Содержание

[1. Организация международного туризма в РК](#_Toc278972944)

[2. Национальные туристские ярмарки. Формы участия туристских предприятий РК в международных туристских ярмарках](#_Toc278972945)

[3. Нормативно-правовые основы туристского бизнеса. Специальные нормативные документы, регулирующие туристскую деятельность](#_Toc278972946)

[4. Рекламно-информационная деятельность и ее правовые основы](#_Toc278972947)

[5. Индустрия гостеприимства в РК](#_Toc278972948)

## 1. Организация международного туризма в РК

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. В международном туризме выделяют две его формы - въездной и выездной, которые различаются по направлению туристского потока. Один и тот же турист может быть классифицирован как въезжающий и выезжающий одновременно в зависимости от того, по отношению к какой стране описывается его перемещение. Различают страну происхождения туриста, которую он покидает, и страну назначения, куда он прибывает. В первом случае речь идет о выездном, во втором - о въездном туризме. Международный туризм как вид экономической деятельности имеет следующие особенности: - в отличие от внешней торговли основан не на обмене товарами и услугами, а туристами, т.е. живыми людьми; - туристические услуги не мобильны, они не могут следовать за покупателем и не подлежат хранению; - в предложениях отсутствует гибкость. Итак, международный туризм прошел в своем развитии долгий путь и сегодня является одной из наиболее успешно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, индустрия туризма является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны в целом. В настоящее время на промышленно развитые страны приходится свыше 60% всех прибытий иностранных туристов и 70-75% совершаемых в мире поездок. При этом на долю стран, входящих в ЕС приходится около 40% прибытий туристов и валютных поступлений. В настоящее время доля выездного туризма значительно превышает доли въездного и внутреннего туризма. А именно они, как известно, приносят основной доход от этой отрасли экономики отечественному ВВП. Сегодня в стране функционируют около 750 туристских компаний, которые сотрудничают с 80 странами мира. И лишь около 20% из них оказывают услуги по привлечению туристов в страну и по внутреннему туризму. Остальные компании работают исключительно в сфере выездного туризма. В области въездного туризма ситуация складывается удручающая - его доля составляет менее 15% от общего объема рынка. Чтобы ее изменить, государство сегодня создает благоприятные условия для развития въездного и внутреннего туризма. В частности, туроператоры, занимающиеся этими направлениями, освобождены от уплаты НДС. Понятие "выездной туризм" включает в себя огромное количество подвидов тематических посещений других государств. Однако, по мнению подавляющего большинства руководителей казахстанских турфирм, основную массу продаж в сегменте выездного туризма занимает так называемый "пляжный туризм", что объясняется географическими и климатическими особенностями Казахстана. В существующих условиях необходимо определиться с приоритетными направлениями развития туристской отрасли с учетом исключительных особенностей Казахстана и степенью их востребованности. На основании этого Агентство по туризму и спорту республики при содействии Всемирной туристской организации обозначило направления, которые наиболее перспективны как для внутреннего, так и для въездного туризма. Одним из них стал экологический туризм. Были выделены регионы, имеющие ресурсы для этого вида туризма, через которые к тому же пролегает маршрут Шелкового пути: Алматинская, Жамбылская, Южно-Казахстанская, Восточно-Казахстанская и Акмолинская области. Для развития экотуризма область обладает уникальным набором природного разнообразия: Кольсайские озера, река Или, Чарынский каньон, Ясеневая роща, поющие барханы, национальный парк "Алтын-Емель", горы Заилийского Алатау. К числу туристских ресурсов, характеризующих Казахстан, относят уникальный мавзолей Ходжи Ахмеда Яссауи и Арыстан Бабы, Капчагайское водохранилище, озеро Иссык, Большое Алматинское озеро, Тургеньское ущелье, ледник Туюк-Су, пик Хан-Тенгри, наскальные изображения Тамгалы. Необычайно богатый природный ландшафт представлен разнообразными климатическими поясами. С юга, запада и востока его обрамляют горы Тянь-Шань, Алатау, Тарбагатай, Алтай. На западе раскинулось Каспийское море - кладовая осетровых пород рыбы и нефтяных месторождений Казахстана. В степях Сарыарки расположено уникальное озеро Балхаш, восточная часть которого пресноводная, в то время как в западной части вода соленая. Несравненной красотой отличаются озера Алаколь, Маркаколь, Тенгиз и Зайсан, реки Сырдарья, Урал, Есиль, Тобол, Иртыш, Или, Чу. Жемчужиной Казахстана является санаторно-курортная зона в сосновых лесах Кокшетау с многочисленными живописными озерами. Международный туристский рынок сегодня - это огромные деньги, исчисляемые сотнями миллиардов долларов и, как следствие, жесткая конкурентная борьба. Правительство РК предпринимает активные действия для того, чтобы принять достойное участие в битве за долю этого рынка. Казахстан с получением независимости открыл перед собой большие перспективы в развитии туризма. Сейчас республика прилагает усилия по привлечению иностранных туристов. Развитие туризма, а в особенности международного, дало бы возможность увеличению притока валюты, пополнению бюджета, сокращению безработицы, расширению рынка рабочих мест, повышению доходов населения и уровня жизни и, в конечном итоге к процветанию и устойчивому развитию Республики Казахстан. В настоящее время проявляется интерес к туризму и в Казахстане, стране, обладающей большим туристским потенциалом, но занимающей незначительную долю (1,5%) в мировом туристском потоке. Интерес в Казахстане к туризму выражается, прежде всего, в форме правового обеспечения государством этой сферы деятельности. По оценкам экспертов, доходы от международного туризма в Казахстане составляют не более 10 % от потенциально возможных. До 2007 года интерес к Казахстану, как к туристскому направлению, возрастал во всем мире, и, соответственно, увеличивался спектр услуг, предоставляемых местными туроператорами для привлечения большего количества путешественников. Так, согласно данным Министерства туризма и спорта РК, наибольшее число иностранных туристов прибывает в Казахстан из Германии, Англии, Японии, Кореи и Китая. Например, в 2005 году республику посетило 79 870 иностранных туристов, в 2006 году - 109 913 человек, а в 2007 году - 115 994 человек. Мировой экономический кризис, начавшийся в 2008 году, отрицательно сказался на въездных потоках иностранных туристов как во всем мире, так и в Казахстане (2008 год - 90 365 человек). А на 2010 год прогнозируется рост туристов на 11 %. Однако пока, как это не банально, за границей о Казахстане знают мало, и для многих наша республика остается "terra incognita". Министерством туризма и спорта особое внимание уделяется формированию туристского имиджа страны и продвижению национального туристского продукта на мировой рынок услуг данной сферы. В связи с этим идет расширение международных связей турфирм Казахстана, которые ежегодно участвуют в международных туристских выставках, проводимых в городе Алматы, а также в передвижной выставке "Саркылмас саяхат". При этом не стоит забывать, что рынок международного туризма - это арена жесткой конкурентной борьбы, развернувшейся между странами, для многих из которых иностранный туризм является важнейшей статьей национального экспорта. Результаты этой борьбы напрямую зависят от конкретных усилий каждой страны по продвижению национального турпродукта. Однако все же пока остается открытым вопрос, как повлияет на объемы въездного иностранного туризма введенный с 1 марта 2010 года новый визовый режим в Казахстане.

