

Уважаемая Дарига Нурсултановна!

Уважаемые депутаты!

Прогрессивный зарубежный опыт показывает, что туристская отрасль способна дать импульс в целом развитию экономики страны. А при грамотном использовании конкурентных преимуществ - может прямо или косвенно влиять на развитие **тридцати двух** отраслей, непосредственно задействованных в данной индустрии (*таких как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство и др.*).

По данным международных экспертов туризм занимает по доходности третье место в мире после нефтедобывающей промышленности и автомобилестроения. Однако, в Казахстане, имеющем богатый туристский потенциал, его доля составляет всего **0,3%** в ВВП страны.

На наш взгляд, по самым скромным оценкам, возможности туристской отрасли Казахстана варьируются от **10** до **20** млрд. долларов США в год и могут составить в структуре ВВП до **6-7%**.

Сегодня Асет Орентаевич ознакомил нас с новой Концепцией развития туристской отрасли до 2020 года, в которой раскрыты основные направления государственной политики в сфере туристской деятельности.

Вместе с тем, хотелось бы остановиться на некоторых упущениях Концепции и на ряде вопросов, не нашедших ответов в нашем понимании.

Во-первых, согласно глобальному индексу конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий в 2013 году Казахстан находился на **88-й** позиции из **140** стран и продвинулся по сравнению с 2011 годом всего на **пять** позиций. Однако, если учесть, что по общим показателям мы на **50-ом** месте, то вклад туризма в общее развитие - не столь впечатляющий.

Следует напомнить, что в Казахстане была принята Государственная программа развития туризма на пять лет (*2007-2011 годы*), в рамках которой планировалось выделить до **60** млрд. тенге. В 2010 году данная программа была упразднена. И вошла отдельным разделом в Государственную программу форсированного индустриально-инновационного развития, как одна из составляющих индустриальной политики. В проект второго этапа индустриализации на 2015-2019 годы туристская отрасль не включена. Это, вероятно, предполагает: «либо достижение потолка развития в этом сегменте, что сомнительно»; «либо работу по остаточному принципу». Поэтому настало время спросить с Правительства - **куда и как использованы, предусмотренные в рамках государственных программ, бюджетные деньги.** Тем более, новой Концепцией еще предложено вложение в туризм, из разных источников, порядка **10** млрд. долларов США.

Учитывая данные факты можно констатировать, что отсутствие должного контроля, несогласованность и нескоординированность действий Правительства и местных исполнительных органов наносят огромный ущерб развитию экономики, да и общества в целом. С таким половинчатым подходом не удастся достичь поставленных целей.

Поэтому, нам необходимо принять полноценную действенную программу развития, реализация которой позволит позиционировать Казахстан как новый и динамично развивающийся центр евразийского туризма.

Во-вторых, отсутствует скоординированный и четкий план действий центральных и местных исполнительных органов по улучшению состояния отечественной туристской индустрии.

Согласно данным Агентства по статистике количество выехавших за пределы Казахстана составило за последние три года (2011-2013 годы) **27 млн. 200 тысяч** человек, а количество нерезидентов, посетивших нашу страну, составило **18 млн. 600 тысяч** человек. То есть, выехавших граждан на **9 млн.** человек больше.

Показатели внутреннего туризма вообще плачевные. По итогам 2011-2013 годов услугами внутреннего туризма воспользовались всего **9 млн. 700 тысяч** человек. И этот показатель за трехлетний период на **400 тысяч** меньше, чем количество выехавших за границу, только за один - 2013 год.

То есть, сегодняшнее состояние отечественной туристской отрасли отчетливо показывает ориентированность ее на

внешние рынки даже казахстанского потребителя, не говоря уже о привлечении иностранных туристов в нашу страну. Свыше **60%** в структуре туристской деятельности занимает выездной туризм и лишь около **6%** перепадает на въездной туризм. Значит, в первую очередь, нам надо бороться за отечественных покупателей туристских услуг, чтобы сформировать положительный баланс в этом секторе. Опыт есть.

Ведь, туризм, как самостоятельная отрасль существует со дня обретения независимости государства.

Наша конечная цель, это создание конкурентоспособной туристской индустрии для обеспечения занятости населения, стабильного роста доходов государства и населения за счет увеличения объемов въездного и внутреннего туризма.

