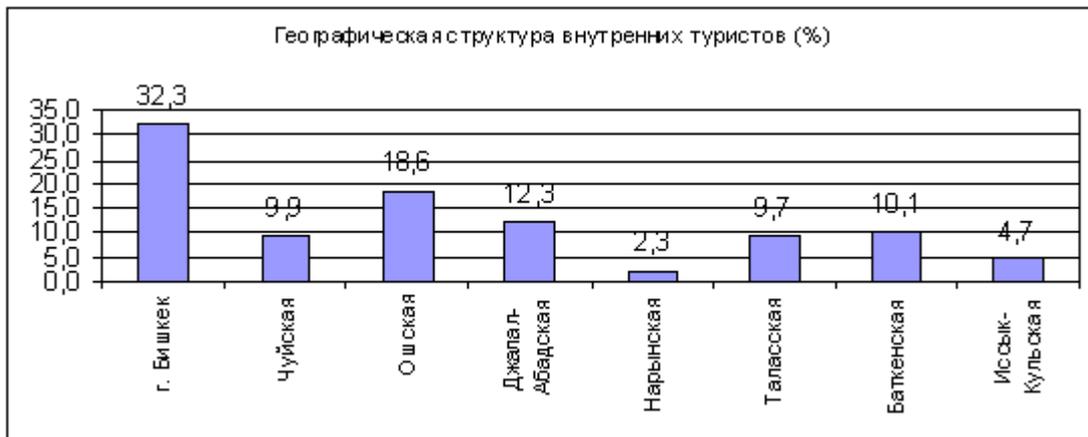
Затраты \$100-\$200 в неделю характерны в основном для молодежи мужского пола в возрасте от 20 до 39 лет, любителей приключенческого и экотуризма, приехавших из Франции, США, Германии и других стран. В основном, «экономные туристы» проживали в палатках на природе, где затраты на проживание либо не предусматриваются, либо минимальны.

Рынок туристов из стран ДЗ весьма изменчив в части географии, лидерство по количеству туристов постоянно меняется и зависит не только от усилий туристических компаний, но и от интенсивности международных связей Кыргызстана с различными странами. Отраслевой бизнес пока еще в силах более активно формировать целевые рынки в странах Европы, Америки и Азии в силу ограниченности ресурсов.

Туристическому бизнесу удастся вырабатывать устойчивый интерес к природе Кыргызстана, как самой привлекательной его части. Именно интерес к природе все более отчетливо становится мотивом путешествий, во время которых происходит разностороннее знакомство со страной, о чем свидетельствует широкий круг интересов туристов в посещении наиболее примечательных уголков страны.

Внутренние Туристы

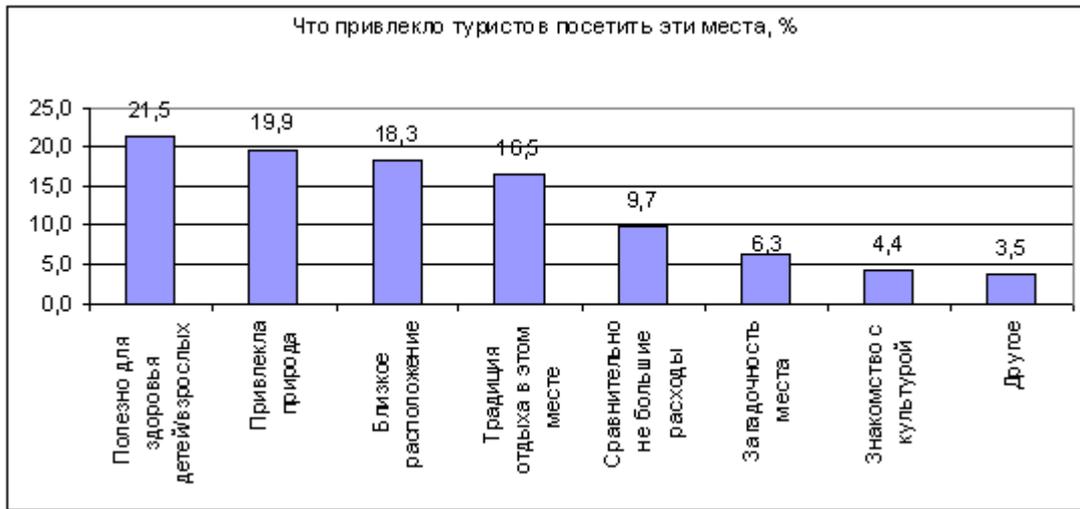
География туристов Кыргызстана значительно изменилась в сравнении с 2004 годом, что связано, в том числе и с расширением географии опроса.



1. Общая характеристика

Почти все из опрошенных туристов проводили свои отпуска последние 2 года в Кыргызстане – 97,7% и лишь 2,3% выезжали в другие страны. Среди других стран чаще всего упоминались Россия, Казахстан, США и Объединенные Арабские Эмираты, менее популярными были Узбекистан, Германия, Турция, Китай, Индия и Малайзия, где некоторые наши граждане совмещали учебу с отдыхом.

2. Что привлекло внутренних туристов



При выборе места отдыха кыргызстанцы руководствуются многими факторами. Наиболее важным является полезность отдыха для здоровья, затем - природа и близкое расположение места отдыха. Знакомство с культурой является самым не значительным фактором, влияющим на выбор места отдыха, всего - 4,4%.

3. Места основного проживания

МЕСТА ОСНОВНОГО ПРОЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ	2004	2006
В гостинице	2,3	3,6
В юрте	1,8	4,9
В арендованном целиком доме или квартире	15,5	13,5
Дома у друзей, родственников, знакомых	18,5	35,7
В частном гостевом доме/ пансионе	15,9	18,4
В санатории/Доме отдыха/Пансионате	44,3	21,8
Другое	1,7	2,1

Дома у друзей/ родственников проживали значительно больше туристов, чем в 2004 году. Снизилась доля отдыхающих в санаториях/домах отдыха/ пансионатах. Что может быть связано с повышением цен и недостатком свободных мест в разгар сезона. Несколько возросла доля туристов предпочитающих частные гостевые дома/пансионы.

4. Продолжительность отдыха



Среди внутренних туристов наблюдаются признаки увеличения продолжительности отдыха, возможно связанный с экономическими причинами (меньше транспортных затрат) и намерением получить полноценный отдых.

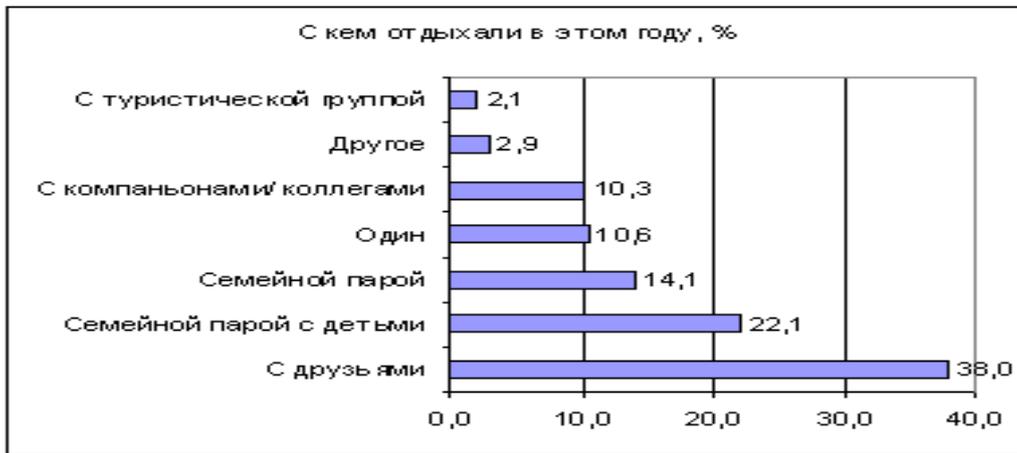
5. Возрастная структура

ВОЗРАСТ ТУРИСТОВ	2004	2006
16-19 лет	19,8	5,7
20-29 лет	45,1	38,1
30-39 лет	16,5	23,5
40-49 лет	13,1	20,2
50-59 лет	4,4	10,6
60 и более лет	1,1	1,9

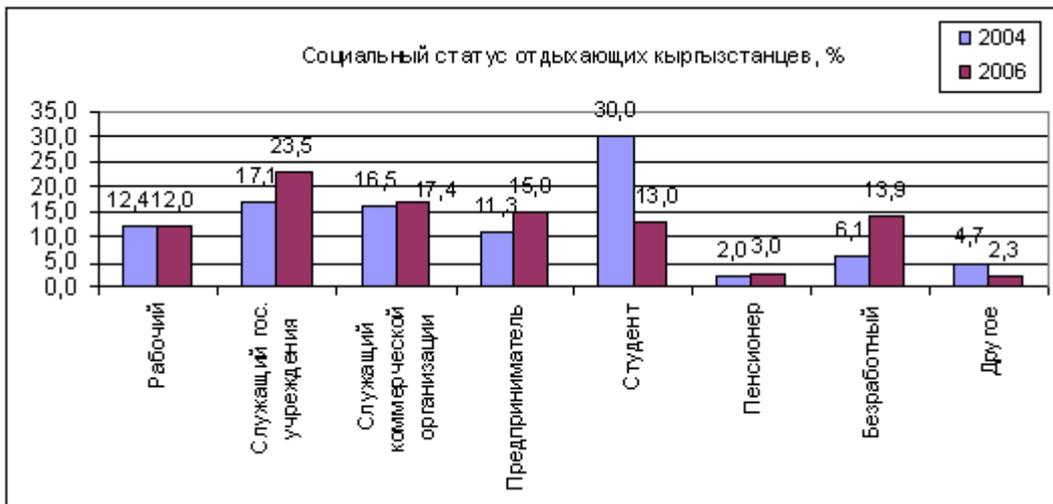
Наибольшую долю составляют молодежные группы туристов. Значительно больше стало туристов зрелого возраста.

6. Состав туристов

Одиночный туризм не очень популярен среди внутренних туристов. Основная часть путешествуют с друзьями и с семьей. Отдых с туристической группой пока не пользуются популярностью, собственно такой вид отдыха еще не предлагается и не продвигается на внутреннем рынке.



7. Социальное положение внутренних туристов



Отдых в собственной стране дорожает и не всех социальные группы в одинаковой мере могут его себе позволить. Представители государственных органов и коммерческих организаций, по прежнему, составляют основную долю отдыхающих.

8. Средние расходы

СРЕДНИЕ РАСХОДЫ	2004	2006
До \$ 50	27,2	22,3
\$50-\$100	38,8	31,9
\$100-\$200	22,0	27,5
\$200-\$350	7,6	14,6
\$350-\$500	2,4	2,1
Более \$500	2,0	1,6

Кыргызстанцы тратят на свой отдых меньше всего по сравнению с другими туристами. Недельный отдых в среднем обходится основной части отдыхающих в \$50-\$100 в неделю. Наверное, это связано, прежде всего, с тем, что у местных туристов средние доходы намного ниже, чем у отдыхающих из других стран. Заметно растет доля туристов способных оплатить по \$100-\$200 и по \$200-\$350 за недельный отдых.

В целом, внутренние туристы, представляют собой стабильный сегмент рынка, который в силу ограниченности доходов не может себе позволить отдых за рубежом и не зависимо от политической и иной ситуации будет потребителем туристических услуг.

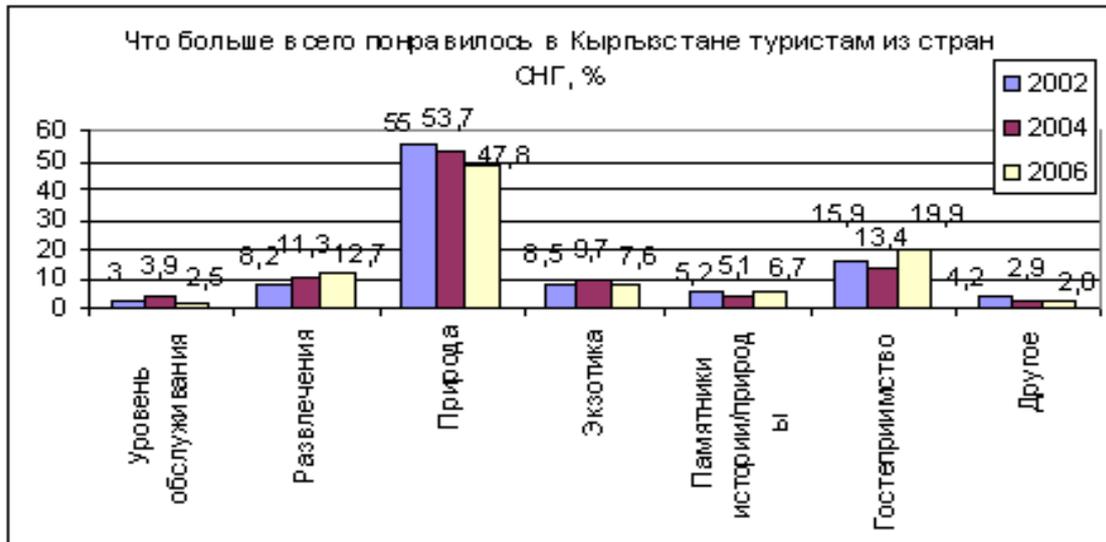
Туристические интересы Кыргызстанцев не ограничиваются только отдыхом на Иссык-Куле, отмечено все больше поездок в такие примечательные места, как Ала-Арча, Арсланбоб, Сон-Куль и другие. Среди мотивов внутренних туристов преобладают «полезность для здоровья» и «привлекательность природы», при этом предпочтением является отдых с семьей и друзьями.

Среди основных групп потребителей туристических услуг выделяются люди активного возраста, служащие государственных учреждений и коммерческих организаций, предприниматели, рабочие и в меньшей степени, представлены низко доходные слои населения.

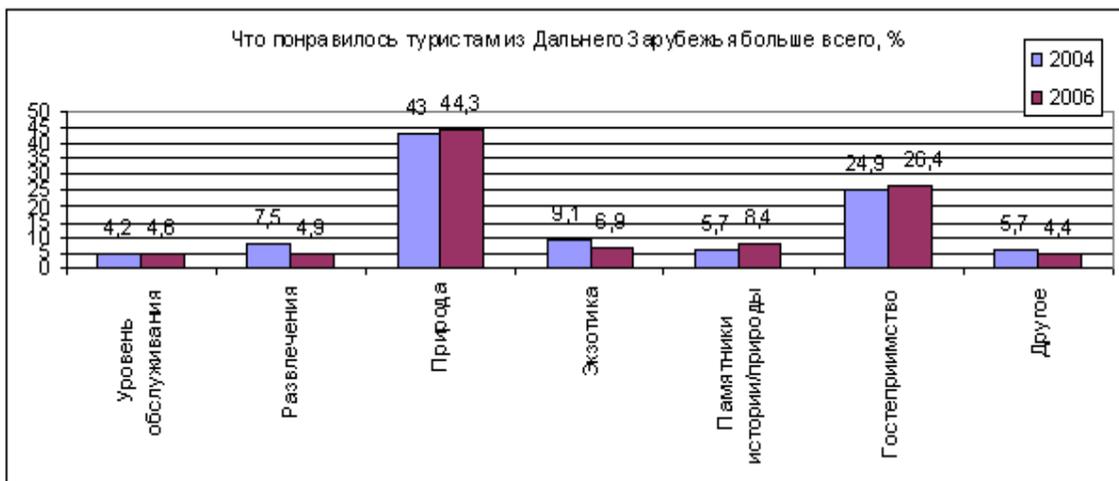
Гостеприимство

Общая оценка привлекательности туризма в Кыргызстане

Природа по-прежнему остается самой привлекательной частью туристического Кыргызстана. По результатам исследования 2006 года видно, что «гостеприимство» страны воспринимается туристами все большим числом туристов и этой динамике важно придать более активный и необратимый характер.



Разумеется, за два года не могло произойти кардинальных изменений в восприятии Кыргызстана, тем более, что это были годы не очень благоприятные для туризма. Важно, что удалось реноме и удержать достигнутое.



Туристы из стран Дальнего Зарубежья «гостеприимство» оценивают несколько выше, чем туристы стран СНГ. Наверняка это связано с тем, что их встречают, сопровождают во время путешествия и провожают. Туристы стран СНГ, в основном предоставлены сами себе.

Пожелания, высказанные туристами в отношении гостеприимства (приведены дословно):

... чтобы люди были честными

.. вечером страшно ходить на пляж, много вымогательств со стороны местных жителей, где же Ваша гостеприимность?

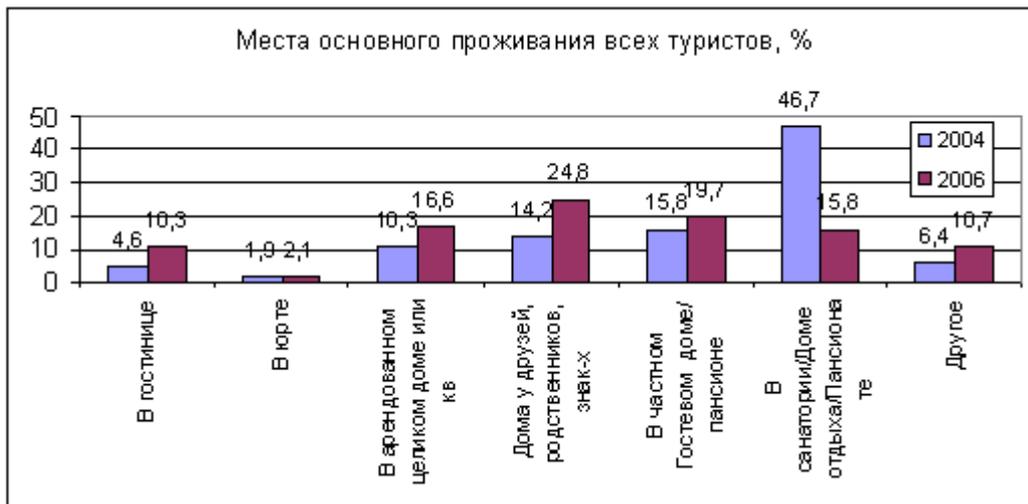
... улучшить культуру обслуживания

... люди должны быть дружелюбными, помогать и уважать друг друга
 ... дружелюбности не хватает в гос. органах
 ... местное население часто дерутся с иностранцами

Уровень обслуживания

а) Оценка качества услуг в местах основного проживания по видам отдыха.

