

# РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РАЙОНАХ КЫРГЫЗСТАНА: НЕИЗВЕДАННЫЕ МАРШРУТЫ – УПУЩЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, ИЛИ ЧТО МОГУТ СДЕЛАТЬ МЕСТНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АДМИНИСТРАЦИЯ И ОРГАН МСУ?

Ирена БАЙТАНАЕВА, по заказу журнала «Муниципалитет»

Туризм – универсальная отрасль экономики для Кыргызстана. Почти у всех территорий есть собственный туристический потенциал для внешнего и внутреннего туризма. Почти все местные государственные администрации и органы местного самоуправления записывают в своих программах туризм в качестве одного из приоритетных секторов экономического развития. Однако что именно и как именно может сделать власть, чтобы получить реальные результаты в виде туристов и доходов от туристов? И как увеличить этот доход, создать рабочие места, оживить местные услуги и производство? На эти вопросы госадминистрации и органы МСУ часто ответить не могут.

В Ноокатском и Ат-Башинском районах Кыргызская ассоциация туризма (КАТО) впервые в 2022 году провела исследование, которое помогло оценить возможности

развития туризма в двух районах, находящихся довольно далеко друг от друга, но имеющих общие проблемы в развитии сектора: в обоих регионах высок потенциал для развития приключенческих, граничащих с экстримом, видов туризма. Незаурядных гостей могут привлекать разнообразные горные ландшафты, таящие в себе восхитительные риски и раскрывающие роскошь многоликой природы.

Ассоциация предложила создать региональные туристические бренды и выразила готовность помогать местным властям, если последние всерьез возьмутся за продвижение туристического компонента в программах социально-экономического развития районов.

Глава КАТО Нурбек САПАРОВ делится результатами исследования и размышляет о будущем туризма в регионах и не только.



**Три главные рекомендации:  
реестр турпродуктов,  
туристическая емкость и дестинации**

Сейчас в районных программах развития «туризма мало», если не сказать, что вовсе нет. В

своем исследовании мы предлагаем три этапа продвижения. Первым делом нужно изучить рынок. Так, ни в одном из районов не имеется кадастра привлекательных природно-культурных объектов – реестра достопримечательностей, из которого можно было бы сделать турпродукт. Что имеется в виду под привлекательным объектом? Небольшое озеро или красивый камень у этого озера, водопады, пещеры, оригинальные и выпускаемые только в этом регионе продукты, рукотворные или исторические памятники, элементы декоративно-прикладного искусства и народных ремесел. К сожалению, таких реестров нет ни у бизнеса, работающего в этих регионах, ни у властей.

Второй шаг – определить туристическую емкость, то есть предельную численность туристов, которых регион готов принять и обслужить. Зачем это надо? Чтобы избежать чрезмерного прибытия гостей, последствия

которого негативно отражаются на состоянии природы и качестве услуг. Нужно понимать, сколько человек может принять та или иная туристическая зона. Как и во многих других сферах жизни, в туризме нужно стремиться не к количеству, а к качеству. Например, в Чуйской области туры выходного дня способствовали тому, что экосистемы ущелий Аламедин, Ала-Арча, Иссык-Ата стали разрушаться. Природные объекты не могут принимать бесконечно большое количество людей без риска для своих экосистем.

Наконец, третьим пунктом является организация самих турпродуктов. И здесь наша ассоциация может присоединиться к их разработке, начиная с создания дестинаций.

### Популярные дестинации в Кыргызстане

Что такое дестинация? Дестинация – это определенная территория, куда едут туристы. Но это не только место, это более комплексное понятие, широко применяемое в индустрии туризма. Именно туристическая дестинация выступает ключевым компонентом системы туризма, дестинация состоит из связанных элементов: туристические ресурсы, туристическая и общая инфраструктура территории, трудовой потенциал и органы управления, которые расположены на определенной территории, имеют информационно-коммуникационные структуры для обеспечения выполнения стратегии и тактики производства и реализации туристского продукта, направленные на эффективную экономическую, социальную и экологическую деятельность в ней. Проще говоря, дестинация – это совокупность территории, туристических продуктов (достопримечательностей, развлечений и т. д.), туристических услуг (включая размещение, питание), инфраструктуры (как для туристов, так и для местных жителей) и органов управления, которые управляют процессом приема туристов на комплексной основе, имеют соответствующую стратегию, ресурсы и полномочия. Для районных органов управления дестинация – это хороший механизм развития туризма. Дестинацию можно считать созданной, если есть стратегия, органы управления, которые ее выполняют и имеют для этого ресурсы и полномочия, а также субъекты, которые продают продукт для туристов (гостиницы, транспорт, услуги и так далее).

