

В конце прошлого года по инициативе ряда туристических фирм и при поддержке акимата города в Алматы был организован и учрежден Центральноазиатский туристический союз. Он призван осуществлять взаимодействие между предпринимателями и властями, отстаивать интересы фирм, занятых в об-

**Как уже сообщала "Вечерка", в нашей южной столице 2-4 апреля под патронажем Каппарата акима г. Алматы состоялась первая международная туристическая ярмарка, организованная Центральноазиатским туристическим союзом ("CATU") и национальным отелем "Казахстан". В рамках ярмарки, на мероприятиях которой присутствовали аким города Виктор Храпунов, представители областного акимата, турфирм, авиакомпаний, национальных парков, таможни, ОВИРа и других структур, был обсужден широкий круг вопросов, касающихся развития туристического бизнеса в нашем регионе. В центре внимания участников ярмарки было выступление акима г. Алматы Виктора ХРАПУНОВА, которое мы публикуем сегодня (сокращениями).**

раструктура регионального туризма - нет в этой связи появления новых рабочих мест; нет за действованных горожан в сфере сервиса - нет разрешения сложной социальной и экономической ситуации.

По итогам 1997 года приемом туристов в Алматы занималось всего 20 процентов туристических фирм из 166, отчитавшихся в городском статуправлении. Объем туристических услуг по ввозу составил 2 млн. долларов, то

Большинство транзитных линий между туристическими предприятиями Республики проходят именно через алматинские фирмы. Основные услуги, связанные с посещением других стран, формируются туристическими фирмами г. Алматы и, как след-

Алматы, можно причислить:

1. Недостаточность рекламно-информационной базы о возможностях и особенностях г. Алматы и всего региона, слабую развитость инфраструктуры туристических услуг.
2. Несоответствие уровня

кой отчетности. Фирма "Квадротур", имея продажу путевок на сумму 654 млн. тенге и прибыль 3 млн. 100 тыс. тенге,

БАЗАСТИН-2030



есть лишь 10 процентов от общего объема. В виде налогов государство получило менее 300 тыс. долларов, или 17 процентов от общего объема. Это значит, что разница между ввозимой и вывозимой валютой составляет более 90 процентов. Здесь есть над чем задуматься работникам исполнительного органа города и членам туристического союза "CATU".

Сегодня мы можем гордиться нашими театрами, музеями, культурными мероприятиями, проводимыми в городе. Но этого, видимо, недостаточно для привлечения туристов в Алматы. Этот вопрос глубокий и сложный, требующий особого внимания.

Взять, к примеру, нашу базу приема туристов в г. Алматы. В последние годы на территории города построены прекрасные современные гостиницы и рестораны. Можно назвать отели "Рахат-Палас", "Анкара", "Астана" и другие. В то же время многие уникальные места мирового значения в окрестностях города, такие, как высокогорный каток "Медеу", горнолыжная база "Шымбулак", места отдыха в районе космостанции и турбазы "Алмату", переживают свое, прямо говоря, не лучшее время. Это гордость нашего региона, и мы обязаны позаботиться о том, чтобы вернуть им былую славу.

Сегодня рынок Казахстана и всей Центральной Азии в определенной мере насыщен туристическими услугами. Но мы не выдерживаем уровня качества услуг. Я удивляюсь еще тому, как Союз потребителей сдерживает поток жалоб на некачественное обслуживание туристов.

3

Правильно Правительство Казахстана поставило задачу по сертификации услуг. Туристическая фирма - это высшая форма посреднических услуг, не производя своих услуг, она предлагает услуги, производимые другими организациями, которые сначала должны пройти сертификацию качества. Но в данном вопросе можно достичь качества и другим способом - соблюдением документарных взаимоотношений между фирмами, производящими услуги, или ваучерами - общепринятым мировым документом. Турист должен получать на руки не только путевку как свидетельство оплаты за услуги, но и ваучер - как договор между казахстанской и зарубежной фирмами, по которому он может получить услуги принимающей стороны. И если там не будут выполнены оговоренные обязательства - заставить вернуть свои деньги. Это практически не заведено ни в одной турфирме в Алматы.