В связи с чем, для повышения привлекательности туристской отрасли Правительству и местным исполнительным органам необходимо принять меры по:

- упрощению визового режима, миграции и регистрации иностранцев;

- усилению контроля за правопорядком, здравоохранением и состоянием санитарно-гигиенических условий;

- упрощению условий кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства в рамках программы «Дорожная карта бизнеса - 2020»;

- совершенствованию механизма государственно-частного партнерства и предоставления инвестиционных преференций;

- созданию отдельных управлений туризма на региональном уровне;

-закреплению персональной ответственности первых руководителей за реализацию политики в области туризма.

В-третьих, один из ключевых недостатков нашего туризма – неразвитость инфраструктуры.

Конкуренция на мировом рынке не терпит снисходительности, особенно, в таких чувствительных секторах как транспорт, связь и сервис.

Глава государства **Нурсултан Абишевич Назарбаев** в Стратегии «Казахстан-2050» четко определил, что «инфраструктура должна расширять возможности экономического роста».

Поэтому нам необходимо развивать транспортные артерии на местах. Тем более, Концепцией предусмотрено, что пять «прорывных» туристских кластеров будут расположены в регионах, состоящих преимущественно из сельских населенных пунктов. И общеизвестно, что эти места практически не имеют хороших безопасных дорог, подъездных путей к туристским объектам и не приспособлены к перевозке объемов туристских потоков.

Международный опыт показывает, что в странах, где неразвита сеть автомобильных дорог, стоимость предоставления населению услуг в **2-3** раза выше, чем в странах с развитой инфраструктурой.

Немаловажную роль в развитии туристской отрасли играет железнодорожный транспорт и имеет ряд преимуществ. Это регулярность, безопасность, невысокая стоимость перевозки.

Поэтому необходимо использовать ресурсы АО «Қазақстан темір жолы» и внести мобильность в сферу обслуживания туристов, а именно в части бронирования групповых билетов, групповых перевозок, а также расширить карты маршрутов, включая международные.

Также для развития туризма необходимо использовать ресурсы авиации. И сориентировать заинтересованные авиакомпания на снижение цен авиабилетов, создание конкурентной среды для малобюджетных авиаперевозчиков, развитие малой авиации, придав импульс для раскрытия туристского потенциала регионов.

Наряду с этим, необходимо обратить особое внимание на развитие водных видов транспорта.

В-четвертых, существует ряд проблемных вопросов в сфере обслуживания, которые требуют безотлагательных решений. Одной из основных проблем является дефицит квалифицированного персонала на объектах индустрии туризма, а также качество подготовки кадров данной отрасли.

Туристская сфера сегодня – это весьма перспективный и динамично развивающийся рынок, нуждающийся во вливании молодых кадров. Туризм способствует решению проблем полного и рационального использования трудовых ресурсов, привлекая незанятое или частично занятое население, снижая уровень безработицы, что особенно важно для недостаточно развитых регионов.

В разгар туристского сезона можно обеспечить работой почти всю освободившуюся рабочую силу из сельского хозяйства, транспорта, местной торговли и кустарных промыслов.

Во многих странах в этой сфере заняты около **5 %** занятого населения. Например, во Франции - **10 %**, в Италии и Швейцарии - **15 %**. В туристском сервисе США занято **4 млн.** человек. В Западной Европе только в гостиничном хозяйстве работают **6-7 млн.** человек, у нас же в данном сегменте занято всего **168 тысяч** человек или **2 %** от занятого населения.

А в связи с глобализацией, интеграционными процессами и **«новыми инициативами»** страны по проведению международных масштабных проектов, как ЭКСПО-2017 и Универсиада, нам необходимо создать обучающие центры по проведению бесплатных курсов подготовки востребованных специалистов туристской индустрии, семинаров культуры общения и поведения с туристами и решить вопросы занятости.

Также следует принять на вооружение принципы системы сертификации качества международного туристского образования. Это благоприятно скажется на повышении уровня сервисного обслуживания, расширении базы сотрудничества с зарубежными партнерами, либерализации цен на продукцию и услуги туристской отрасли.

В-пятых, проблемой также является неудовлетворительное состояние зданий и сооружений туристских объектов, моральная и физическая изношенность

материальной базы объектов размещения, включая гостиницы, пансионаты, дома и базы отдыха, а также санаторно-курортные учреждения.