Одна из важнейших задач дестинации – продвижение, реклама туристических возможностей местности. Дестинации предоставляют информацию о возможностях и ресурсах, которые доступны для туристов:



размещение, питание, развлечения, сувениры, мастер-классы и другие активности. Дестинации могут проводить информационные туры для туроператоров, которые позволяют туркомпаниям лучше понять, что может быть предложено туристам в данной местности (районе, селе).

В Кыргызстане были созданы туристические дестинации по всей стране, за исключением Таласа. Наиболее развитые – Жыргалан и Каракол в Иссык-Кульской области. Но, к сожалению, эти дестинации выполняют больше роль ассоциаций, чем реальных бизнес-центров. Чтобы успешно развивать дестинацию, желательно применять кластерный подход, когда все участники (фермеры, владельцы гостевых домов, организаторы мастер-классов и т.д.) работают с одной целью – с одной стороны, на себя, с другой – на развитие общего, комплексного турпродукта. Но на данный момент дестинации выполняют функцию ассоциаций, защищая интересы небольшого числа поставщиков туруслуг.

Также у нас есть дестинация Ош, которая



охватывает всю Ошскую область. Но область слишком разнообразна по туристическим регионам – здесь есть горы, долины, места для внутренних и внешних туристов и органов управления очень много. Поэтому было бы хорошо разделить Ошскую туристическую дестинацию на географические районы – чтобы развивать туризм на уровне районов.

Приведу один из примеров продвижения дестинации. Все знают в Чуйской области башню Бурану, ущелья Шамси и Кегеты, озеро Кел-Тор. Местные власти понимают, что нужно продвигать туризм, и они заключают договор с токмакской ассоциацией туризма. И те, у кого расположен туристический объект, оплачивают работу ассоциации и занимаются продвижением дестинации. Местная ассоциация сотрудничает с вышестоящей ассоциацией, которая продвигает эти объекты на своем уровне, а мы, как национальная ассоциация, предлагаем продвижение на международных площадках.

Работа в одиночку может быть гораздо сложнее, из-за отсутствия коллективных усилий и ресурсов для продвижения. Создание дестинаций требует согласованных действий местного населения и властей. Чем раньше начнется сотрудничество, тем лучше. Важно не ждать, пока кто-то сделает первый шаг, а проявить инициативу самостоятельно.

### Дестинация Ат-Башы

Ат-Башинский район может смело претендовать на создание отдельной дестинации, хотя большинство туроператоров, оказывающих услуги зарубежным туристам, включают этот район лишь как пункт обширной программы по Кыргызстану. Предположим, что уже создана дестинация Ат-Башы. Что в себя она может включить?

Регион известен такими достопримечательностями, как: озера Кель-Суу, Чатыр-Кель и Кель-Тор, аутентичный, средневековый памятник Таш-Рабат и руины военного укрепления Кошой-Коргон, долина Ак-Сай, водопад Шар, перевал Торугарт. Туристам интересен даже скотный рынок, который, если его немного облагородить, привлечет еще больше туристов. А организация аукционов по продаже животных создаст более оживленную атмосферу; подобное событие не только сделает посещение рынка интереснее, но и стимулирует предпринимателей развивать новые виды бизнеса.

КАТО считает, что первым делом нужно определить нормы, регулирующие работу дестинации: правила поведения гостей в зонах

отдыха, требования к провайдерам услуг – владельцам гостиничных домов, гидам по пешим и конным прогулкам; а также организовать фонд сборов за въезды в турзоны – собранные средства использовались бы для улучшения инфраструктуры.

Местные жители обязательно должны быть вовлечены в работу дестинации, поскольку именно от них зависит, насколько широко будет предоставляться сервис. Их растущие доходы будут мотивировать улучшать качество товара или услуги. В случае, если туруслугу предоставляет не местный житель, то предприниматель должен оплачивать определенную сумму от ведения своей деятельности (сбор за право предоставления услуги).