Сегодня все туристические организации разбиты на три уровня: А, Б, В - отправка, прием, внутренний туризм без учета, какое это предприятие - крупное, развитое, с большой материальной базой, такое, как "Яссайи", или это туристический агент, состоящий из двух человек и занимающийся теми же вопросами. Разница здесь весомая, и взаимоотношения этих организаций с государством тоже разнятся. Возможно, следует разделить сферу туризма по качеству и категориям предприятий в соответствии с мировыми требованиями.

Я надеюсь, что эта первая выставка-ярмарка утвердится и, став традиционной, через год-два даст хорошие плоды, а образующийся между властями и предпринимателями диалог станет действенным и конструктивным. Планируемая осенняя ярмарка радует масштабами. По мнению ее организаторов, для туристических фирм Казахстана, Киргизии, Узбекистана, Туркмении будут представлены стенды и договоры с партнерами более чем из 40 стран мира.

# Виктор Храпунов: У НАС ЕСТЬ ВСЁ, ЧТОБЫ ПРЕВРАТИТЬ АЛМАТЫ В КРУПНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

ласти туристической деятельности, помогать государственным органам совместно разрабатывать перспективы развития туристической сферы. Союз возник по воле времени.

Для меня как акима г. Алматы важно, что наш союз создан также с целью активизировать и перевести в нормальные условия сферу туризма, действующую на территории города, и вливаться в существующую систему мирового туризма.

Но только союз не в силах справиться с назревшими проблемами в городе. Необходимо создание координационного совета по развитию и поддержке туризма, состоящего из руководителей структурных подразделений аппарата акима и представителей турсоюза. Туда должны войти представители налоговой инспекции, налоговой полиции, таможенного комитета, пограничной службы и других ведомств.

В настоящее время в Алматы и области зарегистрировано 273 туристические фирмы (в том числе 23 областные), из них 55 стали учредителями созданного туристического союза. Более 150 фирм выразили желание сотрудничать с союзом. Большую заинтересованность к этому вопросу проявляют авиакомпании "Эйр Казахстан", "Саяхат", "Аэросервис", "КЛМ", отели "Казахстан", "Алатау", "Амбасадор", "Анкара", большинство национальных парков, а также туристические базы, пансионаты и дома отдыха.

Здесь необходимо учесть то, что в республике имеют лицензию более 450 туристических фирм, которые входят в договорные взаимоотношения с авиакомпаниями, отелями и другими предприятиями, сопутствующими туризму. Из них более 50 процентов находятся на территории города Алматы, а по объему туристических услуг этот показатель достигает 90 процентов.

Стие; они определяют политику туристического бизнеса в Казахстане. Таким образом, на процесс организации, уровень культуры, развитие деятельности туристических фирм Казахстана во многом влияют алматинские туристические предприятия. А координирующая, объединяющая деятельность союза на территории города может быть очень значимой.

Сегодня сделано очень многое для того, чтобы в полную силу заработала система воздействий на развитие туризма, а, самое главное, явно обозначилось обоянное желание со стороны предпринимателей и государства для создания такой совместной системы.

В связи с Указом Президента "О статусе города Алматы и мерах по его дальнейшему развитию" на всех нас возлагается ответственность за будущее южной столицы. Недаром в контексте программы развития "Казахстан-2030" г. Алматы проходит как развитый культурный, туристический и бизнес-центр. И это правильно. Если взглянуть на Алматы со стороны, он занимает очень важное и удобное геополитическое положение. Город сегодня - это большая транспортная развязка, это интересный природно-климатический пояс, это научный и образовательный центр Казахстана. Здесь самые крупные и известные театры и зрелищные здания, большое развитие получило игорный, развлекательный бизнес.