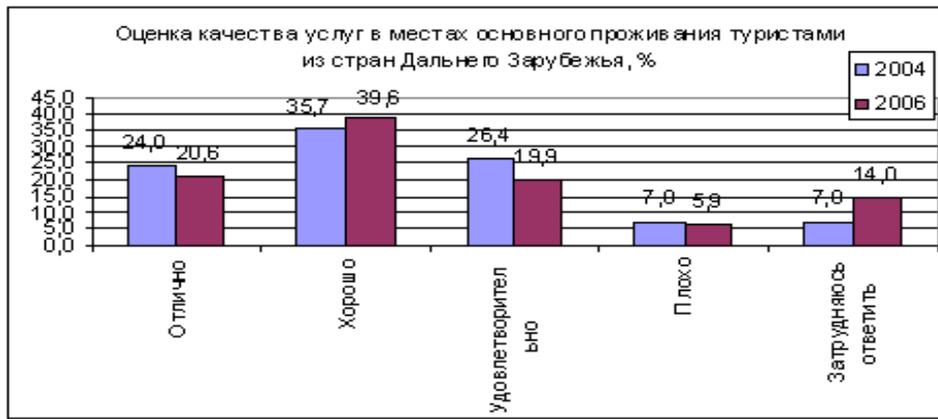
В Кыргызстан приезжают на отдых люди с разными потребностями и возможностями и места их основного проживания весьма разнообразны и изменчивы. Например, произошли значительные изменения в основных местах проживания туристов: если в 2004 году туристы в основном предпочитали жить в санаториях/домах отдыха/пансионатах, то в этом году туристы отдавали большее предпочтение пансионатам, арендованным квартирам и проживанию у друзей/родственников.



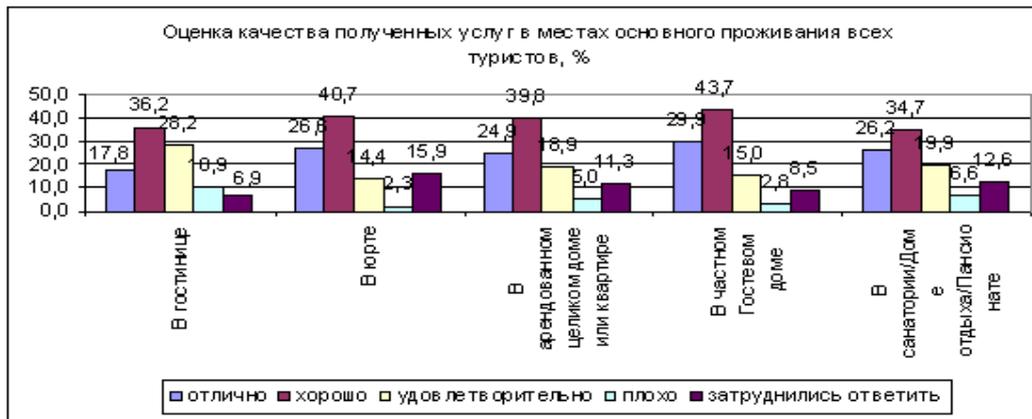
На уменьшение доли туристов отдохнувших в санаториях/домах отдыха/пансионатах повлияла нехватка койко-мест, поэтому туристы вынужденно заселялись там где это было возможно.



Оценки качества услуг почти всегда субъективны, но именно оценки потребителей, при всей их субъективности могут служить основным ориентиром для производителей услуг. Весьма отраднo, что около 70% туристов из стран СНГ дали хорошую и отличную оценки качеству услуг в местах основного проживания.



Оценки туристов Дальнего Зарубежья за последние годы несколько изменились, причем в лучшую сторону. При этом различия в оценках качества особенно заметны по категориям мест основного проживания туристов.

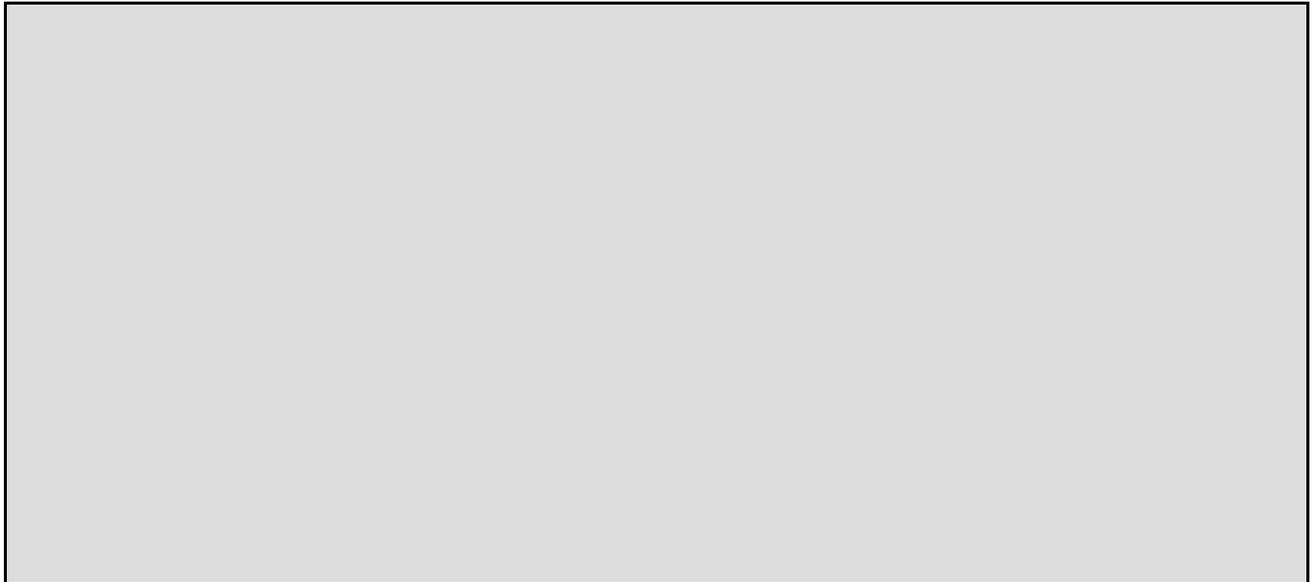


Повысился уровень обслуживания в санаториях/домах отдыха/пансионатах, а в гостиницах остается на прежнем уровне.

Оценка качества полученных услуг в местах основного проживания всех туристов, %

Места основного проживания	отлично		хорошо		Удовлетворительно		плохо		затруднились ответить	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
В Гостинице	4	6	4	6	4	6	4	10,9	5,2	6,9
В юрте	28,9	26,6	13,2	40,7	31,6	14,4	2,6	2,3	23,7	15,9
В арендованном целом доме/квартире	14,9	24,9	51,6	39,8	24,6	18,9	6	5	2,8	11,3
В частном гостевом доме	9,3	29,9	50,9	43,7	32,7	15	3,7	2,8	3,4	8,5
В санатории/Доме отдыха/Пансионате	12,5	26,2	30,8	34,7	41,7	19,9	11,6	6,6	3,4	12,6

По прежнему самый высокий уровень сервиса, по мнению туристов в частных гостевых домах/пансионатах.

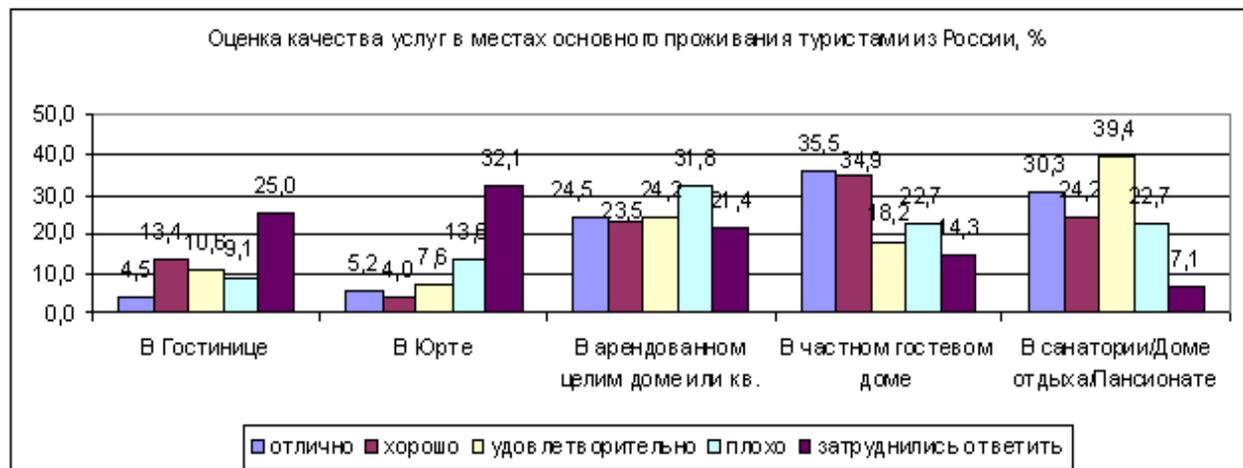


Туристы из Казахстана в целом оценивают качество предоставляемых услуг в местах основного проживания более высоко в сопоставлении с 2004 годом. Количество разочарованных качеством услуг почти во всех местах отдыха существенно сократилось.



Работать над повышением уровня качества сервиса в местах основного проживания приходится всем участникам рынка, но не в равной степени. Качество обслуживания в гостиницах оценили «плохо» 17% туристов.

По оценкам Россиян, в целом, отдых в Кыргызстане им понравился. Качество услуг почти во всех местах основного проживания выше уровня 2004г.

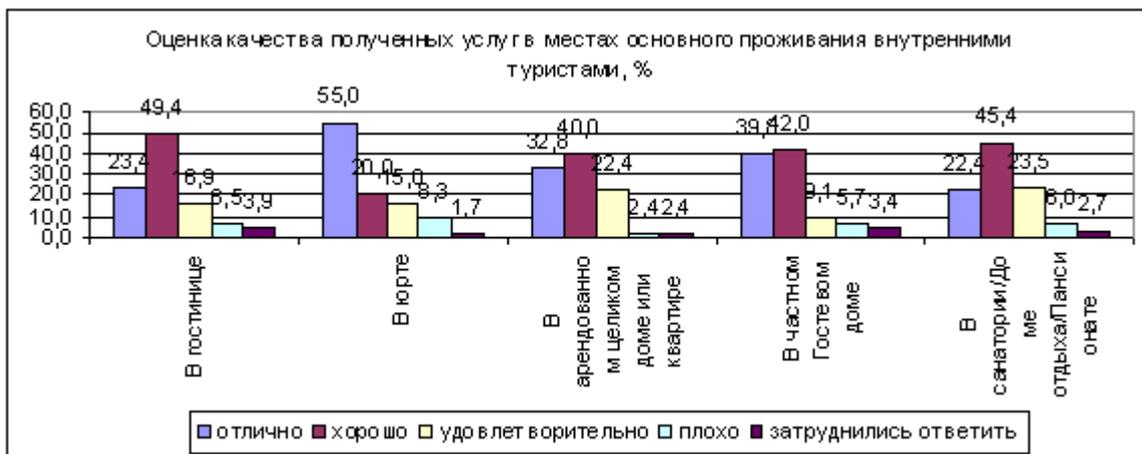


Туристы затруднились дать оценку качества услуг в юрте, возможно причиной тому стало отсутствие возможности сравнительного восприятия, многие россияне впервые посетили юрты в Кыргызстане. Но Россияне более сдержанно относятся к юртам, так как они не привыкли к столь экзотичным местам отдыха.



Большинство туристов Узбекистана положительно оценивают качество услуг полученных в основных местах проживания. Самую высокую оценку туристы Узбекистана дали гостиницам в основном расположенным в южных областях Кыргызстана. В арендованных домах/квартирах и частных гостевых домах/пансионах самые высокие оценки по категории «хорошо» - 50,0% и 60,4%.

Восприятие и оценки качества услуг в местах основного проживания внутренними туристами несколько отличаются от иностранных туристов, но в целом отражают возрастающую чувствительность к уровню сервиса.



Кыргызстанцы чаще стали рассматривать юрты как места основного проживания, при этом, как правило, оставались довольны качеством сервиса.

Оценка качества в местах основного проживания

Оценка качества услуг	В санатории/Доме отдыха/Пансионате						В частном гостевом доме					
	Казахстан		Россия		Узбекистан		Казахстан		Россия		Узбекистан	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
Отлично	9,8	34,0	9,8	40,5	18,1	28,0	10,3	35,2	5,3	43,0	25,0	21,1
Хорошо	26,3	35,4	28,6	31,0	34,9	52,0	57,3	33,8	52,6	40,6	25,0	68,4
Удовлетвор.	47,3	22,5	44,6	22,4	38,6	12,0	30,8	23,9	28,9	9,4	50,0	10,5
Плохо	13,4	6,2	14,3	4,3	4,8	0,0	1,7	4,2	3,9	3,9	0,0	0,0
Затрудняюсь ответить	3,2	1,9	2,7	1,7	3,6	8,0	0,0	2,8	9,2	3,1	0,0	0,0

Частные гостевые дома, уступая здравницам в ресурсах, количестве койко-мест, но стараются превзойти их во внимании, заботе, обслуживании туристов.

Из публикаций в СМИ:

Иссык-Кульский лабиринт.

Претензии казахских туроператоров и представителей посольства дружественной страны к нашему неприветливому турсервису были однозначны. Платить за пребывание не только в элитных, но и средних здравницах на берегу Иссык-Куля приходится очень дорого. Взамен истраченным деньгам гости получают далеко не тот набор услуг, на который в праве рассчитывать. Аналогичное недовольство выразили представители турфирм, работающих как на российском направлении, так и со странами дальнего зарубежья. О вышколенной прислуге гостям остается только мечтать. Да и пляжи общего пользования наш народ изгаживает по давней совдеповской привычке по самое «не могу». Качественный рост сервисных услуг немислим без крупных вложений. (Вечерний Бишкек №1, 05.01.2006).



Многие туристы Дальнего Зарубежья положительно оценивают качество полученных услуг в местах основного проживания. Примечательно, что наиболее высокую оценку получили частные гостевые дома/пансионата и юрты.

б) Оценка качества обслуживания в сфере питания

Развитие индустрии питания Кыргызстана происходит в последние годы очень быстрыми темпами за счет:

- появления новых ресторанов, кафе, а также иных пунктов полу стационарного или не стационарного питания,
- совершенствования технологий приготовления в отдельных местах организованного отдыха туристов.

Общий уровень качества питания в местах организованного отдыха пока еще специально не изучался. Однако наблюдения, проводившиеся в процессе опроса, а также мнения туристов позволяют говорить о существовании некоторых проблемных ситуаций:

- пока еще низкий уровень санитарной культуры (особенно в процессе транспортировки, хранения, приготовления продуктов) питания,
- применений устаревших видов пищеварочного оборудования и посуды,
- ограниченные минимумом нормы подачи мясных и рыбных блюд,
- отсутствие повсеместной практики приготовления и подачи десертов,
- отсутствие повсеместной практики подачи фруктовых соков на завтрак,

Туристы находят решение части проблем в дополнительном питании в кафе и ресторанчиках, десятками размещающихся по соседству и внутри пансионатов.

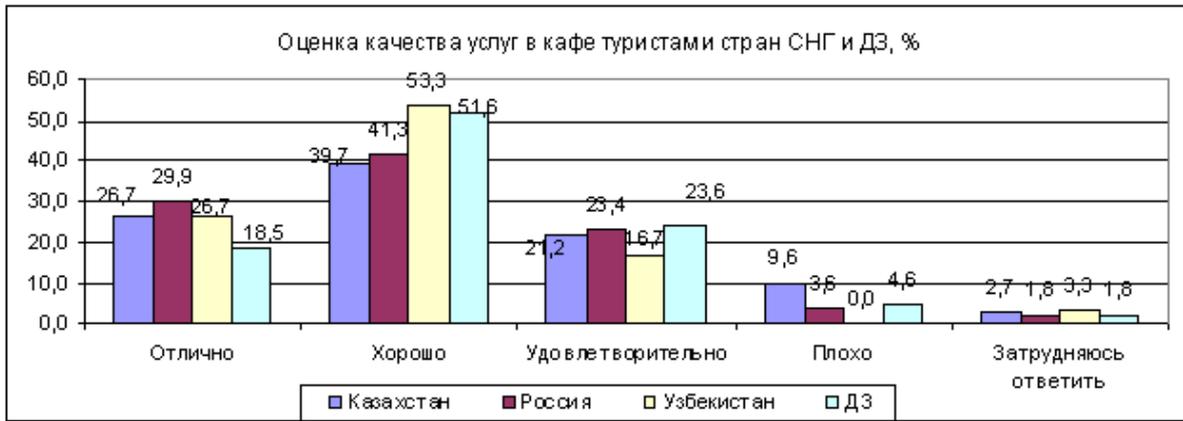
Стремление Кыргызстана к европейским нормам приема, размещения и обслуживания туристов, также обязывает поднимать на качественно новый уровень всю систему питания в местах организованного отдыха, включая его ассортимент, объемы порций, качество блюд и, разумеется, уровень сервиса. Тем более, что уровень сервиса в сфере питания воспринимается туристами как один из показателей гостеприимства страны и очень отрадно что в последние годы он повышается и приближается к европейскому, особенно в ресторанах и кафе.