### **Дестинация «Ноокат»**

Ноокатский район богат природными ресурсами, почти 90% – это горные рельефы, много водных ресурсов, поэтому здесь необходимо развивать активные виды туризма – конные и джип-туры, альпинизм, горные велотуры, спелеотуры, агротуризм, событийный туризм, культурные экскурсии, паломничество, пешие туры, кумысолечение.

Согласно исследованию, в Ноокатском районе большинство туристических маршрутов организовано в национальный парк «Кыргыз-Ата», в котором расположено популярное ущелье Кара-Кой. Парк расположен в 40 км от города Оша и 12 км – от Нооката, что удобно для включения маршрута в турпрограмму.

Другое излюбленное место туристов – уникальный, красивейший водопад Абшыр-Ата в урочище Абшыр-Сай в 70 км от Оша. Кыргызстанцы к нему приезжают как к священному месту – помолиться, помедитировать, вести своего рода диалог с высшими силами.

На выходные и праздники жители Оша и районных центров часто выезжают в соседние села. Родственники и друзья с удовольствием показывают гостям местные достопримечательности, и свой досуг они проводят на природе, размещаясь в топчанах и юртах. Это также форма туризма, которая стимулирует денежный оборот и экономику.

В Ноокате пользуются популярностью местные самсы и яблоки. И вот слава этих продуктов добралась до Бишкека, то есть они уже завоевали нишу, и есть предпосылки создания туристического бренда. Жители региона, возможно, не осознают, но я могу подтвердить это, смотря на ситуацию глазами профессионала.

### **Талас –**

#### **печальный пример несозданной дестинации**

Талас – единственная область, где еще не создана ни одна дестинация, хотя ее историческая значимость представляет собой огромный потенциал. Именно здесь в 751 году произошла битва, вошедшая в десятку самых значимых военных сражений по мнению ученых. Результаты Таласской (Атлахской) битвы оказали влияние не только на Центрально-Азиатский регион, но и на мир. Сражение произошло между войсками арабской и китайской армии (Аббасидской и Танской империй). Результатом победы арабов стало распространение ислама среди тюркских народов, а также прекращение движения китайцев на запад, а арабов – на восток. Во время битвы были взяты в плен китайские мастера по производству бумаги, и благодаря их знаниям мусульмане смогли открыть первые бумажные фабрики в Самарканде. Это событие повлияло на развитие бумажной промышленности в Европе, распространившись через Андалусию (нынешнюю Испанию).

В настоящее время место, где произошла Таласская битва, находится в селе Жоон-Добо Айтматовского района. Туристы из Китая, Кореи, Японии и арабских стран проявляют интерес к историческому событию и готовы посетить это место при подходящей организации. Но, как мне известно, Казахстан считает, что место битвы находится на его территории рядом с городом Тараз, и привозит туристов туда. Это приводит к тому, что потенциально значимые исторические возможности в Кыргызстане упускаются.

Бывший сотрудник Корейского агентства по международному сотрудничеству (KOICA) рассказывал, что в учебниках Кореи даются сведения о Таласской битве, что объясняется тем, что генералом китайской армии был кореец по национальности. Это событие вдохновляло его, и он всегда хотел увидеть историческое место. Когда ему выпала возможность посетить Кыргызстан, он первым делом поехал в Талас, но, к сожалению, не обнаружил там никаких упоминаний о битве. Он открыл туристическую компанию и сделал Талас одним из направлений. Начал искать в Айтматовском районе место, символизирующее ту битву, чтобы привозить корейских туристов. Но не получил никакой поддержки от государства. КАТО поддержал иностранца и стал писать письма в Департамент туризма. Решение ведомства было положительным, но оказалось, что участок выделил общественный деятель Садык ШЕРНИЯЗОВ на собственной территории.



Место находилось не на возвышенности, а вдоль трассы за деревьями, что было неудобным с точки зрения привлечения туристов. Так, идея о создании турпродукта «Таласская битва» не была реализована.

Считаю, государство должно не только поддерживать частные инициативы, касающиеся интересов страны, но и самому предлагать турпродукты с историческим аспектом. Для начала я бы порекомендовал провести научно-практическую конференцию о Таласской битве в Таласском госуниверситете. Если бы специалисты условно определили поле битвы и документально подтвердили его историческую значимость, можно было начать организацию туристического продукта.