Однако мы знаем, что не все просто у наших турфирм и предпринимателей, задействованных в сфере туристической деятельности; имеется еще множество проблем, которые отрицательно влияют на престиж и привлекательность нашего города.

Так, к основным причинам, называемым зарубежными предпринимателями и туристами в качестве негативных для туризма

цен на сервис-услуги уровню их качества (по проживанию, питанию, транспортному обеспечению и т.д.).

3 Сложность правил пребывания в городе и длительность процедуры оформления визовых и регистрационных документов.

4 Отсутствие регулярных авиарейсов из ряда зарубежных государств.

В настоящее время администрация города планируется введение в мировую компьютерную сеть "Интернет" важных для зарубежных туристов и предпринимателей сведений об Алматы.

Немаловажную роль в привлечении туристов в Алматы должна играть реклама, а это зависит от средств массовой информации и от выпускаемых казахстанскими рекламодателями информационных каталогов и передней мероприятий, проводимых в Алматы и близрасположенных регионах.

Или возьмем вопросы ценообразования. Наши цены на услуги и их качество не встали вровень с тем, что предлагают зарубежные фирмы. Например, поездка в Арабские Эмираты на 7 дней стоит около 450 долларов; за вычетом стоимости пролета туристи на проживание и обслуживание приходится 15-20 долларов в день. А какие цены у нас?

Здесь надо разобраться. И не административными мерами, а, как мне кажется, нужно сесть за стол переговоров производителям услуг и тем, кто их продает, и найти способ для снижения тарифов и привлечения в город туристов.

Из 270 туристических фирм, зарегистрированных в городе, отчитались перед государством только 160. Из них чуть более 10 процентов работают в полную силу и сдают государства в виде налогов нескрытые средства. В то же время 50 процентов фирм находятся на грани банкротства, если это не так, то они фальсифицируют данные статистичес-

не показала сданных налогов. Аналогичная ситуация в фирмах "Ергалиев и К", "Туранагротур" и других. Более 35 процентов фирм сдают налоги государству менее 3-4 тыс. долларов в год. Я не уверен в том, что там люди не зарабатывают деньги.

Сегодня рынок Казахстана и всей Центральной Азии в определенной мере насыщен туристическими услугами. Но мы не выдерживаем уровня качества услуг. Я удивляюсь еще тому, как Союз потребителей сдерживает поток жалоб на некачественное обслуживание туристов.

Правильно Правительство Казахстана поставило задачу по сертификации услуг. Туристическая фирма - это высшая форма посреднических услуг, не производя своих услуг, она предлагает услуги, производимые другими организациями, которые сначала должны пройти сертификацию качества. Но в данном вопросе можно достичь качества и другим способом - соблюдением документарных взаимоотношений между фирмами, производящими услуги, или ваучерами - общепринятым мировым документом. Турист должен получать на руки не только путевку как свидетельство оплаты за услуги, но и ваучер - как договор между казахстанской и зарубежной фирмами, по которому он может получить услуги принимающей стороны. И если там не будут выполнены оговоренные обязательства - заставить вернуть свои деньги. Это практически не заведено ни в одной турфирме в Алматы.

Сегодня все туристические организации разбиты на три уровня: А, Б, В - отправка, прием, внутренний туризм без учета, какое это предприятие - крупное, развитое, с большой материальной базой, такое, как "Яссайи", или это туристический агент, состоящий из двух человек и занимающийся теми же вопросами. Разница здесь весомая, и взаимоотношения этих организаций с государством тоже разнятся. Возможно, следует разделить сферу туризма по качеству и категориям предприятий в соответствии с мировыми требованиями.

Я надеюсь, что эта первая выставка-ярмарка утвердится и, став традиционной, через год-два даст хорошие плоды, а образующийся между властями и предпринимателями диалог станет действенным и конструктивным. Планируемая осенняя ярмарка радует масштабами. По мнению ее организаторов, для туристических фирм Казахстана, Киргизии, Узбекистана, Туркмении будут представлены стенды и договоры с партнерами более чем из 40 стран мира.