В ответах туристов стран СНГ и ДЗ преобладают «отлично» и «хорошо», это говорит о том, что качество обслуживания в ресторанах выше среднего. Однако, по мнению самых требовательных туристов- Казахстанцев, нам предстоит еще серьезно поработать над уровнем сервиса.

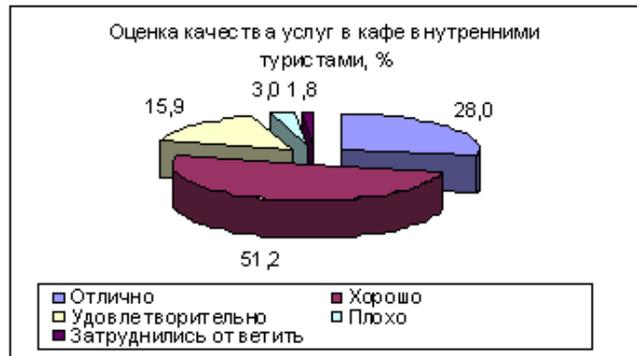
Более терпимы к недостаткам отечественного сервиса являются внутренние туристы, из которых 40,2% оценивают качество обслуживания в ресторанах на «отлично» и только 3,3% неудовлетворенны качеством обслуживания.





Кафе – являются основным местом питания большинства туристов. И уровень обслуживания в них по определению не может быть выше чем в ресторанах. Одна треть туристов «не в восторге» от качества сервиса, но две трети он вполне устраивает.

Внутренние туристы в наибольшей степени удовлетворены качеством обслуживания в кафе.

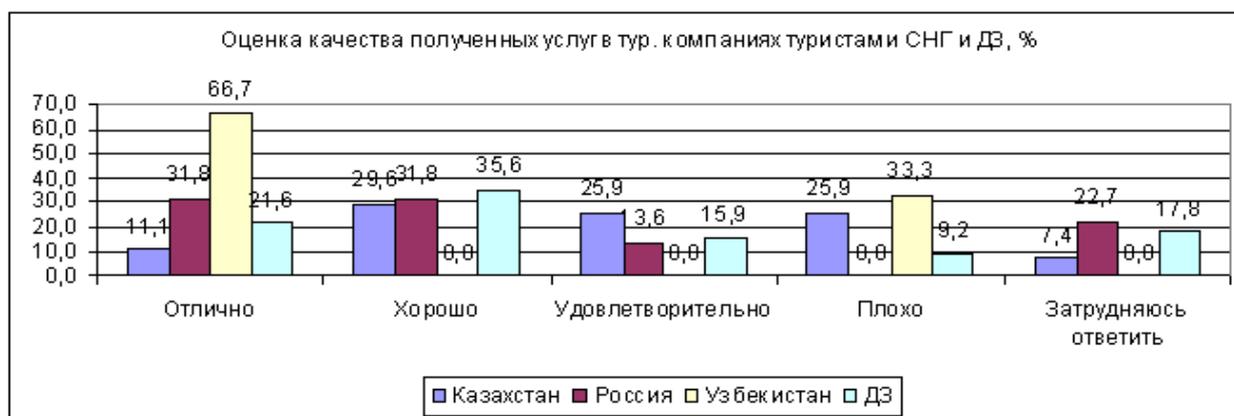


Пожелания, высказанные туристами в отношении питания (приведены дословно):

- ...сделайте богатую кухню
- ...еда в юртах очень дорогая
- ... качество питания улучшить
- ...кафе соответствующие построить, то что есть на Иссык-Куле это не пойдет
- ...меню предоставлять на английском
- ...овощи, фрукты очень дорогие
- ...улучшить питание, кымыз как национальный напиток должен продаваться везде
- ...улучшить контроль в сфере питания
- ...сделать работу кафе на Иссык-Куле круглосуточными, работу службы общепита улучшить
- ...улучшить условия питания в пансионатах, санаториях
- ...нет вегетарианской кухни

в) Оценка качества услуг в туристических агентствах/компаниях

С услугами туристических агентств/компаний больше приходится иметь дело туристам ДЗ, в меньшей степени казахстанцам, а для остальных групп туристов предпочтительнее самостоятельно организовывать свой отдых, по крайней мере, пока.



Многие туристы, воспользовавшись услугами туристических агентств, остались не довольны сервисом, особенно отличается оценка качества среди туристов из Казахстана. Почти 52% оценили качество «удовлетворительно» и «плохо». Большинство туристов из Узбекистана оценили качество на «отлично», а третья часть - плохо.

Оценки туристов ДЗ оказались по сравнению с туристами Казахстана и Узбекистана выглядят более высокими, но в то же время очевидны значительные провалы в работе. Даже с учетом, того, что качество сервиса не всегда зависит только от тур. компании/агентства, количество сдержанных оценок не может не беспокоить отраслевой бизнес. Всем понятно- недостатки в работе одной компании способны негативно отразиться на деятельности других участников рынка.



Внутренние туристы меньше всего прибегают к услугам туристических агентств/компаний, но число бронирующих места через турфирмы, в последние годы возрастает.

Качество и цена

До \$100	9,3	-	39,5	-	35,1	-	11,7	-	4,4	-
\$100-\$200	8,7	25,5	33,1	30,8	46,2	30,3	8,7	11,1	3,3	2,4
\$200-\$350	13,8	22,7	33,0	44,5	37,6	19,7	12,8	11,8	2,8	1,3
\$350-\$500	20,0	38,9	28,9	41,3	28,9	14,3	17,8	1,6	4,4	4,0
\$500- \$700	24,1	28,0	34,5	24,0	34,5	20,0	3,4	0,0	3,4	28,0
Более \$700	-	50,0	-	31,6	-	15,8	-	2,6	-	0,0

По сравнению с 2004 г. заметнее всего улучшились оценки в секторе самого дорогого отдыха, а именно от 350\$ и выше. Казахские туристы в своем большинстве (66,3%) считают, что цена на предоставляемые услуги соответствует качеству, вспомним, что в 2004 году таковых было менее половины- 42,4%. . В свою очередь, 19,9% считают цену завышенной (в 2004г. было 43.9%) – это означает, что они не удовлетворены полученным качеством. Данные свидетельствуют, что туристы из Казахстана, в своем большинстве, приняли повышение цен, поскольку нашли его обоснованным.

Расходы в сопоставлении с оценкой качества услуг туристов России, %

Россия	Отлично		Хорошо		Удовлетв		Плохо		Затрудн. отв.	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6
До \$100	18,4	-	36,0	-	26,4	-	4,8	-	14,4	-
\$100-\$200	16,7	37,3	44,4	33,6	29,6	20,1	5,6	4,5	3,7	4,5
\$200-\$350	9,7	35,4	43,1	32,6	34,7	20,2	5,6	4,5	6,9	7,3
\$350-\$500	10,0	30,4	35,0	45,6	35,0	16,4	15,0	4,1	5,0	3,5
\$500- \$700	17,0	43,4	29,8	36,3	25,5	15,1	21,3	2,6	6,4	2,6
Более \$700	-	35,9	-	29,7	-	14,1	-	10,9	-	9,4

Туристы России более строго оценивают качество полученных услуг в сопоставлении с расходами. Чем больше тратят туристы на проживание, тем строже их оценки качества услуг. Но в целом, туристы больше удовлетворены услугами, чем нет.

Расходы в сопоставлении с оценкой качества услуг туристов Узбекистана, (%)

Узбекистан	отлично		хорошо		удовлетвор.		плохо		затрудн. отв.	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
		6		6		6	4	6	4	
До \$100	18,2	-	40,9	-	40,9	-	0,0	-	0,0	-
\$100-\$200	12,0	26,4	36,0	51,4	40,0	15,3	8,0	1,4	4,0	5,6
\$200-\$350	3,8	27,3	38,5	56,8	46,2	11,4	3,8	0,0	7,7	4,5
\$350-\$500	45,0	41,7	30,0	50,0	25,0	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0
\$500-\$700	0,0	50,0	50,0	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0
Более \$700	-	11,1	-	66,7	-	11,1	-	11,1	-	0,0

Узбекские туристы более терпимы к сервису в Кыргызстане. Основная часть туристов осталась вполне довольной и удовлетворенной качеством полученного сервиса и ценой.

Расходы в сопоставлении с оценкой качества полученных услуг туристов Дальнего Зарубежья, %

Дальнее Зарубежье	Отлично		Хорошо		Удовлет.		Плохо		Затрудн. отв.	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
		6		6	4	6	4	6	4	
До \$100	21,1	-	43,9	-	19,3	-	8,8	-	7,0	-
\$100-\$200	15,6	19,2	43,8	43,2	31,3	20,8	0,0	4,2	9,4	12,6
\$200-\$350	19	21,2	57,1	42,3	14,3	19,7	9,5	5,5	0,0	11,2
\$350-\$500	27,3	23,1	36,4	50,4	27,3	15,0	0,0	3,6	9,1	7,9

\$500- \$700	38,1	25,7	4,8	39,7	33,3	12,0	14,3	6,5	9,5	16,1
Более \$700	-	25,9	-	50,0	-	11,6	-	9,7	-	2,8

По мнению туристов ДЗ качество услуг возросло в зонах самого дорогого и самого дешевого отдыха. Большая половины туристов с расходами 100-200 дол. и две трети с расходами более 700 дол. очень высоко оценили качество услуг.

Важно отметить, что повышение цен на отдых на рынке туристов ДЗ мене заметно, чем на рынке туристов СНГ в силу нескольких причин:

- высокая конкуренция на европейских, азиатских и американских рынках сдерживает туроператоров от повышения цен,
- туристы ДЗ весьма чувствительны к цене на туры, в том числе и вследствие высоких цен на транспортные услуги.

Из-за некоторого удорожания туров, часть европейских и американских туристов предпочла более дешевые наборы услуг.

Расходы в сопоставлении с оценкой качества услуг внутренних туристов, %

Кыргызстан	Отлично		Хорошо		Удовлетв.		Плохо		Затруднил отв	
	200	2006	2004	200	200	200	2004	200	200	2006
	4			6	4	6		6	4	
До \$ 50	15	30,5	46,6	39	29	23,8	5,2	2,9	4,1	3,8
\$50-\$100	17,8	23,3	37,8	48,6	32,7	21,9	7,3	4,5	4,4	1,7
\$100-\$200	13,5	37,9	38,5	43,9	37,8	12,9	6,4	3	3,8	2,3
\$200-\$350	16,7	45,2	42,6	34,2	13	10,3	18,5	6,3	9,3	4
\$350-\$500	64,7	63,6	17,6	13,7	17,6	0	0	22,7	0	0
Более \$500	50	54,5	14,3	18,2	21,4	0	0	18,2	14,3	9,1

Оценки качества услуг в сопоставлении с расходами у внутренних туристов несколько изменились:

- Повысились оценки качества сервиса в секторе до 50, до 100 и до 200 дол.
- Снизились оценки качества услуг в дорогих секторах отдыха.

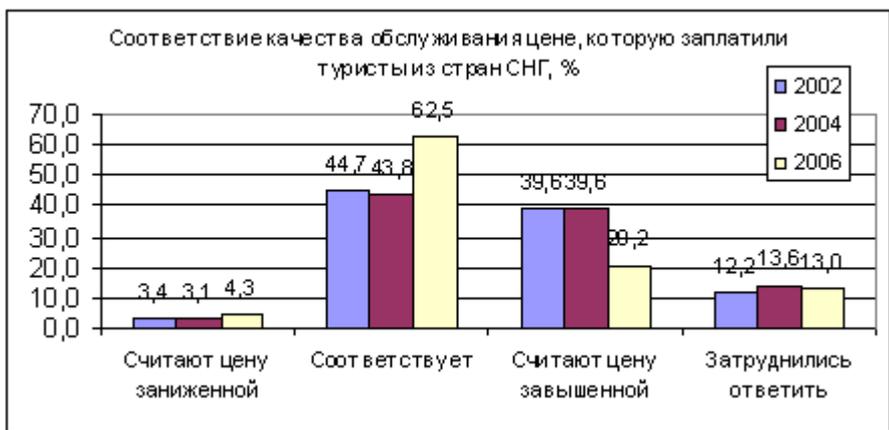
Рекомендации туриста из Франции по улучшению туристического сервиса в Кыргызстане:

Развитие гостиничной инфраструктуры. Необходимость в гостиницах среднего класса, или создание центров размещения туристов по типу Community Based (Туристические лагеря). Особенно необходимо создание пункта размещения туристов по маршруту Бишкек-Джалал-Абад, например, в местности Токтогул, а также в других южных регионах Кыргызстана.

Туристы, посещающие Кыргызстан, часто сталкиваются с проблемой отсутствия жилья среднего класса, по доступным ценам.

В частности, в центре столицы можно найти гостиницы высшего класса, однако условия платы достаточно не приемлемы для человека, посещающего Кыргызстан в качестве туриста. На окраинах города также можно найти гостиницы, однако отсутствие комфорта, устаревшая сантехника и предметы быта, и при этом явно завышенные цены, все это является причиной отказа туристов от размещения в гостиницах на окраинах Бишкека. Еще раз хотелось бы подчеркнуть необходимость создания пунктов размещения туристов среднего класса по приемлемым ценам.

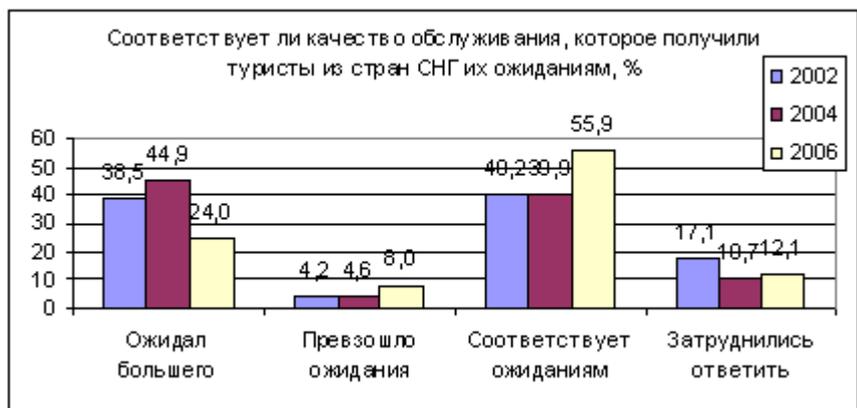
Соответствие качества цене:



В 2006 году оценки соотношение цены качества повысились на 18,7%. Это значит, что большую часть туристов устраивает сложившееся соотношение «качество-цена».



Часть туристов отметила несоответствие между качеством и ценой, что отражает стремление части предпринимателей устанавливать завышенные цены, не адекватно отражающие уровень сервиса.



Отставание уровня качества от опережающей активности цен неизбежно вызывает реакцию разочарования и раздражения 24,0% туристов СНГ, поскольку они получили меньше внимания, чем ожидали. Тем не менее, в 2006 году 55,9% туристов СНГ отметили, что качество услуг соответствует их ожиданиям.



Количество разочарованных туристов (13,4%) должно заставлять задумываться предпринимателей над причинами и последствиями этого. Для успешной деятельности на рынке, важно стремление, постоянные усилия всего персонала предприятий туризма к полной удовлетворенности туристов качеством сервиса.



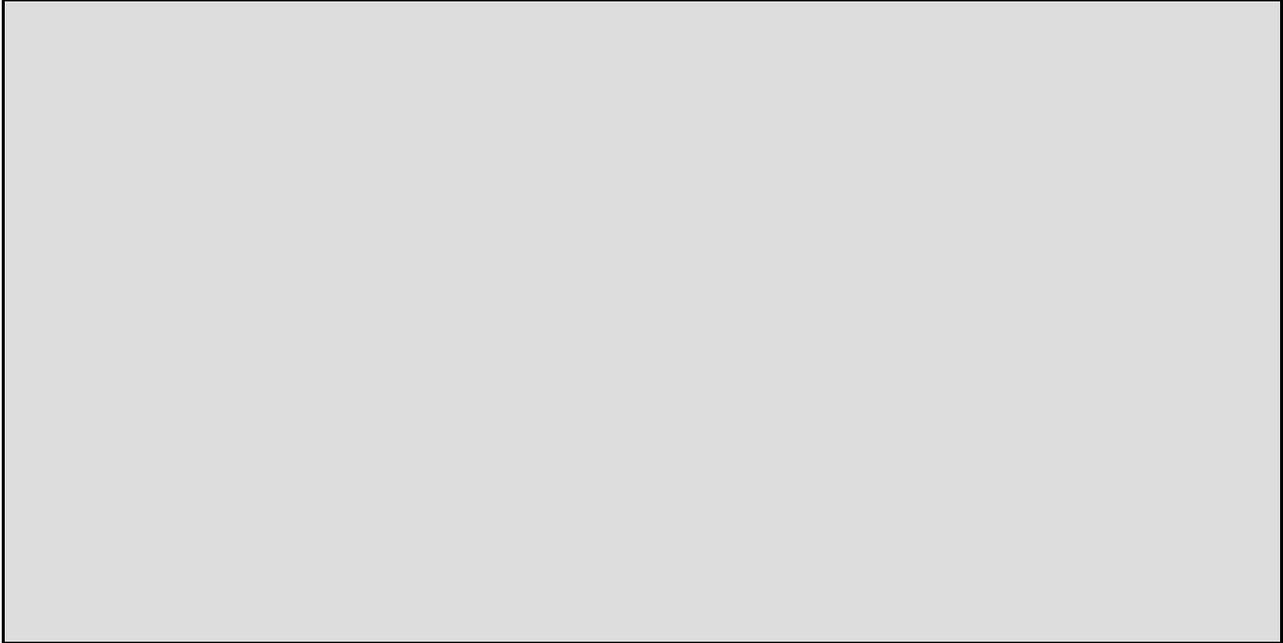
Местные туристы оказались из всех опрошенных групп отдыхающих самыми требовательными к качеству обслуживания.