### Особенности туризма в Кыргызстане

Безвизовый режим привлекал в Кыргызстан бюджетных туристов, которые не имели достаточных средств снимать дорогие отели. И стали появляться гостевые дома. Конечно, их качество оставалось долгое время однотипным: переделанные гостиницы чаще всего не имели комфортных условий, санузел и туалет располагались на улице.

Сейчас о развитии туризма естественным способом можно судить по количеству гостевых домов, которых больше всего в Караколе. Интересно, что по данному критерию на втором месте находится Кочкор. Связано это с тем, что он расположен на пересечении дорог, ведущих в другие туристические точки Кыргызстана. Так, из Кочкора можно добраться на южный берег Иссык-Куля, в Жумгал, а оттуда уехать в Суусамыр. Из Кочкора добираются до красивейшего высокогорного озера Сон-Кель.

Первая проблема, которую я замечаю, это образование. Проведенное исследование подтверждает мои наблюдения. Наши люди не представляют, «как делать деньги из туризма». Отсутствует предпринимательская культура. Вопрос затрагивает не только местное сообщество, но и руководство, которое больше занято бюрократическими процедурами и исполнением указаний сверху, а не проявлением собственной инициативы. Это зависит и от вышестоящих государственных органов. Если бы в центральных аппаратах понимали, как продвигать туризм, в регионах было бы больше желания развивать индустрию. Эта отрасль не будет двигаться дальше даже с налаженной инфраструктурой, если нет идеи и нацеленности. Так что плохие дороги или отсутствие электричества – не основные причины отсутствия туризма. Главное, чтобы люди понимали: можно не только пасти овец на пастбище, но еще и зарабатывать, привлекая гостей к необычному водопаду рядом с этим пастбищем. Но делать это осторожно, бережно и уважительно – как по отношению к гостям, создавая для них комфорт, так и по отношению к природе, не нарушая комфортом естественные условия равновесия экосистемы. Например, бензиновый генератор или уголь на пастбище не самое лучшее решение. А вот малая ГЭС на горной речке – чисто и безопасно для среды. Замусоренная яма вместо туалета, забитая в конце сезона неразлагающимся пластиком, – это ужасно, а разумно устроенный биотуалет, производимый компост и увезенный на переработку отдельно собранный пластик – забота о будущих поколениях.

Когда международные организации разрабатывают стратегии развития, проводят «круглые столы» и конференции, то часто обсуждают такие понятия, как «цепочки добавленной стоимости», «кластеры». В реальной жизни термины и сложные формулировки могут быть непонятны обычным гражданам. Нужно давать понятные знания и конкретные ресурсы.

Например, что может сделать власть для стимулирования создания цепочки добавленной стоимости? Есть в селе, к примеру, традиция выращивать качественные яблоки. Власть может помочь прорекламировать яблоки на внешних рынках, организовать обучение для местных фермеров по технологиям упаковки, переработки, содействовать созданию цехов по переработке путем устройства инфраструктуры, выделения земельных участков. А когда речь идет о кластере, нужно смотреть, чего не хватает для комплексного обслуживания туристов. Например, гостевых

домов в селе на озере много, а маршрутов или равлечений – мало. Можно организовать местные фольклорные фестивали, ярмарки местной продукции, экскурсии на фермы и ремесленные производства.

Сапарбай ОРОЗОВ, руководитель центра отдыха «Кошой-Ата»: «Наш центр отдыха расположен в Ноокатском районе рядом с национальным парком «Кыргыз-Ата». Гости, в основном, приезжают из Кыргызстана, с 2022 года стали прибывать делегации из Узбекистана – Ташкента, Андижана, Маргелана, а также из Татарстана. Мы размещаем туристов в юртах, цены на размещение варьируются от 4 до 10 тысяч сомов в зависимости от размера и качества жилища. Местность у нас красивая, но полноценные условия для приема до сих пор не созданы, начиная с 2000-х годов. Чтобы добраться до нашего центра, туристам необходимо преодолеть 20 километров пыльной неасфальтированной дороги. К сожалению, после прибытия они не могут даже принять душ, так как нам не разрешают строить сооружения, чтобы не вредить природе. Видя отсутствие условий, туристы больше к нам не возвращаются. Кроме того, во многих местах нет электричества».