Особый дискомфорт для туристов представляет труднодоступность курортных зон и знаковых исторических мест, неразвитость туристской инфраструктуры. Так во многих туристских объектах не предусмотрены парковки, элементы придорожного сервиса, не продуманы элементарные знаки и указатели, отсутствуют визит-центры в местах дислокации туристов. И это является проблемой даже для здорового человека, не говоря о доступности этих мест для лиц с ограниченными возможностями.

Вместе с указанными проблемами усугубляет положение несоответствие цены качеству предоставления услуг. Прайсы отечественных санаторий, курортов и гостиниц заставляют выбирать места отдыха не в пользу отечественного рынка. Отдых в ближнем зарубежье намного привлекательнее именно из-за ценового фактора, а не экзотичности этих стран, ведь затраты на времяпрепровождение там, включая транспорт и питание, обойдутся в полтора, а то и вдвое дешевле, чем у нас.

Поэтому для решения этих вопросов считаем необходимым задействовать все возможные ресурсы государства, особенно данного министерства, ресурсы институтов развития, Национальной палаты предпринимателей, общественных организаций и субъектов предпринимательства.

В-шестых, остается острым вопрос внедрения имиджевых характеристик страны. Нет единой маркетинговой стратегии по позиционированию казахстанского туризма.

К сожалению, мы не богаты курортными зонами, не имеем устойчивых благоприятных климатических периодов, а значит должны ориентироваться на национальную уникальную среду, делать упор на традиции и историю нашей Родины.

Необходимо наращивать клиентскую базу путем привлечения к традициям в местах туристских лагерей, организовывая «состязания-айтысы», «конные скачки», «көкпар», охоту с беркутами, активно задействовав зоны отдыха по оздоровлению посредством традиционных методов лечения как «саумалы-қымыз», организовывая театральные постановки исторических сцен и т.д.

Международная практика полна примерами на эту тему, к примеру, «Зимний карнавал» в Квебеке (Канада) или «Карнавал в Оруро» в Латинской Америке с посещениями по 500 тысяч человек, «Бразильский карнавал» притягивающий более 800 тысяч туристов ежегодно.

Вместе с тем, мы можем демонстрировать технологичность нашего общества, вовлекая в туристский обиход современные достижения науки и техники, придав импульс развитию малого и среднего бизнеса, к примеру: сооружения «Космической гавани» на Байконуре (*так космический центр НАСА «Мыс Канаверал» ежегодно посещают 1 млн. человек*); активно привлекать туристов к современным достижениям медицины.

В-седьмых, приоритетом остается длительность прибытия туристского контингента в отечественных туристских объектах. Как известно, туризм по своей природе сезонная деятельность, поэтому в целях обеспечения постоянного, а не перманентного, стихийного проявления туристской активности важно создать комплекс мероприятий событийного ряда, способных привлечь и удержать туристов в объектах туристского кластера, разнообразить досуг и усилить содержательность проводимого времени, гибко реагируя на спрос и пожелания клиентов.

Мы должны предоставить широкий спектр услуг для самого искушенного потребителя. Нужды, потребности и желания конечных потребителей при планировании туристской деятельности должны ставиться во главу угла.

Перед нами стоит задача создания конкурентоспособной туристской индустрии и превращения Казахстана к 2020 году в центр евразийского туризма. К сожалению, на сегодняшний день, туроператоры не имеют конкретного представления какой вид туризма необходимо развивать. Им необходимо помочь. И активно привлекать бизнес-сообщество к презентациям новых кластерных зон.

Необходимо также активизировать работу по **пропаганде отечественного туризма** и популяризации местных зон отдыха через средства массовой информации, широко используя агрессивную рекламу.

А в наших печатных изданиях рекламируют, в основном, курортные зоны ближнего и дальнего зарубежья. Вот вам элементарный живой пример, в последних номерах журнала

«Отдохни», который я часто читаю, освещают места отдыха Черногория и озеро Комо в Италии, ведь наша страна ничем не уступает ни красочностью пейзажа, ни полезностью лечебных источников.

Уважаемые депутаты!

В завершение, хотелось бы пожелать Асету Орентаевичу успехов в решении поставленных задач. Для этого есть все возможности. Сегодня Министерство способно дать импульс ускоренному развитию туристской отрасли и обязано реализовать это.

Спасибо за внимание!