

УДК: 338.48:001.895(575.2)
DOI: 10.35254/bsu/2023.66.11

Мусаев Б.И.
БГУ им. К. Карасаева

ВНЕДРЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТРЕНДОВ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Аннотация

В современном мире туристическая индустрия быстро меняется и предоставляют населению инновационные виды, при этом зарабатывают определенные средства, а также оплачивая налоговые отчисления, приносят государству высокий авторитет через особый бренд. Этот туристский поток постоянно меняется и необходимо своевременно внести инновационные методы, правила для дальнейшего усовершенствования. Поэтому, все государственные органы своевременно обязаны принимать нормативно-правовые акты и внести изменения в туристской инфраструктуре. В статье автор акцентирует внимание на необходимости открывает внедрения новых технологий, методов и форм, инновационных услуг, в синергии с национальными традициями, как для местного населения, так и для зарубежных туристов. Подобного рода новшества возможны при условии заинтересованности туристских фирм в изменении туристской инфраструктуры, в подготовке высококлассных специалистов для сферы туризма.

Ключевые слова: туристская индустрия, инновационные виды, авторитет, бренд, туристский поток, инновационные методы, правила, усовершенствование, государственные органы, своевременно.

Мусаев Б.И.
К. Карасаев атындагы БМУ

ИННОВАЦИЯЛЫК ТЕНДЕНЦИЯЛАРДЫ ИШКЕ АШЫРУУ ЖАНА ӨНҮКТҮРҮҮ КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДАГЫ ТУРИСТИК ИНФРАСТРУКТУРА

Кыскача мазмуну

Азыркы заманбап мезгилде туристик тармактын ото тез озгоруп, ар кандай жаны турлорун элге сунуш кылып жана пайдаланууга берип, белгилуу олчомдо киреше таап, мамлекетке салык турундо жана озгочо бренд (соода белгиси) аркылуу мамлекетке жогорку аброй алып келуудо. Бул туристик иш агымы ар дайым озгорулуп турат жана ушул тармакка жаны ыкмаларды, эрежелерди киргизип туруу зарыл. Ошондуктан, мамлекеттик мекемелер оз убагында туристик тармакка тиешелуу укуктук-нормативдик актыларды маалы менен кабыл алуусу керек. Заманбап дүйнөдө туризм тармагы тездик менен өзгөрүп, калкты инновациялык түрлөрү менен камсыз кылууда, ошол эле учурда белгилүү бир каражат табуу, ошондой эле салыктарды төлөө менен өзгөчө бренд аркылуу мамлекетке жогорку беделди алып келүүдө.

Түйүндүү сөздөр: туризм индустриясы, инновациялык түрлөрү, авторитет, бренд, туристик агым, инновациялык ыкмалар, эрежелер, жакшыртуу, мамлекеттик органдар, өз убагында.

Musaev Y.
BSU named after K. Karasaev

IMPLEMENTATION AND DEVELOPMENT OF INNOVATION TRENDS TOURIST INFRASTRUCTURE IN THE KYRGYZ REPUBLIC

Abstract

In the modern world, the tourism industry is changing rapidly and providing the population with innovative types, while earning certain funds, as well as paying tax deductions and bringing high authority to the state through a special brand. This tourist flow is constantly changing and it is necessary to introduce innovative methods and rules in a timely manner for further improvement. Therefore, all government bodies are obliged to adopt regulations and make changes in the tourism infrastructure in a timely manner. Innovations of this kind are possible provided that travel companies are interested in changing the tourism infrastructure and in training highly qualified specialists for the tourism sector.

Keywords: tourism industry, innovative types, authority, brand, tourist flow, innovative methods, rules, improvement, government agencies, timely.

За последние годы из-за пандемии произошло переагрузка в мировой и национальной экономике большие перемены. Отрасли международной и региональных экономики часто находят новые формы и способы деятельности в разных направлениях. Причиной тому, что многие транснациональные корпорации, отечественные крупные компании больше ориентировались на внешний рынок, то есть для привлечения иностранной валюты – прибылью и осваивая больше новых рынков.