Сергей ГЛУХОВЕРОВ, директор туркомпании «Трэвел Экспертс»: «Отличный пример – гостевой дом Guesthouse Jekshen, которые построили Жекшен байке и Нора эже в ущелье Чон-Кемин. В мае этого года они открыли новую гостиницу. Я знаком с этой семьей уже более 15 лет, с тех пор, когда сам еще работал гидом. В самом начале семья несколько комнат сдавала туристам, позже во дворе построила первый гостевой дом. Помимо проживания и питания они организуют конные прогулки, проводят мастер-классы по изготовлению боорсоков и войлочных ковров, показывают фольклорные шоу, приглашают манасчи, катают туристов на тракторе, а перед отъездом проводят обряд с арчой, очищая машины и туристов от злых духов. Именно здесь праздновалась свадьба туристов из Европы, решивших пожениться в Кыргызстане.

Так можно развивать туризм и зарабатывать. И не нужно покидать родину и уезжать за границу на заработки! Вот и дети моих друзей продолжили семейное дело: дочь Гулзада окончила курсы гидов с немецким языком и уже водит туристов по стране, а сын Бекболот, владея английским, сопровождает гостей в конных прогулках».

Надежда ДОБРЕЦОВА, главный редактор журнала «Муниципалитет»: «Мне довелось побывать в Бурятии, в селе староверов-

раскольников (часть населения России, не принявшая реформацию православия и по решению императрицы переселенная в Сибирь и другие окраины империи из центральных губерний в XVIII веке). Село расположено в 20 километрах от столицы республики города Улан-Удэ, и меня удивило, что в традиции у улан-удэнцев ездить на выходные «к староверам». Семьями люди приезжают, чтобы пообщаться с местными жителями, пообедать, послушать песни, посмотреть обрядовое шоу, купить местные продукты. Такой тур на 4-5 часов стоит недорого и пользуется большой популярностью у горожан, а самим староверам приносит доход круглый год. Почему бы бишкекчанам не ездить на такие короткие пригородные туры в села Чуйской долины, чтобы поест бешбармак, послушать комуз, купить фермерские продукты? Главный секрет таких туров – теплый прием и аутентичность быта, например, староверы показывают старинные семейные фотоальбомы, женские





*украшения, дают примерить национальную одежду. И все это происходит в очень теплой, дружелюбной, гостеприимной атмосфере, где по-настоящему чувствуешь, что тебе рады, тебя ждали. Кыргызцы могут похвастаться традициями гостеприимства, так почему бы не сделать из этого добрый, радостный, душевный бизнес? Конечно, у большинства бишкекчан есть где-то в селе родственники, куда они могут поехать, чтобы поесть свежей баранины, попить чаю из самовара и поговорить. Но не всегда комфортно ехать именно к родственникам – далеко, могут быть усложняющие обстоятельства. А вот недалеко от города посидеть в гостях у незнакомых, но дружелюбных и гостеприимных людей, насладиться кочевой кухней, послушать песни и рассказы – отличный отдых для всей семьи».*

## ОТСТАВАНИЕ ЗАКОНОВ ОТ РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ

### 1. Туризм на пастбищах

В Ат-Башинском районе с развитием туризма открываются все больше юрточных лагерей, но население не получает достаточных выгод. Туроператоры привозят туристов, используют природные ресурсы, а инфраструктура не улучшается. Это вызывает недовольство, которое будет усиливаться с увеличением количества туристов. Следовательно, в пастбищное законодательство для сферы туризма необходимо включить отдельное налогообложение, что позволит справедливее распределять выручку от туристической деятельности. Часть этой выручки обязательно должна направляться на природоохранные мероприятия, развитие экологичной инфраструктуры, сохранение биоразнообразия и другие цели, связанные с минимизацией вреда, который наносят туристы.

### Экологические тропы

В мире количество диких мест уменьшается с каждым годом. В Кыргызстан зарубежных туристов притягивает именно нетронутая природа. Однако массовый неотрегулированный туризм ведет к нарушению экосистем, когда природа не успевает восстанавливаться от вмешательства людей. Чтобы сохранить и не потерять естественные ресурсы, нужно вводить такое законодательное регулирование, которое способствовало бы и развитию экономики, и не нарушало бы природный баланс.