Пожелания, высказанные туристами в отношении качества обслуживания и цен (приведены дословно):

- ... цены повышают на услуги, сделать соответствующие цены
- ... уменьшить цены на экскурсии
- ... улучшить уровень обслуживания, чтобы цены на услуги соответствовали уровню
- ... улучшить питание, соответствие качества и цены
- ... предоставлять номера, за которые заплатили
- ... совместить качество и цену обслуживания к приемлемому уровню
- ... снизить цены, улучшить предложение
- ... Снизить цены на развлекательные программы

В целом, оценки качества сервиса в соотношении с ценой на рынке услуг проживания Кыргызстана несколько затруднены, поскольку:

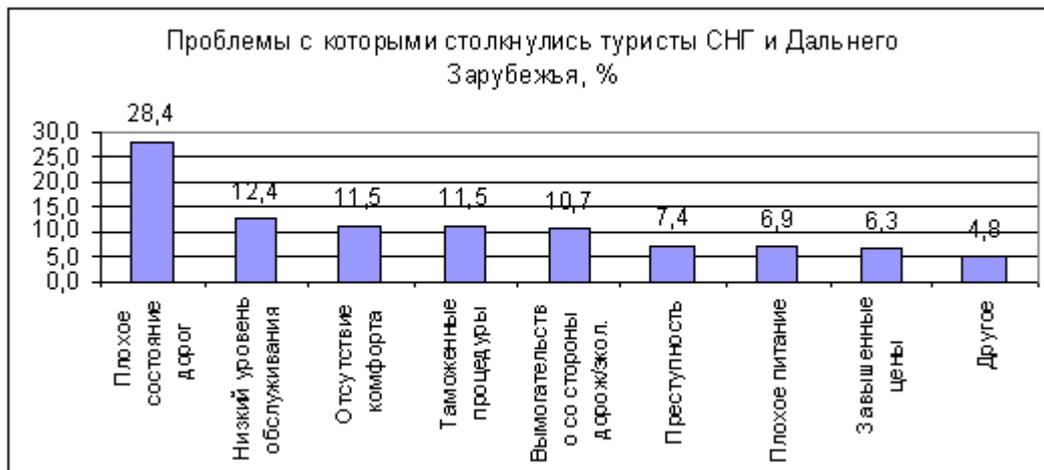
- Участники рынка- пансионаты, санаториев, курортные отели не всегда точно представляют свою принадлежность к определенным группам предприятий, классифицированным по международным стандартам,
- В Кыргызстане пока не создан орган, занимающийся аккредитацией гостиниц, пансионатов, как это сделано, например, в России.



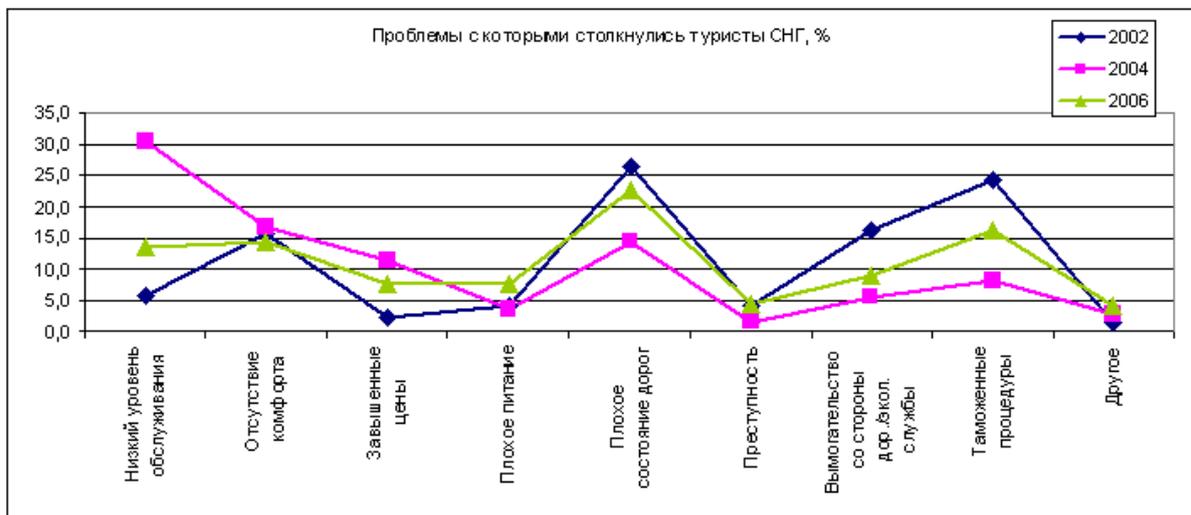
В 2005 году Агентством по туризму РФ была рекомендована новая система классификаций гостиниц, которая затем была зарегистрирована Минюсте РФ. Новая разработанная система классификаций вобрала в себя опыт мировых стран, стандарты, выработанные в России, а также практический опыт руководителей гостиниц. Она глубока и учитывает не только соответствие номера каким-то стандартам, но и уровень подготовки персонала. Гостиница из любого региона России может подать заявку в Центральный орган системы по классификации (ЦОС) и претендовать на определенную "звездность". Проблема, по словам экспертов рынка, заключается в том, что у руководства каждой гостиницы свое понимание того, что такое люкс, а что – апартамент. Принятая новая классификация позволяет четко определить класс номера. Кроме того, она удобна в том плане, что разграничивает гостиничные комплексы на малые – менее 50 номеров, и более крупные – от 50 и выше, и в зависимости от того, в какую группу попадает комплекс, стандарты различаются. Например, для малого отеля предусматривается отсутствие тренажерного зала при высокой звездности. Согласно данной классификации, наивысшая категория номеров – сюиты. Они включают в себя три комнаты общей площадью 75 кв.м. Далее следует апартамент, где на одну комнату меньше. Далее по убывающей люкс, студия и номера с первой по пятую категории. Отдельной классификации подвергаются пансионаты. Приобретение того или иного статуса позволяет привлечь туриста, поскольку изначально получив информацию о количестве звезд гостиницы, он в праве рассчитывать на определенные услуги и уровень комфорта. И какой бы ни была совершенной система классификации, она не сможет отразить внимательное и доброжелательное отношение к клиенту со стороны персонала, его профессионализм, именно то, что и вызывает состояние комфорта у клиента. Это уже отражает качественные характеристики гостиницы, ее внутренние стандарты сервиса. www.tatcenter.ru

Проблемы

Практически все туристы, посетившие нашу страну этим летом, соприкоснулись с разного рода проблемами, часть которых при большом желании, уже можно было решить.

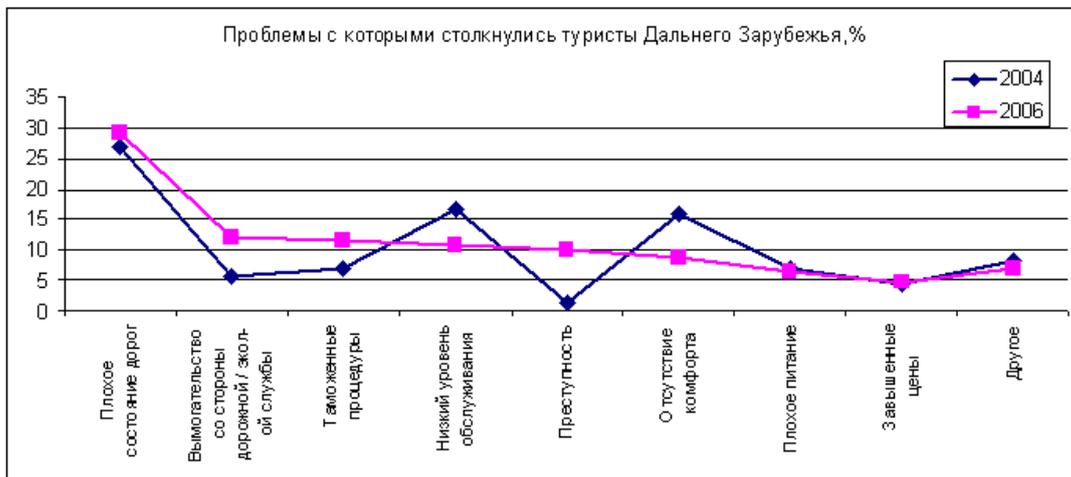


Если обратить внимание на повторяемость некоторых проблемных вопросов, затягивание их решения, то возникает сомнение в провозглашенной государством «приоритетности туристической отрасли» для развития экономики страны.



Из общей картины оценок, можно увидеть, что «низкий уровень обслуживания» перестает быть проблемой, в то время как состояние дорог и таможенные процедуры продолжают досаждают туристам и диссонируют с намерением быть гостеприимной страной. Проблемы по странам представлены в приложениях (См. Приложения II III IV)

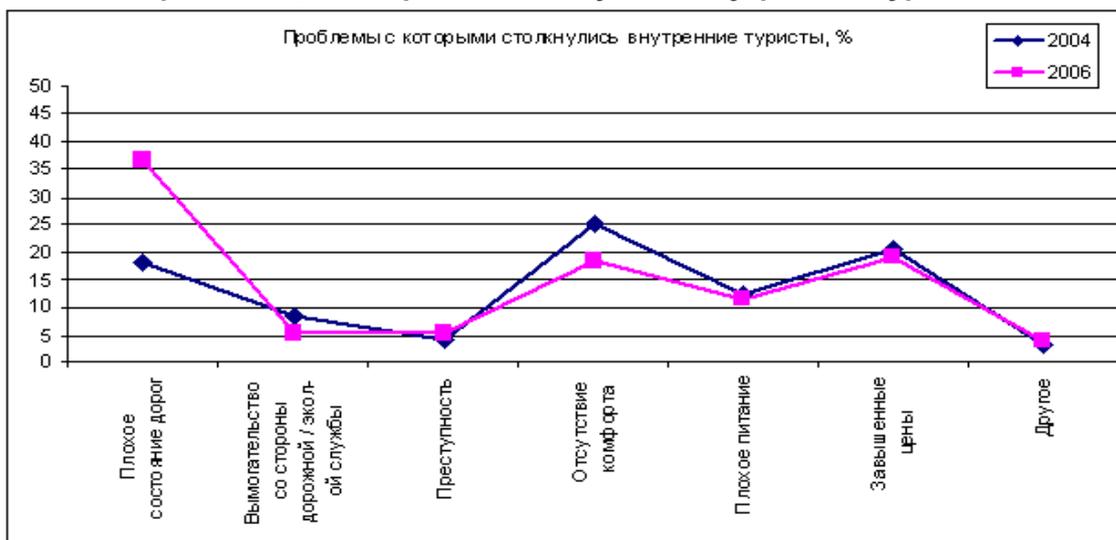
Проблемы, с которыми столкнулись туристы Дальнего Зарубежья



Очень отраднo, что удалось снизить остроту проблемы, связанной с уровнем обслуживания и комфорта.

Туристы Дальнего Зарубежья почти одинаково отметили все перечисленные проблемы, но проблемой номер один они посчитали плохое состояние дорог. Хотя в прошлом проблемы были немного разрознены, но проблема дорог так и осталась основной, несмотря на то, что в последние годы проводились мероприятия по ремонту дорог. (См. Приложение V)

Проблемы, с которыми столкнулись внутренние туристы



Основной проблемой и для внутренних туристов остаются дороги (36,5%). Туристы сетуют на то, что «практически невозможно доехать до многих мест отдыха на легковой автомашине». (См. Приложение VI)

Дороги. Среди проблем, с которыми столкнулись туристы, ярко выражена и отмечалась всеми туристами - проблема состояния дорог. Дороги Кыргызстана во многих местах остаются не тронутыми ремонтными работами с момента строительства. В других же местах ведутся лишь ямочные ремонты, результаты которых остаются незамеченными. Работы по ремонту и перестилке дорог, конечно, ведутся, но такими темпами придется еще долго работать, а начавшийся в разгар сезона, при наибольшем потоке машин, ремонт трассы Бишкек – Балыкчи, не поддается разумному объяснению.

В основном, на дороги жалуются туристы, приехавшие в Кыргызстан на своих машинах – представители Казахстана, в меньшей степени России и Узбекистана. Туристам Дальнего Зарубежья особенно хорошо «запоминаются» горные дороги, по которым они передвигаются на спецтранспорте по Великому Шелковому Пути.

Пожелания, высказанные туристами в отношении состояния дорог (приведены дословно):

- ...построить хорошие дороги
- ...отремонтировать имеющиеся дороги
- ...состояние дорог плачевное
- ...улучшить дорожную разметку и знаки
- ...улучшить дорожный сервис
- ...обратите внимание на качество дорог

Таможенные процедуры. Проблема прохождения таможенных процедур все еще острое в нашей стране, не смотря на предпринимавшиеся Правительством КР меры. Туристы жалуются на чрезмерные проверки, траты не только времени, но часто и денег, в результате чего настроение портится еще до начала путешествия. Даже внутренние туристы могут стать жертвами долгих проверок и ожиданий своего багажа при возвращении в свою Республику из поездок за рубеж. У значительной части туристов создается впечатление, что таможенные проверки проводятся с целями поиска «нарушений» и возможностей «оштрафовать» туриста при въезде и/или выезде.

Пожелания, высказанные туристами в отношении таможенных процедур (приведены дословно):

- ...облегчить таможенные процедуры
- ...облегчить слишком сложные таможенные процедуры в Вашей стране
- ...упростить таможенные процедуры по времени
- ...меньше пропускных процессов на границе
- ...проблемы с визой – слишком долго
- ...облегчить процедуру получения визы
- ...установить порядок на таможне, все запущенно
- ...прекратить вымогательства со стороны таможни
- ...проблемы с таможенными службами КР и РК

Вымогательства со стороны дорожной полиции.

Многое было сделано, много говорилось о вымогательствах со стороны различных служб, а особенно милиции, но результаты, похоже, заставят нас ждать еще долго. Туристы до сих пор продолжают жаловаться на вымогательства. Не смотря на усилия МВД КР, которое в начале туристического сезона вдоль трассы Бишкек – Чолпон-Ата оставило всего 4 поста, вымогательства не прекратились. Все равно туристы продолжают жаловаться на многочисленные нарушения прав водителей и коррумпированность милиции. Даже туристы Дальнего Зарубежья заметили нарушения со стороны милиции. Туристами Казахстана повсеместно отмечается «особое внимание» МАИ к автомашинам с казахскими номерами.

Пожелания, высказанные туристами в отношении работы милиции:

- ...боритесь против коррумпированности милиции
- ...вымогательство со стороны дорожной службы
- ...убрать работников ГАИ
- ...избавиться от вымогательств со стороны милиции
- ...избавьтесь от вымогательств со стороны служб
- ...создать милицию отвечающих исключительно за туристов, которые бы говорили на английском и защищали права туристов
- ...контролировать преступность, милицию тоже нужно контролировать
- ...коррумпированность милиции
- ...меньше милиции на дорогах
- ...милиционеры берут много взяток
- ...милиция работает лишь для вымогательства денег
- ...милиция не должна создавать проблемы туристам

Транспорт. Очень часто туристами из стран Дальнего Зарубежья отмечалась проблема транспортировок. Особенно возмущает иностранных туристов, завышение цен за проезд специально для них. Такси по городу Бишкек в среднем для иностранца обходится в 500 сом (по словам иностранных туристов при проведении интервью). Проблема транспорта действительно остра в нашей стране. Это касается не только цен на проезд. Цены на

проезд в городах в период туристического сезона, который длится три месяца, для туристов оказываются шокирующими, в несколько раз дороже, чем ездят местные туристы, которые знают, расценки.

Одна из вопиющих проблем: состояние и внешний вид транспортного средства. Водители месяцами не моют, не ремонтируют свои авто. Передвигаться на таком «такси», особенно в Балыкчи и Чолпон-Ате – мероприятие рискованное.

Водители такси, в своем большинстве не следят и за собой, выходят на работу не умытыми, не бритыми, в грязной одежде, но при этом, выставляют заоблачные цены.

Создается впечатление, что местные органы власти полностью устранились от решения столь важной проблемы и отдали все на откуп частникам.

Пожелания, высказанные туристами стран Дальнего Зарубежья в отношении транспорта (приведены дословно):

- ... улучшите транспортную ситуацию в стране*
- ... специальное такси для иностранцев*
- ... развивать транспортный сервис*
- ... улучшить транспорт между Бишкеком и другими городами*
- ... прайс лист для такси*
- ... транспорт, цены на транспорт для туристов в 10 раз дороже, чем для местных*
- ... вымогательства со стороны таксистов*

страны. Вот здесь мы и можем говорить о несоответствие цены и качества.

Языковые проблемы. Одной из важнейших проблем в основном для туристов Дальнего Зарубежья явилась проблема коммуникации. Языковая проблема проявляется в том, что слишком мало людей говорит на английском языке, это касалось обслуживающего персонала в местах проживания и общепита. Названия улиц, вывески и информационные знаки были практически недоступны туристам из стран дальнего зарубежья. Действительно, если мы стремимся к мировому туризму, то почему бы на улицах не использовать международные стандарты определенных знаков, указателей (название населенных пунктов, центральных улиц) на английском языке, хотя бы в туристически активных районах.

