

ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ
 ТУРИСТТИК РЕСУРСТАРДЫН ТҮШҮНҮГҮ ЖАНА КЛАССИФИКАЦИЯСЫ
 THE CONCEPT AND CLASSIFICATION OF TOURIST RESOURCES

*Мазирбаев К.К. – преподаватель кафедры
 “Экономика” технологического колледжа
 Ошского технологического университета*

Аннотация: Важными туристскими ресурсами являются рукотворные памятники истории и культуры: уникальные культовые сооружения, мавзолеи, скульптуры, дворцово-парковые ансамбли, музейные коллекции, а также современные сооружения – небоскребы, башни, мосты, плотины и другие масштабные сооружения.

Аннотация: Макалада туристтик ресурстар, Кыргызстандын туристтик зоналары, ыйык жерлер жана башка туристтик маселелер боюнча каралат.

Annotation: Important tourist resources are man-made monuments of history and culture: unique religious buildings, mausoleums, sculptures, Palace and Park ensembles, Museum collections, as well as modern buildings – skyscrapers, towers, bridges, dams and other large-scale structures.

Ключевые слова: Экономика, турист, зона, интерес, климат, пагода, история, объект, восприятие, мосты, ресурсы, социокультурные, геология.

Ачык сөздөр: экономика, турист, климат, тарых, ресурстар, геология, көпүрө, эстеликтер.

Key word. Economy, tourist, zone, interest, climate, pagoda, history, object, perception, bridges, resources, socio-cultural, Geology.

Туризм в мире основан на целевым и разумном использовании туристских ресурсов, суть которых составляет объекты туристского интереса и те впечатления, которые может получить турист от восприятия этих объектов.

Объектов туристского интереса могут быть как природные, так и исторические и социокультурные объекты: ландшафтно-климатические зоны, геологические и гидрогеологические объекты, памятники истории и архитектуры, малые народы и их этнографические особенности, музеи, выставки, концерты и другие зрелищные или культовые объекты и явления.

Туристы с интересом посещают также горнодобывающие карьеры и шахты, крупные животноводческие фермы, винодельческие производства и пивоварни, а также с неизменным энтузиазмом – дегустационные залы, где можно познакомиться с различными напитками и историей виноделия.

В качестве туристских ресурсов могут рассматриваться самые различные природные явления и процессы.

Так в местечке Монт Сент – Мишель на севере Франции естественным и неиссякаемым природным туристским ресурсом является прилив и отлив моря, отличающиеся необычной высотой подъема уровня воды и впечатляющим его понижением, обусловленными особенностями залива. В другом случае, на реке Ченг-ху-Фа в Китае два раза в день возникает мощная приливная волна высотой до 7 метров, идущая против течения реки с моря со скоростью 27 км/час.

Аналогичными природными туристскими ресурсами в нашей стране могут быть: неповторимый закат солнца на озере Иссык-Куль или восход солнца над пиком Хан – Тенгри. Эти редкой красоты явления могут быть частью многих отечественных турпродуктов.

Таким образом, страны обладают самыми разнообразными туристскими ресурсами, использование которых постоянно расширяется, в сферу туризма вовлекаются самые неожиданные объекты и явления, что способствует расширению и укреплению базы туристских ресурсов и рынка туристских услуг.

Реализация туристского бизнеса в условиях рынка может быть осуществлена при наличии четырех составляющих:

- 1) капитала;
- 2) технологии;
- 3) кадров;
- 4) туристских ресурсов.

Это означает, что для развития туризма необходимы не только капитал, технологии и кадры, но прежде всего, необходимо выбрать место, где имеются туристско-рекреационные ресурсы, а если такого места нет, то создать его.

Кыргызстан обладает значительными ресурсами туризма и эта особенность позволяет утверждать, что четвертая составляющая туристского бизнеса – туристские ресурсы – является в Кыргызстане наиболее доступной, дешевой и определяет в целом его высокую рентабельность.

Главным фактором туристского бизнеса выступает турпродукт, следовательно создание турпродукта и его продажа потребителю является главным звеном развития турбизнеса. В свою очередь это означает, что для создания эффективной технологической цепи туроператору необходимо решить следующие вопросы:

- 1) из чего делать турпродукт?
- 2) как делать?
- 3) как и кому продавать?
- 4) как организовать сервис?