Одна из мер – создание экологических троп – определенных дорог, от которых туристы не могут отходить, направляясь к туристическому объекту. Другая – запрет на въезд машин прямо до мест назначений. Например, до горного озера туристы должны идти пешком или на лошади по экотропе, остановив транспорт за охраняемой зоной. Обе меры могут уменьшить ущерб природе, мониторить поток посетителей и контролировать соблюдение туристического режима. А люди будут приучаться бережному отношению к окружающей среде.

### Событийный туризм

Нужно развивать событийный туризм – фестивали, ярмарки, фольклорные праздники. Самое главное – стараться для себя, а не иностранцев. Если мероприятие привлечет внутренних туристов, то известность о нем распространится и за пределами страны. Уникальное событие – кок-бору, на которое сейчас с удовольствием приезжают зарубежные гости.

Карнавал в Бразилии, бег с быками в Испании и Октоберфест в Германии – отличные примеры того, как местные традиции и события могут стать турпродуктами. Изначально эти мероприятия проводились для своих граждан, но постепенно стали привлекать иностранных туристов. Таким образом, через туризм создаются и экономические возможности.

Аналогично, Баткен может создать уникальное событие, основанное на цветении разнообразных цветов и растений. Весной у нас расцветает урюк – очень красивое зрелище. Важно создать условия, чтобы туристы могли насладиться этим явлением, не чувствуя шума и суеты, погрузились в атмосферу умиротворения. Например, в Японии любование сакурой символично. Оно вдохновляло японцев на создание стихов и другие проявления творчества. В наши дни сакура стала не просто цветком, а настоящим брендом, известным миру. Однако, когда мне самому удалось посетить это событие, ощутил некоторое разочарование. Возможно, я ожидал чего-то большего, вдохновляющего, но оказался на массовом мероприятии, где люди толкались, пытаясь расположиться в саду. Поэтому у меня не получилось насладиться истинной красотой сакуры. Поэтому важно все продумать, тщательно организовать, учитывая возможности территории – та самая туристическая емкость, с которой мы начали разговор.

Продвижение таких туристических продуктов будет способствовать развитию местной экономики, сохранению и продвижению национальных традиций, культуры и идентичности, являющихся аспектом устойчивого и ответственного туризма.

Буажар ИСМАНОВА, пастбище Кара-Кой в Ноокатском районе: *«Открывая родину гостям, испытываешь гордость от красот родного края. Просыпается, возможно, дремлющее чувство патриотизма и любовь к землям, на которых родился и живешь. А если демонстрация культуры, истории и природы и организация путешествий приносит и доход, то заниматься туризмом нужно всерьез на государственном уровне».*

### **Чем может помочь КАТО местным органам управления Кыргызской Республики в развитии туризма?**

Ассоциация предлагает следующие меры для развития туризма в районах.

- Провести в районах инвентаризацию природных, культурных, исторических

и археологических объектов. Назначить ответственных за составление информации о каждом объекте.

- Провести исследование для определения приемлемой туристической нагрузки с целью предотвращения истощения природных ресурсов и загрязнения окружающей среды.
- Создать региональные бренды, учитывая различные виды туризма. Примерами таких брендов могут быть Дестинация «Каракол» и Дестинация «Жыргалан».
- Развивать событийный туризм, создавать на основе событий туристические продукты. Такой вид туризма станет стимулом для развития предпринимательской деятельности. Требуется финансовые вложения.
- Поддерживать желания предпринимателей создавать уникальные турпродукты, каковыми могут быть мероприятия в сфере агротуризма (сбор яблок и изготовление продуктов), культурные туры (мастерские, показывающие культуру кыргызов) и экстремальные виды активного отдыха (рафтинг).
- Принять меры по утилизации отходов человеческой деятельности, установив очистные сооружения для канализационных стоков, евросептики, экотуалеты, и организовать раздельный сбор и вывоз твердых бытовых отходов с туристических объектов.
- Систематизировать размещение туристов и мотивировать предпринимателей на повышение качества гостиниц, мотелей, гостевых домов.
- Продвигать новые туристические продукты, раскрывая потенциал популярных и малоизвестных дестинаций, чтобы снять перегрузку с территорий, где туристический поток слишком высок и оказывает негативное воздействие на окружающую среду.
- Улучшать туристическую инфраструктуру и доступность региона путем привлечения государственных и частных инвестиций.

В КАТО уверены, указанные меры помогут улучшить качество услуг, сохранить природные и культурные ресурсы и развивать предпринимательство в сфере туризма.