Пожелания, высказанные туристами стран Дальнего Зарубежья в отношении языковых проблем (приведены дословно):

- ... языковые проблемы, знаки – обозначения должны быть на английском*
- ... чтобы больше людей говорили на английском*
- ... учите английский, если хотите развивать туризм*
- ... улучшить английский, улучшить знаки лучше обозначать дороги знаками*
- ... проблемы с коммуникацией с людьми (язык), надписи на английском должны быть*
- ... персонал в отелях и аэропорту должны говорить на английском*
- ... люди, работающие в туристической индустрии должны владеть английским*
- ... Карты Бишкека, знаки на английском*
- ... больше пространства для английского языка, знаки на дорогах в аэропорту*
- ... выучить английский язык персоналу в гостевых домах, гиды должны иметь навыки обращения с туристами*
- ... люди, работающие в туристической индустрии должны владеть английским*

Проблемы окружающей среды/экологические проблемы. В цели исследования не входило выявление проблем связанных с окружающей средой, но раз мы говорим о Кыргызстане как стране туристической и гостеприимной, развивающей в том числе и

экотуризм, то и проблема экологии становится очень важной и составляющей часть туристического продукта страны.

В ходе опроса выявлены мнения и жалобы туристов касающихся загрязнения природы, а особенно побережья Иссык-Куля. Бросается в глаза загрязненность большинства пляжей, вырубленные деревья, запущенность садов и посадок вдоль дорог и много другое.

Из публикаций в СМИ: Чистота – залог здоровья. Горного! Уникальная акватория Иссык-Куля и его котловина имеют свой предел антропогенной нагрузки. Безудержный рост строек в зоне отчуждения, неконтролируемый сброс всяких отходов нарушают баланс бессточного водоема и могут привести к катастрофе и безвозвратной гибели редчайшего природного комплекса. Особенно угрожающе положение, как это ни странно, возникает вокруг наших горных великанов - пиков Ленина, Победы и Хантенгри, на самом большом леднике республики – Иньльчек. В геометрической прогрессии растет количество твердых отходов около базовых лагерей и на стоянках под вершинами. За три-четыре дня только один человек оставляет после себя до 20-30кг разных отходов. Речь уже идет о бесконтрольной антропогенной атаке на высотные ландшафты, флору и фауну. (А. Галуничев, СК №16, 15.02.2005).

П
о
ж
е
л
а
н
и
я
,
в
ы
с
к
а
з
а
н
н
ы
е
т
у
р
и
с
т
а
м
и
е
о
т
н
о

шении экологии (приведены дословно):

- ...избавьтесь от мусора, который везде
- ... лучше относиться к природе
- ... убрать мусор в общественных местах
- ... не засорять озеро Иссык-Куль
- ... не загрязняйте природу
- ... окружающая среда слишком загрязнена
- ... отвратительное и преступное отношение к природе
- ... повсюду грязь, мусор, нет чистоты и порядка, пляж ужасно грязный
- ...Поставить мусорки вдоль дорог
- ... поставить мусорные баки на пляже
- ... слишком много мусора вокруг вашей прекрасной природы
- ... соблюдать чистоту, скутера загрязняют воду
- ... улучшить экологию, следить за чистотой, чистота пляжа оставляет желать лучшего
- ...усилить контроль за чистотой в зонах отдыха

Таким образом, мнения об оценки туристов СНГ свидетельствуют о повышении уровня качества услуг в местах основного проживания. Качество услуг совершенствуется и становится все более конкурентоспособным. Повышение качества обеспечено за счет улучшения сервиса во всех местах основного проживания, но в большей степени, за счет лучшей работы частных гостевых домов и модернизации устаревших здравниц. По мнению туристов ДЗ уровень сервиса в Кыргызстане повысился не значительно.

Туристы ощутили повышение цен на услуги. Реакция рынка на повышение цен была различной со стороны туристов СНГ и ДЗ, но в целом, рынок принял более высокие цены, особенно в тех секторах отдыха, где ощущалось повышение уровня качества.

Восприятие Кыргызстана остается на прежнем уровне, природа – самая привлекательная его часть, но гостеприимство пока «ограничивается» проблемами, которые все больше приобретают хронический характер и создаются в основном представителями дорожных служб, таможенных и иных гос. органов. Большая часть проблем основана на порочной практике поборов с туристов. Действия, ряда представителей государства, соприкасающихся с туристами все меньше соответствуют провозглашенной «приоритетности» отрасли.

Среди отмеченных туристами проблем, одной из самых осязаемых является проблема качества дорог. Предпринимаемые государством меры в сфере дорожного строительства положительно воспринимаются всеми участниками туристического рынка, однако масштабы и темпы дорожных работ не внушают оптимизм. Реальная государственная политика в сфере туризма все меньше подкрепляется конкретными делами и все больше отстает от активности отраслевого бизнеса.

Спрос

1. Тенденции развития спроса

Анализ состояния спроса на туристические услуги Кыргызстана может производиться по следующим параметрам:

- суммарное количество проданных туров/пакетов/путевок,
- количество проданных туров по каждой компании,
- количество проданных туров для туристов отдельных стран,
- другим.

Учитывая недоступность перечисленных данных, в настоящем обзоре используются лишь общие признаки спроса в виде количества туристов, посетивших страну в определенный промежуток времени. Кроме этого приводятся данные о наиболее востребованных видах туризма, посещаемых местах, как внешние показатели спроса, способные оказать полезность участникам рынка в понимании тенденций развития спроса и разработке маркетинг планов.

По данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики с каждым годом растет число туристов, посещающих КР, сбой произошел в 2005 году, но в тот год сказались последствия Революции.



Статистический сборник «Туризм в Кыргызстане»

Цифры прибывших иностранных туристов могут быть разными в разных источниках, но факт того, что идет увеличение количества туристов приезжающих в Кыргызстан с целью отдыха остается.

По предварительным данным туристов в 2006 году будет намного больше, чем в 2005 году. Тут сыграли свою роль:

- активная пропаганда со стороны ассоциаций, государства и тур. агентств/компаний, которые проводили выставки в Кыргызстане, Казахстане, России, Узбекистане, странах Дальнего Зарубежья, информационные туры для иностранных журналистов и прочие акции,
- разного рода катастрофы, терроризм, социальная дестабилизация в других туристических странах, туристы предпочли воздержаться от полетов. Обманы и проблемы в тур. компаниях России.
- немаловажную роль сыграла и погода, благоприятствующая отдыху на озере Иссык-Куль, два летних месяца – июль и август были особенно жаркими,
- Активная маркетинговая работа бизнеса в России, особенно в Сибири, Казахстане, в странах дальнего зарубежья.

Все перечисленные меры и факторы в своем сочетании способствовали привлечению максимально возможного (на данном этапе) количества туристов.

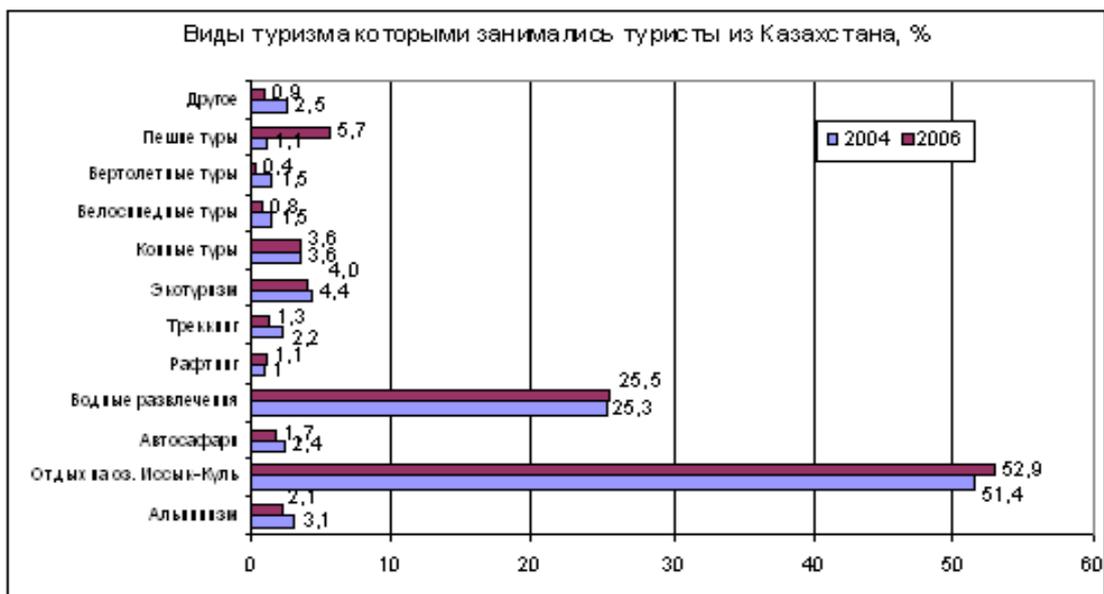


10. Посещение туристических мест туристами Казахстана



Самыми популярными среди отдыхающих туристов Казахстана являются Чуйская и Иссык-Кульская области, так как 59,3% туристов приезжает на озеро Иссык-Куль, в основном через Бишкек. Остальные области и туристические места менее популярны среди туристов Казахстана.

Интересы



Интересы казахстанских туристов не ограничиваются только пляжным туризмом, им занимались 52,9 % хотя по сравнению с прошлым периодом, произошло некоторое увеличение любителей пляжного отдыха, что может быть связано со знойной погодой в этом году. Почти в четыре с половиной раза возросла доля пеших туров по сравнению с 2004 годом. Спрос на остальные виды туризма демонстрирует признаки стабильности.

11. Посещение туристических мест туристами России

Популярность туристических мест так же напрямую связана с интересами туристов, каким видом туризма они здесь занимались. Самым популярным местом является Иссык-Кульская область, т.е. в основном, курортно-оздоровительный туризм.

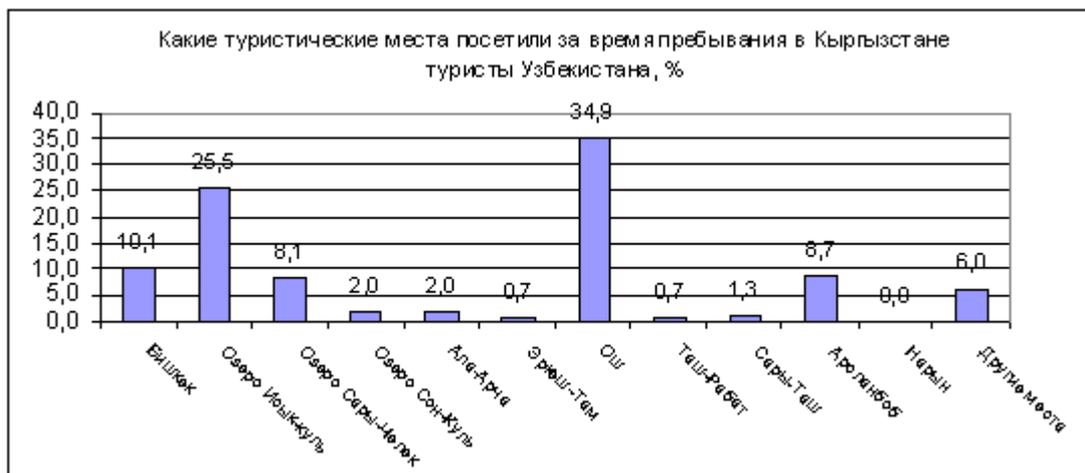


Интересы



Все больше туристов России приезжают в Кыргызстан на побережье Иссык-Куля, где они совмещают пляжный отдых с другими видами туризма. Конные туры, экотуризм, трекинг, альпинизм становятся все более популярными на рынке российских туристов. Это результат общего туристического подъема в России, а также более активной работы отраслевого маркетинга особенно в сибирских регионах.

12. Посещение туристических мест туристами Узбекистана

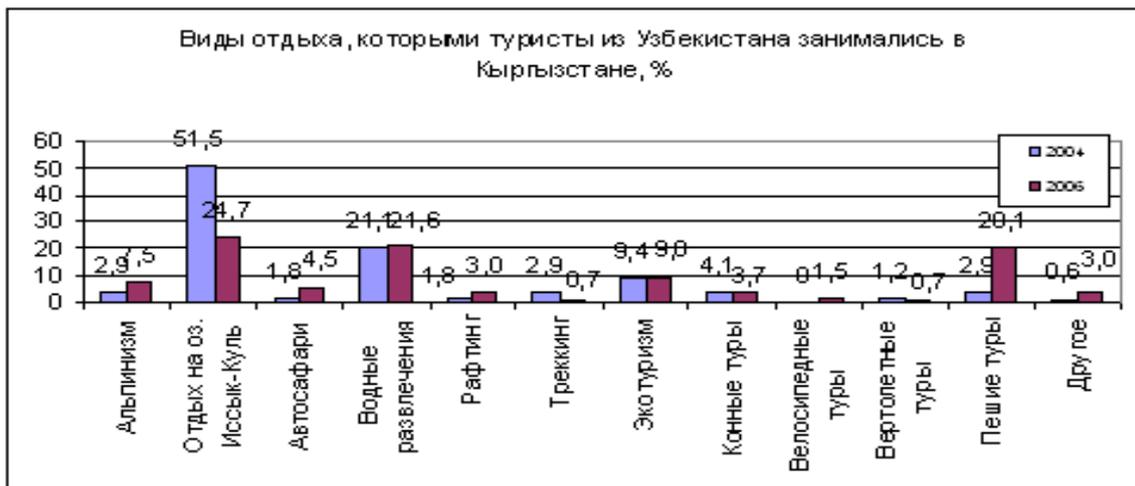


Среди отдыхающих туристов Узбекистана город Ош является самым популярным, это связано:

- с географическим расположением
- наличием обширных родственных связей,
- желанием посетить Сулайман-Тоо,
- тесные коммерческие связи.

Южная столица находится в непосредственной близости от Узбекистана. На втором месте среди самых посещаемых мест находится озеро Иссык-Куль, многие, приехав в Кыргызстан в период отпусков и знойной жары, посещают прохладное и красивое озеро. Весьма активно посещается озеро Сары-Челек и леса Арсланбоба, что объясняется необычайной привлекательностью и богатством природы этих мест.

Интересы



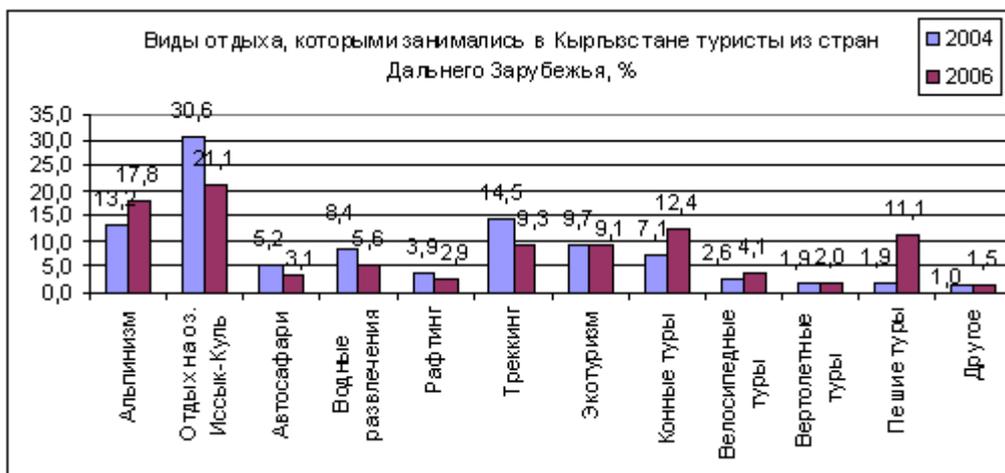
Туристов Узбекистана очень многое связывает с Кыргызстаном и они традиционно посещают города Ош, Джалалабад и озеро Иссык-Куль. Отраженные в диаграмме виды отдыха, очень часто как короткие эпизоды отдыха совмещаются с поездками к родственникам, в санатории/пансионаты.

13. Посещение туристических мест туристами стран Дальнего Зарубежья



В отличие от туристов стран СНГ курортно-оздоровительный и пляжный туризм не популярен среди иностранных туристов. Под отдыхом на озере Иссык-Куль туристы Дальнего Зарубежья понимают – любование красотами побережья, посещение природных памятников.

Интересы



Альпинизм у туристов Дальнего Зарубежья на втором месте, самыми активными в этом виде туризма оказались туристы из Великобритании (24,0%), Австралия (29,4%), Испания (26,9%), Польша (31,0%), Турция (60,9%), Франция (22,3%), Чехия 23,6%), Пакистан (24,2%), Бельгия (23,1%). Заметно возросло количество туристов занимающихся конными и особенно пешими турами.

14. Посещение туристических мест внутренними туристами

ТУРИСТИЧЕСКИЕ МЕСТА	Внутренние туристы, %
Бишкек	23,2
Озеро Иссык-Куль	33,2
Озеро Сары-Челек	2,2
Озеро Сон-Куль	2,6
Ала-Арча	7,0
Эркеш-Там	0,8
Таш-Рабат	3,0
Сары-Таш	0,8
Арсланбоб	7,0
Нарын	5,3
Другие места	1,6

Внутренние туристы – сторонники рекреационного отдыха и просто отдыха на лоне природы.

Наиболее популярными местами отдыха традиционно являются побережье озера Иссык-Куль, Бишкек, Ала-Арча, Арсланбоб.