К сожалению, туризм относится к этой отрасли и, имея минимальные условия, каждая страна хочет предоставлять туристские услуги, зарабатывая валюту. Но, такая услуга не всегда приносит желаемый результат, а порой тормозит и может дать обратный эффект.

В данной статье будут рассмотрены проблемы нового тренд-формата туристской индустрии Кыргызстана для дальнейшего использования в работе тур компаний и государственных учреждений, занимающихся туризмом.

Что происходит в туристской сфере в нашей стране?

Некоторые компании нашей республики, имеющие достаточные финансовые средства, создают новый формат туристских услуг, отвечающих передовым мировым трендам, и могут обеспечить им услуги экстрас класса.

Многие фирмы страны, предоставляют классические туристские услуги для внутренних туристов и в основном ориентируются на летний сезон.

Государственные органы недостаточно проводят политики в области туризма и впоследствии появляются много проблем, создающих обратный эффект в области маркетинга по привлечению иностранных туристов.

Так, проведя общий анализ в туристской инфраструктуре страны, можно сделать вывод, что общая тенденция развития туризма идет слабо. Для подобного утверждения есть достаточно аргументов. К примеру, отсутствие нормативно-правовых актов, определяющих лицензирование, структурирование и регулирование туризма в нашей стране.

Туризм является одним из пяти основных направлений национальной экономики для вывода на мировой рынок и дополнения, при-

тока государственного бюджета иностранной валютой. Для создания всей туристской инфраструктуры есть все возможности и ресурсы, но туристские частные компании работают только по своим направлениям. А государственный орган даже не инициирует ввести новые тренды и технологии в туристской индустрии. Здесь можно рассматривать разные версии препятствующих проблем:

- туристские фирмы, имеющие крупную инфраструктуру и зарабатывающие, и приносящие большие финансовые средства не хотят менять создавшуюся систему и структуру;

- слабая политика государственного органа и отсутствие высококвалифицированных специалистов для реформы в туристской деятельности и отсутствие новых инициатив;

- состояние национальной экономики переживающий постоянные инфляции и кризисных проявлений в течение многих лет.

Несмотря на все имеющиеся проблемы, наша страна может в краткое время преодолеть эти преграды. Необходимо создать Национальный совет по туризму и всю функцию деятельности туризма передать этому органу. Начиная разработки НПА до внедрения новых технологий в разных направлениях вплоть до уровня айыл окмоту. Национальный совет должен работать по новой Государственной программе на 2023-2030 гг. и проектами созданные общественными и частными компаниями как государственный заказ. Вот тогда только государство и частный бизнес может сообща работать в стиле государственно-частного партнерства. В этом контексте все стороны могут иметь взаимовыгодный интерес:

- государственный контроль и регулирование;

- привлечение новых технологий частного бизнеса-

- улучшение четкой системы и структуры туристской индустрии;

- прозрачное пополнение госбюджета туроператорами и так далее.

Для решения вышеназванных проблем открывает новые горизонты туристской

деятельности, особенно внедрении новых технологий, методов и форм, где можно совмещать с национальной традицией, а также придумать совершенно инновационных услуг для местного населения и зарубежным гостям.

В течение многих лет некоторые фирмы накопили достаточно крупные сбережения, и они могут разработать или внедрить новейшие виды туристских услуг включая дорогостоящие по системе 5+. К примеру, взять адаптированные услуги к нашим природным условиям или быстро доходные виды бизнеса.

В мировой туристской индустрии сейчас появляются новые виды, как путешествие населения страны своих туристических и природных достопримечательностей, так называемой аутентичные (внутренние) туры, оздоровительные поездки, глэмпинг (уютный кемпинг), экотуризм и воркейшн (отпуск, совмещённый с работой). Во время пандемии в 2020-2022 гг. очень выросло туры по своей стране в России, Казахстане, Узбекистане и Кыргызстане. Отсюда можно сделать вывод, что местное население страны не знают и не посещают свою страны, как бы неинтересно, не используют свои мало затратные тур поездки. Но при этом, есть ли достаточные возможности в наших горах, ущельях, высокогорных пастбищах создать необходимые условия для проживания, питания и интернет услуги. Вот где надо улучшить и создать потребительский комфорт и уют не только для местных, но и иностранных гостей, где туристы стали все больше и чаще стали запрашивать данные о местной культуре и традиции, кухне, исторических, географических местах и горно-оздоровительного комплекса.