Знание ответов на эти три вопроса обеспечат лишь принципы, методологию и организацию туристского бизнеса. Причем принципы и методологию и организацию туристского бизнеса.

Причем принципы и технология формирования турпродукта существенно не будет зависеть от региональных факторов и наоборот вопрос из чего делать турпродукт? – носит исключительно региональный характер.

Исходным материалом для создания турпродукта являются туристские ресурсы.

Туристские ресурсы – это природные, исторические, социально-культурные объекты, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию физических сил.

Уровень туризма его развитие и формы напрямую зависят от имеющихся в стране ресурсов.

Кыргызстан например не может рассчитывать на развитие космического туризма, так как у него нет ни космодромов ни космических кораблей; не может предлагать и рассчитывать на развитие таких видов туризма, как подводные прогулки в теплых морях и многих других популярных видов туризма только потому, что в нашей стране для развития этих направлений туризма нет, и никогда в силу природных обстоятельств не будет возможности это сделать – проще говоря нет соответствующих ресурсов.

Знание ресурсов, всего имеющегося их разнообразия – одно из самых важных и самых фундаментальных звеньев туристского бизнеса.

Без хорошего знания ресурсов трудно рассчитывать на создание привлекательного и высоколиквидного турпродукта.

Ориентир на потребителей заставляет производителей туристских услуг изыскивать новые сегменты рынка. В последние годы появились туры, поражающие своей необычностью.

В Санкт-Петербурге одна компания – туроператор обратила внимание на крыши городских домов, расположенных в центре города. В результате был создан интересный продукт – экскурсии по крышам петербургских домов.

Постепенно эта программа стала весьма популярной как среди иностранных туристов, так и отечественных. Конечно перенести эту идею скажем к нам в Бишкек невозможно, поскольку специфика наших строений сильно отличается от архитектуры Санкт-Петербурга где в силу развития архитектурной культуры сложились соответствующие условия, позволяющие сформировать столь необычный и в то же время интересный турпродукт.

В Германии у туристов – любителей экзотики пользуется популярностью бывшая тюремная камера, где можно всего лишь за 20 долларов ощутить себя арестантом. Обстановка камеры состоит из узкой кровати и стула ее размер 4 неполных шага объем воздуха 22,3 куб. м, согласно надписи на двери. Судя по тому что фирма процветает тур пользуется спросом.

Парижский «Одеон-отель» разработал для своих клиентов маршрут, который в точности повторяет последний земной путь принцессы Дианы. Желая прикоснуться к таинству трагедии проследуют на черном Мерседесе от отеля «Риту» до тоннеля – места катастрофы.

Этими примерами автор хочет подчеркнуть что ресурсы в туризме могут быть самыми необычными. Все приведенные здесь примеры дают хорошую основу для развития нового экзотического направления в туризме.

В организации туристского бизнеса и формировании отечественного турпродукта в Кыргызской Республике природные ресурсы служат ведущим фактором, поскольку играют значительную роль в выборе приоритетов и стратегических решений по развитию туризма.

Так природные ресурсы оказались решающими факторами при возникновении многих курортных и туристских центров. Наличие незамерзающего озера печатных пляжей, горных лесов, термальных источников, лечебной грязи, богатый фауны обусловило возникновение более 100 здравниц.

Можно предложить, что с ростом спроса на такие пакеты услуг как альпинизм джайлоо-туризм следует ожидать появления высокогорных базовых лагерей у подножия наших самых высоких пиков, юрточных городков лагерей у подножия наших самых высоких пиков юрточных городков летом на джайлоо.

Список использованной литературы:

1. Кеммерих А. О. Приполярный Урал. Издательство «Физкультура и спорт» Москва 1970.-158 с.
2. Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоведение: Учеб. Пособие. – М.: РМАТ, 1998 – 284 с.
3. Краткий справочник туриста / Автор-составитель Ю.А. Штюмер – 3-е изд., с изм. и доп. – М.: Профиздат, 1985 – 272 с.

4. Лукоянов П.И. Зимние спортивные походы. - М.: ФиС, 1988. - 191с.
5. Макаревич Э.А. Туристские походы выходного дня. - Мн.: Полымя, 1985. - 79с.
6. Методические рекомендации по водному туризму. –М., ЦРИБ Турист, 1984 – 82 с.
7. Методические рекомендации по организации горных путешествий. – М., ЦРИБ Турист, 1982. – 168 с.