Интересы



Интересы местных отдыхающих традиционно сконцентрированы в основном вокруг озера Иссык-Куль – 36,4%. Поэтому и доля водных развлечений составляет 14,5%. Необходимо обратить внимание и на отдых на лоне природы – 20,1%, это в основном пикники с семьей, друзьями, коллегами, что очень характерно для горожан. В этом году начал проявляться интерес внутренних туристов к пешим турам.

Сравнительная характеристика
состояния спроса на рынках СНГ и ДЗ

<i>Состояние спроса</i>	<i>СНГ</i>	<i>ДЗ</i>
Динамика	Активный рост	Сдержанный рост
Страны	Повышение спроса в России и Казахстане	Ротация внутри десяти стран поставщиков туристов, при минимальном общем повышении спроса
Структура спроса	Преобладание спроса на рекреационные услуги	Разносторонний спрос в рамках горно-приключенческого туризма
Возможность повышения	Реальная, при активном маркетинге	Ограниченная, высокими затратами на маркетинг и конкуренцией
Возможность расширения	Реальная при активном и целевом маркетинге	Реальная, но в рамках горно-приключенческого туризма.
Чувствительность к маркетингу/рекламе	Высокая	Средняя
Влияние фактора «погода»	Среднее/высокое	Низкое
Влияние политических факторов	Высокое	Высокое

Предложение туристических услуг в Кыргызстане

Изучение предложения туристических услуг в Кыргызстане не входило в цели настоящего исследования. Настоящая глава приведена с целью привлечения внимания туристического сообщества к необходимости целостного изучения предложений рекреационного и горно-приключенческого туризма, их содержания и структуры, что важно для оценки конкурентоспособности туристического продукта страны, в целом.

При написании главы были использованы статистические данные и представлены некоторые материалы из печатных изданий.

Сектор средств размещения туристов

Гостиничный сектор

На 2006 год организованный сектор туризма Кыргызской Республики представлен 384 учреждениями и организациями отдыха туризма. Из них 158 – специализированные средства размещения (21 санаториев, из них 7 детских, 16 санаториев-профилакториев, 59 пансионатов, 9 домов отдыха, 9 турбаз, 5 баз отдыха, 32 детских оздоровительных комплекса, 7 спортивно-оздоровительных лагеря).

Прием туристов осуществляли 120 гостиниц, 104 турагентства и туроператора, 1 бюро путешествий и экскурсий и 8 природных парков и заповедников.

По городу Бишкек имеется 24 крупных гостиничных комплекса, общей вместимостью 1692 койко-места (данные Мэрии г. Бишкек), кроме этого в частном секторе действует 91 гостиница, включая гостевые дома, находящиеся в частной собственности, общей вместимостью – 650 койко-мест.

ЧИСЛО ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ТЕРРИТОРИИ

<i>Регионы</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>
Кыргызская Республика	78	95	91	83	79	120	120
1. Баткенская область	6	6	8	7	7	7	6
2. Джалал-Абадская область	11	13	11	10	11	17	19
3. Иссык-Кульская область	4	8	8	11	11	17	22
4. Нарынская область	10	11	9	8	8	13	10

5.Ошская область	9	16	13	11	2	7	7
6.Таласская область	2	2	2	2	1	1	1
7.Чуйская область	6	11	12	10	10	16	14
8. г. Бишкек	30	28	28	24	23	30	29
9. г. Ош	6	12	12

Основная часть гостиничных предприятий располагается на территории г. Бишкек и в Иссык-Кульской области.

Специализированные средства размещения

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ ПО ФОРМАМ СОБСТВЕННОСТИ В 2005 ГОДУ

	Всего	В том числе		
		Санаторно-курортные учреждения	Организации отдыха	Туристические базы
Всего	150	36	106	8
В том числе по формам собственности:				
государственная	46	13	31	2
частная	104	23	75	6
иностранная	6	-	6	-

Большинство организаций отдыха в Кыргызстане являются частными. Что предполагает свободное установление цен на услуги в сфере размещения и питания.

ЧИСЛО КОЕК (МЕСТ) В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ ПО ТЕРРИТОРИИ (в месяц максимального развертывания)

Регионы	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Кыргызская Республика	17320	18679	34723	33979	32878	27067	27689
Баткенская область	-	-	437	437	467	485	500
Джалал-Абадская область	1090	1390	3280	2730	2483	2320	2605
Иссык-Кульская область	13890	15234	26869	25979	25852	20713	21204
Нарынская область	-	80	219	337	249	236	235
Ошская область	1101	694	1783	1469	1137	1179	1065
Таласская область	-	-	210	210	150	150	150
Чуйская область	575	603	1630	2592	1188	1120	1098
г. Бишкек	664	678	295	225	673	185	175
г. Ош	679	679	657

Стараясь привлечь больше туристов, мы забываем о том, что постоянно увеличивающийся поток влечет за собой проблемы, связанные с размещением туристов. При этом в Кыргызстане имеет место тенденция к сокращению мест размещения согласно статистическим данным, где исключение составляет лишь 2005 год, когда количество мест увеличилось почти на 600.

В ближайших перспективах развития Кыргызстана как страны туризма необходимо уделить внимание развитию возможностей для размещения и обслуживания приезжающих гостей.

Строительство новых санаториев и пансионатов благоприятно сказывается на уровне обслуживания в рекреационной отрасли и на качестве предоставляемых услуг. Однако наблюдается одностороннее развитие в рекреационной отрасли. На протяжении всего побережья озера Иссык-Куль построено и отреставрировано несколько десятков пансионатов, домов отдыха, отелей, однако несколько обстоятельств не могут оставаться незамеченными:

- большинство из вновь отстроенных и отреставрированных пансионатов и отелей являются 3-4 звездными, т.е. с ценой от 35 дол.
- наблюдается недостаток отелей с двумя звездами более дешевого сегмента, ориентированных на менее состоятельных туристов.
- явно не хватает мест отдыха для учащейся молодежи Кыргызстана и других стран (студентов, школьников), в том числе круглогодичных.
- на сегодняшний день в нашей Республике существуют лишь единичные предложения отдыха и размещения в туристических лагерях (Community Based). Подобные места отдыха перестали существовать в переходный период. Отдых в таких организованных местах очень удобен как для внутренних, так и для зарубежных туристов которые путешествуют по всей Республике. Во многих странах существуют специально оборудованные и охраняемые места, где туристы могут установить палатку, развести костер, воспользоваться услугами охраняемой автостоянки.

...Сейчас в Казани катастрофически не хватает гостиниц уровня 2 звезд, которые являлись бы наиболее приемлемыми в своей ценовой политике для среднего российского туриста, молодежи, в частности, школьников.

В других городах России, таких как Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Киров, вид рекреационного туризма очень развит. Небольшие туры для детей школьного возраста сроком на неделю пользуются большой популярностью благодаря своей доступной цене. Для большинства казанских школ уже вошло в традицию посещение Санкт-Петербурга и других городов России в рамках подобных туров. www.tatcenter.ru

Гостиничный сектор Республики не способен разместить большое количество туристов, что наблюдалось в разгар туристического сезона 2006 года. Не хватало койко-мест в пансионатах, домах отдыха и даже в частных гостевых домах и квартирах

Туристические компании

КОЛИЧЕСТВО ТУРФИРМ И ТУРОПЕРАТОРОВ, 2005 год

Область

Всего

круглогодичные

сезонные

Иссык-Кульская	11	5	6
Нарынская	5	1	4
Ошская	1	-	1
Таласская	3	1	2
Чуйская	7	7	-
г. Бишкек	70	67	3
г. Ош	7	6	1
<i>Итого по Республике</i>	<i>104</i>	<i>87</i>	<i>17</i>

Согласно статистическим данным по Республике осуществляют деятельность всего около 100 турфирм и туроператоров, однако по оценочным данным их насчитывается около 1000, при этом активно работают около 250, но только в сезон. (Точные данные отсутствуют).

Подавляющее большинство региональных туристических компаний оказывают услуги в рамках партнерства с крупными туристическими компаниями, расположенными в городе Бишкек.

Туристские фирмы предлагают широкий спектр услуг, основными из которых являются:

- Отдых на Иссык-Куле,
- Туры по Шелковому пути,
- Культурные и этнографические программы,
- Альпинизм, треккинг, рафтинг,
- Спелеотуризм,
- Джайлоо-туризм,
- Горно-приключенческий туризм, горнолыжные программы,
- Экспедиции и приключения,
- Отдельные элементы экотуризма,
- Авто-сафари или джип-сафари
- Аренда транспорта и лошадей,
- Конференцтуризм,
- Другое.

Что касается маршрутов и туров, которые предлагают операторы Кыргызстана, то наиболее популярные из них остаются относительно постоянными, что объясняется длительностью периода времени, необходимого на разработку и утверждение новых туристических маршрутов (до 2 лет).

НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ МАРШРУТЫ И ТУРЫ
(приведены на основании рекламных материалов тур компаний за 2004 год)
Перечислены в алфавитном порядке

Туристические туры и маршруты	Виды передвижения
Авто-сафари (джип-сафари)	Авто
Велосипедные туры	Горные велосипеды
Весь Кыргызстан	Пеший, конный, авто
ВШП (Бурана, Таш-Рабат)	авто
ВШП Казахстан- Кыргызстан- Казахстан	Пешие, авто, конные
ВШП Кыргызстан-Китай	Пешие, авто
Горные вершины (Хан-Тенгри, пик Победы)	Пеший, конный, альпинизм.
ГПНП «Кара-Шоро»	Пешие, авто, конные
Джалал-Абад – Казарман - Саймалуу-Таш	Авто+конный
Жайлоо-Туры	Любые
Иссык-Куль, лыжные базы, горные озёра, живописные места.	Пеший, конный, авто, сплав по реке,
Исторические памятники, достопримечательности	Пеший, конный, авто.
Калмак-Ашуу (ущелье)	Пеший, конный, авто, .
Красные каньоны Конорчока	Пеший, конный, авто, сплав по реке,
Кыргызстан –Китай-Кыргызстан	Пешие, авто,
Кыргызстан-Узбекистан	Пешие, авто,
Маршрут по Беш-Аральскому заповеднику	Пеший+спуск по реке
Маршрут по Беш-Аральскому заповеднику (кольцевой)	Авто+пеший+конный
Маршрут по Беш-Аральскому заповеднику (линейный)	Авто+пеший+конный
Маршрут по Беш-Аральскому заповеднику (полукольцевой)	Авто+пеший+конный
Нарынский заповедник	Пеший, пеший+конный.
Оз. Муздак-ата	Альпинизм, треккинг
Оз. Сон-Куль и Чатыр-Куль. Каратал-Жапырский з.	Пеший+конный
Снежные вершины	альпинизм
Shopping (восточный базар)	Любые
Треки с использованием дельталета, парaplана	Любые
Тур маршрут в Сары –Челекский заповедник	Авто, конный, пеший
Туры «Кочевая жизнь»	Пешие+конные
Урочище «Кашка-суу»	Альпинизм и горнолыжный спорт

Предложение по эко туризму

С годами, согласно статистическим данным, происходит увеличение площадей охраняемых территорий, за исключением 2005г. за счет увеличения числа заповедников. Что является хорошей базой для развития экотуризма в Кыргызстане.

Национальные природные парки и заповедники

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Число природных национальных парков, шт.	5	6	8	8	8	9	8
Их площадь, тыс. га	92,6	216,2	258,6	258,6	258,6	274,9	245,9
Число заповедников, шт.	6	6	6	6	7	7	8
Их площадь, тыс. га	236,6	236,5	237,0	318,0	396,3	424	434,3

В программу экотуристических маршрутов входит посещение природных парков и заповедников. Территория Кыргызстана обладает богатой природной флорой и фауной. С годами человек начинает ценить и охранять природу, государства создают природные парки и заповедники для сохранности природы и экологии на территории своей страны.

ПЕРЕЧЕНЬ ЗАПОВЕДНИКОВ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРИРОДНЫХ ПАРКОВ КР

<i>Заповедники</i>	<i>Место расположение</i>	<i>Природные парки</i>	<i>Место расположение</i>
Беш-Аральский	Жалалабатская обл.	«Ала-Арча»	Чуйская обл.
Иссык-Кульский	Иссык-Кульская обл.	«Беш-Таш»	Таласская обл.
Каратал-Жапырыкский	Нарынская обл.	Биос.территория «Иссык-Куль»	Иссык-Кульская обл.
Кулунатинский	Ошская обл.	«Кара-Шоро»	Ошская обл.
Нарынский	Нарынская обл.	«Каракол»	Ысыккольская обл.
Сары-Челекский	Жалалабатская обл.	«Кыргыз-Ата»	Ошская обл.
Сарычат-Эрташский	Иссык-Кульская обл.	«Саймалу-Таш»	Жалабатская обл.
Падышатинский	Жалалабатская обл.	«Салкын-Тор»	Нарынская обл.
		«Чон-Кемин»	Чуйская обл.

Факторы, сдерживающие развитие экотуризма в Кыргызстане:

- низкий уровень экологической культуры населения,
- недостаток/отсутствие специализированных туроператоров,
- не большое количество специалистов в области экологического туризма,
- дорогие транспортные услуги,
- слабая рекламная политика, направленная на продвижение национального – и вполне конкурентоспособного – экотуристического продукта на мировые рынки сбыта,
- недостаток подготовленных маршрутов, соответствующих принятым в данной сфере требованиям.
- Другие.

Постепенно в мире появляются все новые виды туризма, которые привлекают туристов из разных стран. Уровень туризма, его развитие и формы напрямую зависят от имеющихся в стране ресурсов. В Кыргызстане имеются возможности для развития экологического, рекреационного, горно-приключенческого туризма в разных сочетаниях.

Помимо перечисленных предприятий, обслуживающих туристическую отрасль существуют и другие организации, предоставляющие услуги гостям и жителям Республики. Это кафе, бары, рестораны, казино, транспортные компании. Большая часть из них расположена в столице Республики, в регионах многие работают сезонно. Например, кафе, расположенные в курортных регионах ориентированны на летний период работы, когда значительно увеличивается поток гостей в Кыргызстане, соответственно спрос порождает предложение. По такому же принципу работают многие региональные таксопарки и частные таксисты.

Влияние конкуренции на структуру спроса туристических услуг

Внутренний туризм

Все большей популярностью пользуется внутренний туризм в странах СНГ. Заметен рост популярности *внутреннего туризма в России*. По оценкам Высшей школы экономики РФ, в 2005 году количество отдыхающих внутри страны превысило 23,1 млн. человек. За первое полугодие 2006 года в целом по стране средний рост внутреннего туризма составил 10%. Наблюдается интенсивность рекламных мероприятий популярных курортов Краснодарского края, где расположено более 500 здравниц. За первое полугодие в Краснодарском крае уже отдохнули 6,5 млн человек – это на 15% больше, чем за тот же период 2005 года. Эксперты предполагают, что в 2006 году край посетят примерно 12 млн. отдыхающих, основную часть из которых составят российские туристы и только около 10% - туристы из других государств. Согласно статистике, только на курортах Кубани за полгода отдохнули более 5 млн граждан РФ. В Санкт-Петербурге за первое полугодие 2006 года количество туристов увеличилось на 12,2%, на Байкале - на 12,5%, в Новгородской области - на 17% по сравнению с прошлым годом.

В Краснодарском крае значительно выросло качество пляжных услуг после решения администрации сдавать пляжи в аренду частным предпринимателям на конкурсной основе. Помимо пляжного отдыха, в крае развивается горнолыжный отдых на Красной поляне, пешие походы в горы, джиппинг, сплав по рекам на катамаранах и лодках, катание на горных велосипедах, посещение водопадов и пещер, дайвинг, сельский туризм и рыбалка.

ИА "Альянс Медиа" www.rosagrobusiness.ru

В соседнем *Казахстане также наблюдается тенденция развития внутреннего туризма*. Многие здравницы модернизируют номерной фонд и улучшают сервис.

Последние два года зимний туризм, как, впрочем, и летний, переживает период роста. Это подтверждается хотя бы тем, что в Алматы в преддверии горнолыжного сезона /// были переполнены все санатории, базы и частные горные отели. Обусловлена такая ситуация в первую очередь тем, что общий рост спроса на туристические услуги в Казахстане спровоцировал развитие инфраструктуры, которая имеет для туризма большее значение как в летний так и в зимний период.

Одной из причин популярности внутреннего туризма безопасность отдыха. Птичий грипп, терроризм, землетрясения и другие происшествия, которые в последнее время случаются

в местах паломничества туристов, приводят к тому, что люди несколько настроеннее стали относиться к дальним поездкам.