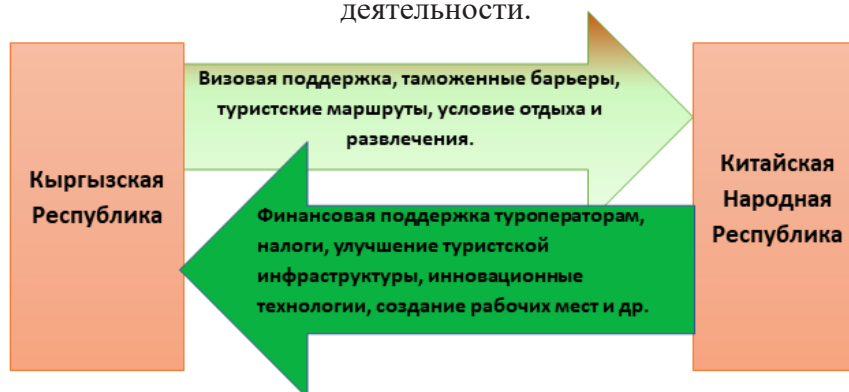
Развивая внутренний и оздоровительный туризм, мы оставляем национальную валюту, создаем рабочие места, пополняем налоговые отчисления и улучшаем уровень жизни, населения которые привлечены туристской сфере. А также, на международной арене мы получаем высоко-

кий бренд для перспективного продвижения кыргызского туризма путем раскрытия национального бренда и привлекая иностранных потенциальных инвесторов.

К примеру: Кыргызская Республика должна создать очень выгодные условия для китайских, российских, узбекских, казахских европейских туристов и они могут

приносить нашей стране большую выгоду в виде: визовой льготы, налоговых отчислений, прибыль местным бизнесменам, улучшению инфраструктуру местных отелей, гостиниц и т.д. Так по рис №1 видно, что взаимовыгодное сотрудничество приносит больше пользы и экономического эффекта кыргызской стороне.

Рис. №1. Эффективность интеграционного сотрудничества КР и КНР в туристской деятельности.



Для развития другие виды туризма такие как, глэмпинг, экотуризм и воркейшн в основном рассчитаны для иностранных туристов и им потребуются более комфортные условия для отдыха и досуга, где они могут оплатить выгодные финансовые средства отечественным фирмам, компаниям. Отсюда вытекает новая забота в том, что, зарубежные туристы не подвержены ли опасностям: природные, человеческие, финансовые (банковские), физическим и главное страховке жизни, то есть медицинские. Здесь их деятельность никто не кон-

тролирует, об угрозах никто не сообщает, в случае возникших проблем, то туристы в основном сами решают свои проблемы. Но это дает «обратный эффект» в продвижении на международной арене маркетинговой стратегии туризма каждой фирме и в целом нашей республике. Поэтому, необходимо внести в государственный реестр обязательное лицензирование и сертификации всех туристских компаний и фирм, предоставляющих консалтинговые и туристские услуги и продажи товаров, сувениров, относящихся местным умельцам.

Литература

1. Закон Кыргызской Республики от 25 марта 1999 года № 34 «О туризме». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://continent-online.com/Document/?doc_id=30239359#pos=1;1 (дата обращения: 11.12.2023)
2. Гордиенко С.В. Основные направления технологических инноваций в воспроизводстве туристских продуктов / С.В. Гордиенко // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. - № 3. - С. 1187-1214. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46618230> (дата обращения: 8.10.2023)
3. Инновационные технологии в туризме [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business> (дата обращения: 14.10.2023)
4. Применение инноваций в сфере туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-turizme> (дата обращения: 10.11.2023)