Выездной туризм

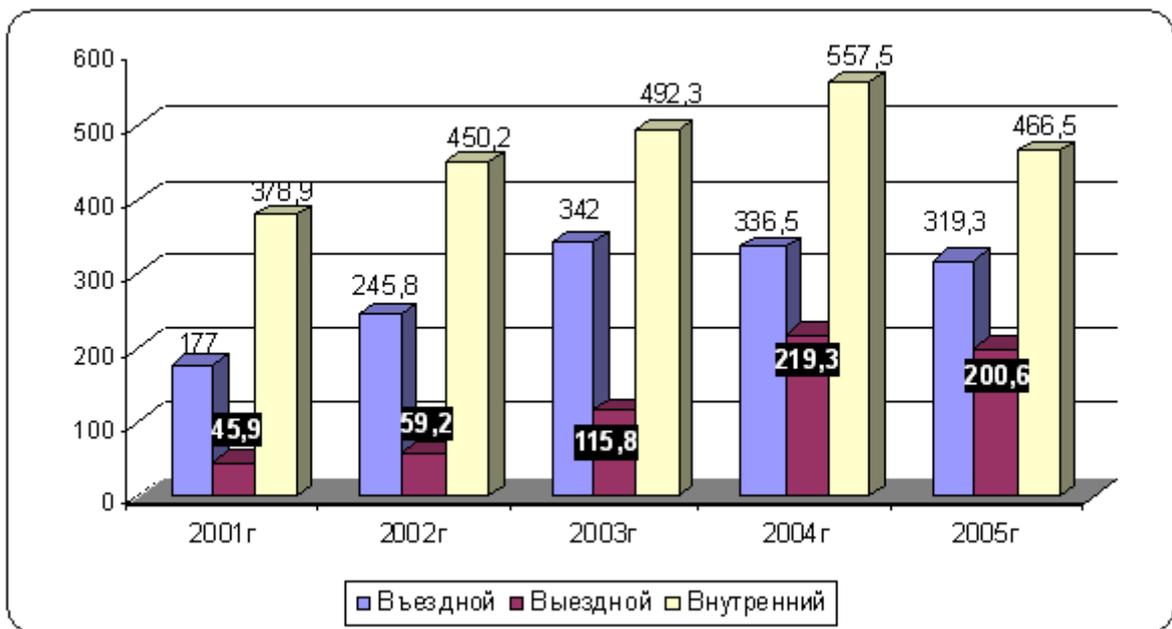
В Кыргызстане, согласно статистическим данным в выездной туризм вовлечено около 200 тыс. человек, что составляет около 30% от всех туристов – жителей Республики.

Выездной туризм включает:

- выезжающих к родственникам в Россию, Казахстан и другие страны,
- коммерсантов, периодически выезжающих в ОАЭ, Турцию, Польшу, Корею, Россию и т.д.
- собственно туристов, выезжающих с целью отдыха в страны, Европы, Азии, Америки.
- Другие группы.

Показатели развития туристической отрасли в Кыргызстане, тыс. человек

Источник: сборник НСК КР «Туризм в Кыргызстане» 2006 год



Влияние конкуренцию могут испытывать лишь представители самого дорого сегмента рекреационного туризма Кыргызстана, поскольку стоимость отдыха в дорогом ценовом сегменте Республики вполне сопоставима со стоимостью тура в некоторые страны.

Самые популярные зарубежные направления Кыргызстанских туристов нынешнего лета

Страны	Стоимость тура*	Стоимость авиабилета (отдельно)
Россия	От \$1200	Москва – от \$250, Санкт-Петербург – от \$230
Таиланд	От \$1000	\$786
Турция	От \$850	Стамбул – от \$460
Индия	\$2200	Дели - \$616
Франция	От \$2300	-
Италия	От \$2300	-
Испания	От \$2300	-
Германия	-	От \$700
Малайзия	-	\$798
США	-	От \$1300

**Точная стоимость тура зависит от его составляющих – культурной программы, условий проживания. В среднестатистический «пакет» входит проживание в 3-4-звездочном отеле, питание, экскурсионные программы, авиа перелеты и переезды наземным транспортом, а также встречи и проводы.*

В целом, влияние выездного туризма на количество внутренних туристов минимально, скорее это дополняющие друг друга сферы. Важнее иметь в виду положительное влияние выездного туризма на развитие туристической индустрии Кыргызстана. Оно состоит, в освоении участниками рынка международного опыта, новых технологий обслуживания и с другой стороны, способствует повышению требовательности внутренних туристов к качеству сервиса.

В краткосрочной перспективе можно ожидать усиление конкурентной борьбы на всех туристических рынках и задача повышения конкурентоспособности Туристического Кыргызстана будет сохранять свою актуальность.

Участниками рынка хорошо усвоено, что разнообразие и уникальность природы является основополагающим фактором конкурентоспособности тур продукта Кыргызстана, однако, природы не достаточно для того, чтобы составлять конкуренцию обновляющимся предложениям мирового туристического рынка.

К основному препятствию на пути расширения рынка - ограниченности средств размещения, добавились новые: (а) не стабильная политическая ситуация в Республике, способная свести на нет многолетние усилия бизнеса и государства, (в) экологические проблемы, способные обесценивать самые интересные предложения туроператоров Кыргызстана.

Перспективы

Планы

Перспективы развития рекреационной отрасли в Кыргызстане для туристов из стран СНГ во многом будут зависеть от состояния спроса. Проблемы неопределенности в будущем, постоянно меняющаяся конкурентная среда затрудняют прогнозирование продаж и одновременно повышают значимость планирования в туристической отрасли. Так же не маловажную роль может сыграть погода на спрос нашего туристического рынка.



Увеличение доли туристов собирающихся вернуться и отдыхать в Кыргызстане произошло на 15,9%, однако, сами по себе намерения туристов провести свой отпуск в Кыргызстане, являются показателем лишь потенциального спроса, точнее лежат в его основе. До принятия решения об отдыхе в будущем году еще пройдет много времени, в течение которого каждый человек впитает большой объем информации, сформулирует свои потребности, и соизмерит их со своими возможностями.

Туристы Казахстана



В этом году предпочтения туристов Казахстана заметно изменились, так как уже 52,3% туристов собираются в будущем году проводить свой отпуск в Кыргызстане. На 4,6% снизилась доля тех туристов, которые собираются в другие страны на следующий год. Так что в будущем году можно ожидать, по крайней мере, половину туристов Казахстана отправляющихся в отпуска в нашу страну.

Сервис в местах основного проживания понравился абсолютному большинству туристов Казахстана, и их рекомендации своим друзьям/родственникам/знакомым станут важным инструментом привлечения новых туристов.



Туристы России



Среди туристов России также заметны положительные изменения. В следующем году наш Кыргызстан собираются посетить на 22,4% туристов России больше чем в 2004 году.

Кыргызстан на следующий год получит рекламную поддержку от 83,9% отдохнувших туристов России в 2006 году в Кыргызстане. Однако антиреклама от 7,2% туристов будет иметь негативные последствия.



Туристы Узбекистана

Число туристов, не определившихся в своих планах на будущий год достаточно высоко (54,7%). Возможно, причиной тому стали барьеры: визовый режим и сложная процедура их получения.

Многие туристы не привыкли заранее планировать свой отдых из-за определенной неуверенности в перспективах отдыха.



По имеющимся данным можно сказать, что при благополучном решении визовых вопросов в следующем году можно ожидать значительно больший поток туристов. Следует ожидать и «рекламную поддержку» со стороны отдохнувших туристов.



Туристы Дальнего Зарубежья

Иностранные туристы меньше всех остальных туристов собираются возвращаться в Кыргызстан, хотя их общие оценки по качеству услуг были очень оптимистичными.



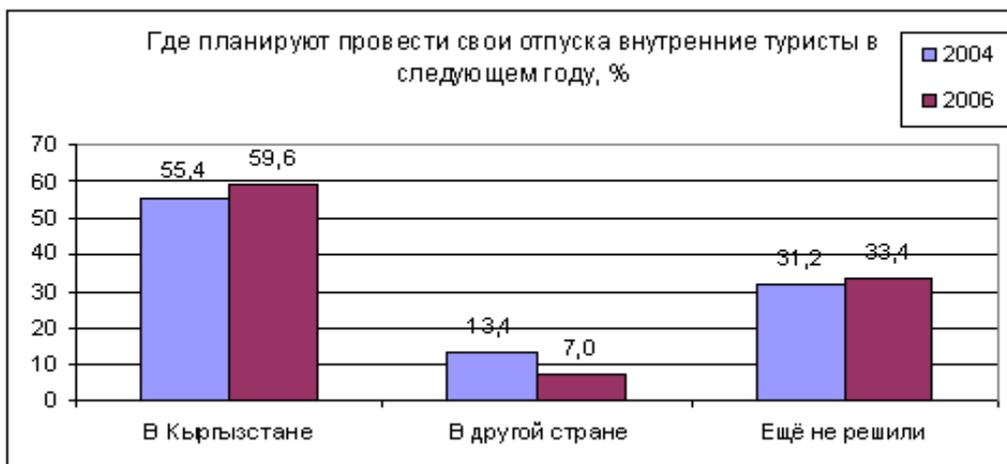
Наверняка это связано, с тем что основная доля туристов стран Дальнего Зарубежья каждый раз выбирает для путешествия новые страны. Поэтому и доля еще не спланировавших свои поездки туристов так велика.

Не смотря на то, что не столь много туристов хотели бы вернуться в Кыргызстан, от рекомендаций по поводу отдыха в Кыргызстане отказались лишь 6,8%.



Перечень стран, туристы которых хотели бы еще раз посетить Кыргызстан: Великобритания 20,6%, Германия 16,9, США 22,3%, Турция 34,7%, Франция 16,2%, Индия 42,9%, Пакистан 29,0%.

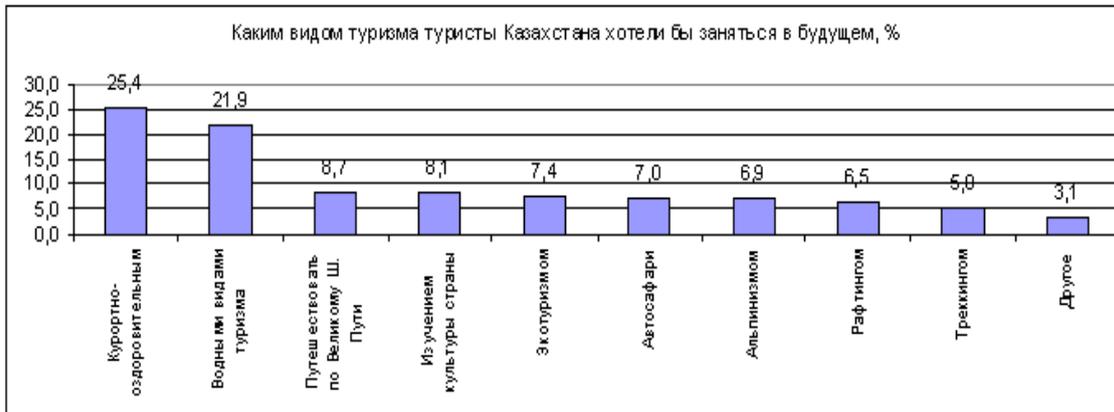
Внутренние туристы



Кыргызстанцы в отличие от других туристов имеют возможность и могут позволить себе несколько раз в сезон съездить к озеру и отдохнуть. На вопрос, порекомендуют ли Кыргызстанцы то место отдыха, где они сами побывали своим родственникам, друзьям и знакомым, были получены следующие ответы: (а) порекомендуют – 85,7%,(в) не станут рекомендовать – 5,7%, (с) затруднились ответить – 8,5%.

Структура спроса

Туристы Казахстана:



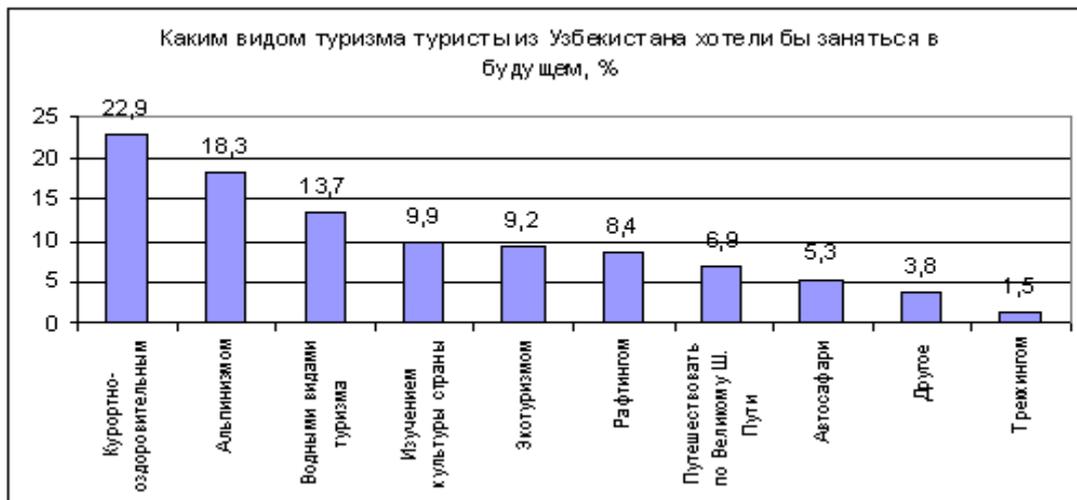
Туристы Казахстана в основном в будущем хотели бы заняться рекреационными видами отдыха – 47,3, остальная половина почти равномерно распределилась между другими видами туризма. Также 8,7% туристов Казахстана хотели бы путешествовать по Великому Шелковому Пути. Как видно, туристы Казахстана явно не склонны ограничиваться только лишь курортно-оздоровительными видами туризма.

Туристы России:



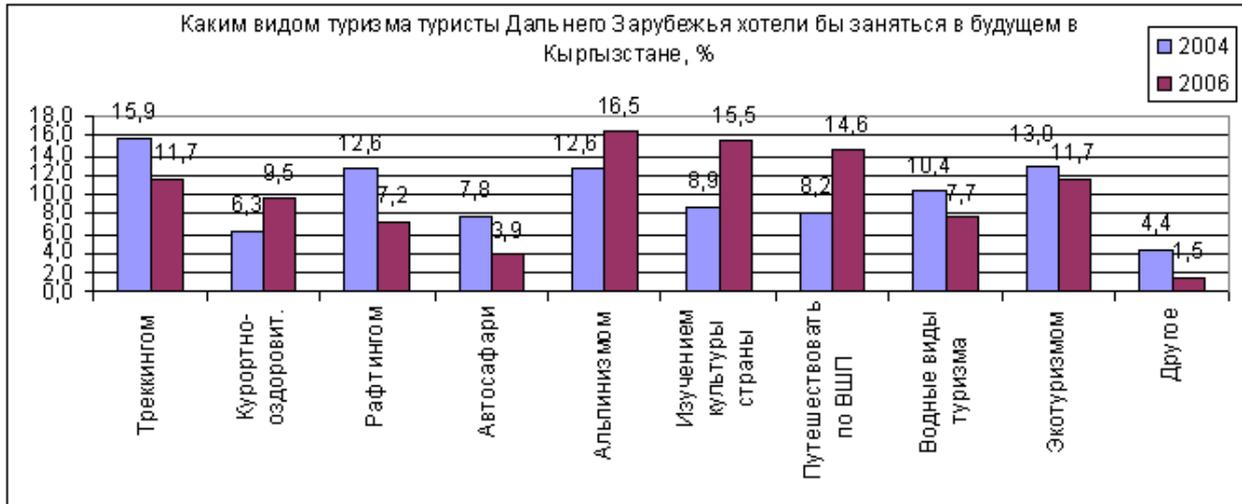
Для россиян также характерно расширение туристических интересов, при сохранении приоритета рекреационного вида туризма.

Туристы Узбекистана:



Отдых на озере Иссык-Куль, горно-приключенческий туризм, во всех его разновидностях, интересны туристам Узбекистана.

Туристы Дальнего Зарубежья:



Альпинизм, изучение культуры страны, путешествие по Великому Шелковому Пути становятся все более интересными для искушенных туристов ДЗ. Причины снижения интереса к отдельным видам туризма, например, рафтингу, автосафари требуют дополнительного изучения.

(См. Приложении VII)

Внутренние туристы:

Среди внутренних туристов очень популярен курортно-оздоровительный туризм, хотя от него не намного отстает отдых на лоне природы.



Весьма интересен факт появления интереса части туристов к изучению национальной культуры и путешествиям по Великому Шелковому Пути. Внутренний рынок пока еще не избалован привлекательными и доступными предложениями со стороны туроператоров и развивается сам по себе. Туристическому бизнесу Кыргызстана еще предстоит открытие (и развитие) своего собственного рынка.

Разумеется, перспективы спроса на туристические услуги Кыргызстана не могут трансформироваться в реальность автоматически и потребуются большая работа по его превращению в реальный поток туристов.

В сложившихся условиях важно определить, в каких именно направлениях «работать со спросом»: на каких рынках и что именно предлагать? Можно рассматривать несколько вариантов:

- 1). Активнее работать на рынках СНГ для увеличения покупателей рекреационных услуг?
- 2). Направить основные информационные ресурсы на продвижение горно-приключенческих туров на рынках СНГ?
- 3). Активизировать продвижение всех видов горно-приключенческих туров на рынках дальнего зарубежья?

Выводы

Результатами исследования подтверждается обоснованность выбора и концентрации отраслевого бизнеса на отобранных рынках для различных видов туристических услуг. Туристы стран СНГ, составляющие вместе с внутренними основной поток, пользовались преимущественно рекреационными услугами, туристы дальнего зарубежья, подтвердили приверженность горно-приключенческому туризму. В большей степени, чем раньше, имели место совмещения видов отдыха, расширение туристических интересов, стремление максимально разнообразить отдых со стороны всех групп туристов.

Повышение спроса на туристические услуги Кыргызстана в 2006 г. по сравнению с предшествующими годами, особенно 2005 г., стало возможным благодаря улучшению политической ситуации в стране, а также эффективной информационно –рекламной деятельности, проводившихся совместными усилиями отраслевого бизнеса, ассоциаций и органов государственного управления туризмом.

Приобретенный положительный опыт скоординированного противодействия «черному пиару» со стороны конкурентов, делает отрасль сильнее и позволяет в последующем влиять на целевые рынки, в том числе и с помощью превентивных акций, направленных на распространения объективной информации о предложениях туристического Кыргызстана. Ресурсы, затраченные на информационно рекламную деятельность перед началом сезона, принесли более чем ощутимые положительные результаты. В этой части работы власть и бизнес, а также ассоциации продемонстрировали общность интересов и эффективных совместных действий.

Выявлены изменения в выборе мест размещения- значительно меньшая доля туристов отдыхала в санаториях, домах отдыха, пансионатах и соответственно больше в частном гостевом секторе и у родственников, друзей, знакомых. Причина вполне очевидна: спрос превысил предложение. Продуктивная работа бизнеса по повышению спроса, освоению новых географических рынков, возрождение полузабытых (например, некоторые сибирские регионы) еще раз высветило проблему ограниченности мест размещения, особенно в местах организованного отдыха на побережье оз. Иссык-Куль. Новые места размещения вводятся в основном за счет реконструкции устаревших здравниц. Существующие темпы ввода новых средств размещения не соответствуют темпам развития рынка и это является проблемой, содержащей возможности ухудшения качества сервиса и потери части рынка.

Повышение спроса на туристические услуги выявили не только недостаток средства размещения, но и перекосы в структуре предложения в сторону более дорогих номеров от 35 долларов и выше. На рынке все более очевидной становится потребность в доступных номерах 15- 25 дол. Вообще не создаются места для школьного и студенческого туризма, отдыха пенсионеров, полностью отсутствуют Community Based – туристические лагеря, получившие широкое распространение в различных странах. Выявленные перекосы являются следствием отсутствия стратегии развития рекреационной отрасли Кыргызстана.

Одним из важнейших результатов развития отрасли за последние два года стало повышение качества сервиса в местах основного проживания, увеличение числа туристов, ожидания которых были подтверждены и соответствовали реально полученным услугам. Повышение качества достигнуто в большей степени за счет частных гостевых домов/пансионатов и вновь созданных (модернизированных) мест организованного отдыха. При этом, еще велико число разочаровавшихся туристов, которыми цена услуг воспринималась выше чем заявленный уровень сервиса. Наибольшее количество

нареканий высказано туристами в адрес услуг гостиниц, транспорта, питания в местах организованного отдыха.

Общий уровень гостеприимства страны воспринимается туристами выше чем прежде, но пока еще не достаточно для высокой конкурентоспособности. Усложненность визовых и таможенных, процедур, произвол со стороны инспекторов дорожного движения и других представителей государственных служб, состояние многих транспортных коммуникаций – продолжают оставаться самым слабым местом туристического Кыргызстана и оказывать негативное воздействие на формирующийся имидж гостеприимной страны.

Усилия отраслевого бизнеса, туристических ассоциаций дают все более заметные результаты в развитии отрасли, превращении ее в неотъемлемую часть мирового туристического рынка. Однако эти усилия не дополняются адекватными действиями со стороны государства в развитие инфраструктуры, пресечения коррупционного поведения части госслужащих, причастных к обслуживанию туристов. Деструктивные последствия увеличивающегося разрыва в активности между бизнесом и государством, становятся все более очевидными.

Рекомендации

Правительственные органы

- Необходимо разработать и внедрить в практику современную систему статистического учета, позволяющего получать достоверные данные о количестве туристов.
- Необходимо разработать программу экономических мер, стимулирующих активность бизнеса в строительстве и модернизации здравниц, инфраструктуры, коммуникаций, а также проведения более умеренной ценовой политики.
- Разработать программу регионального дорожного строительства/реставрации, включая дорожные знаки, указатели, информационные щиты, ориентируясь на активно используемые туристические коммуникации,
- Облегчить таможенные процедуры, сократить время на проверки, оформление и получение багажа. Необходимо наладить контроль над деятельностью работников таможенных, пограничных служб, ориентируясь на качество ведения работы, доброжелательность, бескорыстие, гостеприимство. Организовать обучающие семинары для служащих таможенных, дорожных, экологических и контрольных органов по вежливому общению и современным методам обслуживания туристов.
- Продолжить внедрение эффективных регулятивных норм поощрения/взыскания госслужащих, работающих с туристами, с целью искоренения неразрешенных действий, подрывающих образ гостеприимной страны.
- Необходимо разработать инвестиционную программу/проект, направленную на расширение мест организованного отдыха (отелей, пансионатов) туристов, ориентированную на различные категории туристов, по уровню доходов и видам отдыха. Подготовить условия и ввести в практику создание Community Based-туристических лагерей.
- Ввести в практику оценки готовности территорий посещаемых туристами (Аил Окмоту, Районов) к туристическому сезону. Местные органы власти, совместно с туристическим бизнесом, профильными министерствами должны использовать свои возможности для благоустройства территорий, санитарной очистки, подготовки туалетов, дорог, мостов, информационных указателей, освещения и других компонентов инфраструктуры.
- Создать в г. Бишкек круглосуточный информационный центр по работе с туристами, где туристы могли бы получить необходимую им информацию по вопросам размещения, выбора туров, гидов, переводчиков, а также, где туристам могут предоставлять адвоката, страховку, информацию, где и что можно купить, о мероприятиях проходящих в городе. Также обеспечить наличие филиала центра в аэропорту.
- Необходимо разработать программу экологического просвещения населения и обеспечить соблюдение природоохранного законодательства КР. Необходимо ужесточить контроль за состоянием чистоты и уборки прилегающей территории, включая пляжи и другие общественные места.
- Необходимо ужесточить контроль за соблюдением санитарных условий предприятиями общественного питания, и особенно, временными точками питания.
- Необходимо кардинально повысить уровень качества транспортных услуг, особенно в курортной зоне Иссык-Куля. Ужесточить требования к перевозчикам пассажиров в части технического состояния транспортных средств, опыта водителя, его внешнего вида, уровня культуры обслуживания, чистоты автомобиля, оборудования, наличия прайс листа, в том числе на английском языке. Телефоны руководителей транспортных компаний, и фамилия водителя должны быть доступны пассажирам.

Туристические ассоциации

- Содействовать государственным органам и бизнесу в подготовке классификационных требований для существующих средств размещения в курортной зоне Иссык-Куля.
- Оказывать методическое содействие бизнесу в проведении маркетинговых исследований для лучшего понимания степени удовлетворенности туристов уровнем качества сервиса.
- Продолжить практику всесторонней и активной информационной деятельности совместно с государственными органами перед началом туристического сезона.
- Необходимо содействовать бизнесу в подготовке и изданию информационных материалов, как то, карт, буклетов, лифлетов, открыток, брошюр, книг и проч. о памятниках, культуры, природы, истории Кыргызстана, в которых туристы ощущают острую потребность.
- Необходимо совместно с бизнесом разрабатывать и осуществлять программы экологического просвещения населения, формирования навыков экологического поведения соответствующего уровню ведущих туристических стран.
- Необходимо решить проблему недостатка гидов. Совместно с профильными учебными заведениями организовать постоянно действующие курсы по подготовке и повышению квалификации гидов.
- Развивать Интернет маркетинг, больше информации о Кыргызстане как страны туризма в Интернете, на английском языке, с информацией о местах проживания и видов туризма.

Бизнес

- Активно использовать (разрабатывать) внутрифирменные требования к качеству выполнения всех видов работ, ориентированных на обслуживание туристов.
- Необходимо периодически проводить опросы клиентов (туристов) для выявления степени удовлетворенности качеством услуг, понимания изменяющихся предпочтений и запросов клиентов.
- Необходимо строительство гостиниц эконом класса, ориентируясь на возможности низкодходных групп туристов, например, учащаяся молодежь, пенсионеры и др.
- Необходимо более активно включиться в программы экологического просвещения населения и выработки навыков экологического поведения, соответствующего нормам ведущих туристических стран.
- Очень важно развивать партнерство с региональными операторами, представителями Национальных Парков и Заповедников, местными сообществами, ремесленниками, фольклорными группами в интересах развития экотуризма.
- Продолжить практику развития дистрибуторской сети в регионах России, Казахстана и Узбекистана. Одновременно развивать долговременные отношения с профсоюзными организациями для организации отдыха и лечения граждан в течение всего года.

Список использованной литературы

1. Статистический сборник “Туризм в Кыргызстане”, Бишкек 2006
2. Официальное издание “Кыргызстан в цифрах”, Бишкек 2006
3. Статистический сборник “Услуги в сфере туризма Кыргызской Республики”, Бишкек 2005
4. Статистический сборник “Туризм в Кыргызстане”, 2004
5. “Туристические ресурсы Кыргызстана”, С.Д. Дудашвили, Бишкек 2004г.
6. “Иссык-Кульский лабиринт”, г.”Вечерний Бишкек” №1 от 05.01.2006г.
7. “Эволюция туризма”, Анна Плисовицкая, г. “Аргументы и факты” № 29 от 19.07.1006г.
8. “Сезон надежд на Иссык-Куле”, Юрий Александров, г.“Вечерний Бишкек” № 62 от 05.04.2005г.
9. “На симпозиум – в Геленджик”, Елена Домчева, г. “Российская Газета” №103 от 18.05.2006г.
10. “Нам ли быть в печали”, г.”Аргументы и факты”№25 от 21.06.2006
11. “Чистота – залог здоровья. Горного!”, А. Галуничев, г. Слово Кыргызстана №16 от 15.02.2005г.
12. Рекреационная география: Учебно-методический комплекс /Под ред. А.С. Кускова, – М.: МПСИ, 2005.
13. «Пансионаты, санатории, здравницы», г. Ак-Куу, №2 (031) май, 2006
14. <http://www.csr-nw.ru/>
15. <http://www.kursiv.kz/>
16. <http://www.rosagrobusiness.ru/>
17. <http://www.rostur.ru/>
18. www.jettravel.ru
19. www.labirint.com.ru
20. www.tatcenter.ru
21. www.dagomys.ru

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ I

Из каких стран, и каким видом туризма занимались туристы, продолжительность отдыха которых составила 13 и более дней, %

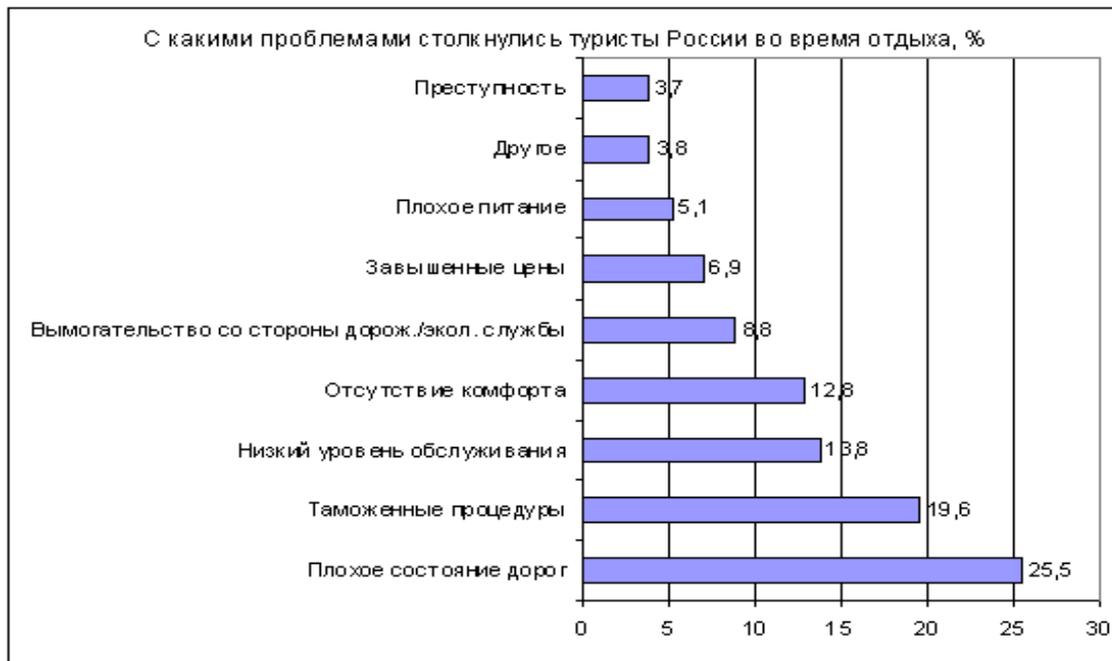
Откуда приехали туристы	Альпи низм	Отдых на оз. Иссык-Куль	Авто сафари
Австрия	29,4	23,5	0,0
Великобритания	24,0	24,0	4,0
Германия	19,7	23,9	3,4
Испания	26,9	19,2	3,8
Иран	8,3	16,7	8,3
Корея	21,5	21,5	9,2
Канада	12,0	20,0	8,0
Китай	13,0	17,4	13,0
Нидерланды	13,2	23,7	0,0
Польша	31,0	27,6	0,0
США	15,1	29,5	3,6
Турция	60,9	62,3	7,2
Франция	22,3	22,9	2,7
Чехия	23,6	25,5	0,0
Швейцария	12,5	25,0	3,1
Индия	20,4	25,7	10,6
Пакистан	24,2	30,5	14,7
Бразилия	10,0	10,0	10,0
Ирландия	13,3	20,0	6,7
Италия	20,0	28,6	5,7
Бельгия	23,1	26,9	3,8
Израиль	14,3	19,0	0,0

ПРИЛОЖЕНИЕ II

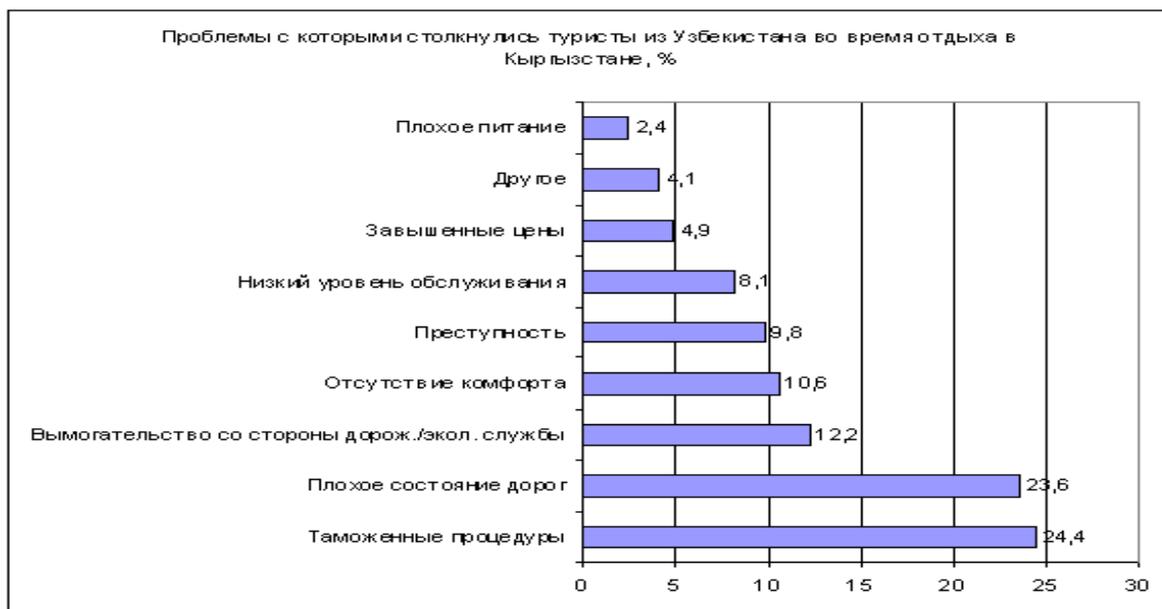
Проблемы, с которыми столкнулись туристы Казахстана:



ПРИЛОЖЕНИЕ III



ПРИЛОЖЕНИЕ IV



ПРИЛОЖЕНИЕ V



ПРИЛОЖЕНИЕ VI



ПРИЛОЖЕНИЯ VII

Виды туризма, которыми туристы Дальнего Зарубежья хотели бы заняться в будущем

	Трек кинг	Рафтинг	Альпинизм	Изучение культуры страны	Путешеств. по ВШП	Водные виды туризма	Экотуризм	Курортно-оздоровительный	Автосафари
Австралия	17,2	10,3	17,2	20,7	13,8	0,0	13,8	3,4	3,4
Австрия	16,7	12,5	25,0	16,7	0,0	12,5	0,0	4,2	12,5
Великобрит.	13,6	5,7	3,4	14,8	10,2	11,4	18,2	9,1	3,4
Германия	13,0	5,3	19,5	17,2	14,2	5,9	14,8	4,1	3,6
Испания	12,3	8,8	31,6	15,8	10,5	3,5	12,3	5,3	0,0
Канада	12,9	9,7	19,4	12,9	16,1	6,5	9,7	9,7	3,2
Китай	12,8	5,1	15,4	10,3	12,8	10,3	12,8	10,3	7,7
Нидерлан.	17,2	0,0	17,2	13,8	10,3	6,9	24,1	3,4	3,4
Польша	11,9	11,9	28,6	11,9	11,9	7,1	14,3	2,4	0,0
США	11,2	10,5	15,3	16,6	18,3	10,2	7,1	6,8	2,7
Франция	15,4	5,6	17,9	17,0	12,3	4,3	11,1	7,4	8,0
Чехия	16,3	7,0	30,2	16,3	14,0	4,7	9,3	2,3	0,0
Швейцария	11,1	3,7	22,0	18,5	18,5	0,0	14,8	7,4	0,0
Италия	13,8	4,6	15,7	15,8	18,5	1,5	16,9	6,2	4,6
Израиль	37,0	7,4	18,5	7,4	14,8	0,0	0,0	7,4	7,4
Корея	5,4	0,0	29,7	18,9	27,0	5,4	8,1	2,7	2,7
Япония	0,0	0,0	0,0	28,6	21,4	7,1	21,4	21,4	0,0
Турция	5,0	7,6	17,6	18,5	18,5	10,9	9,2	6,7	4,2
Индия	9,7	4,5	15,7	16,4	15,7	12,7	10,4	9,0	5,2
Пакистан	7,2	6,2	14,4	16,5	11,3	23,7	6,2	6,2	8,2