## 2. Национальные туристские ярмарки. Формы участия туристских предприятий РК в международных туристских ярмарках

Для формирования туристского имиджа Казахстана на международном рынке, в частности установления и развития партнерских отношений между отечественными и иностранными туроператорами, а также расширения международных связей в РК проводятся ежегодная Казахстанская международная туристская ярмарка "**Туризм и Путешествия" KITF - 2009** и **Казахстанской туристской ярмарки "Саркылмас саяхат".**

"**Туризм и Путешествия" KITF** является основным мероприятием, направленным на формирование и укрепление туристского имиджа Казахстана, продвижение отечественного туристского продукта на мировой рынок и увеличение потока иностранных туристов в страну, реальным механизмом содействия казахстанским туристским организациям в создании благоприятных условий для установления партнерских связей и заключения взаимовыгодных контрактов. KITF - это главное и крупнейшее международное событие в сфере туризма в Казахстане и Центральной Азии, и ежегодно проводится в живописном городе Алматы. В 2009 году в работе выставки приняли участие представители всех регионов Казахстана, а также большое количество иностранных и отечественных туроператоров. В 2009 году в казахстанской ярмарке приняли участие несколько сотен компаний из 37 стран мира. Общая площадь выставки превысила 8 000 кв. метров. За три дня работы выставку посетили более 6 500 тысяч специалистов туристского бизнеса и сопутствующих сфер. Программа туристской ярмарки включала проведение презентаций, семинаров, викторин других познавательных событий для посетителей и участников события. В рамках выставки проведен республиканский семинар-совещание по вопросам развития туристской отрасли и подготовки кадров для туристской индустрии Республики Казахстан. В ходе работы указанного мероприятия рассмотрены вопросы о мерах по реализации Государственной программы развития туризма на 2007-2011 годы, совершенствование законодательной базы в сфере туризма, подготовке туристских кадров и другие.

**Казахстанская туристская ярмарка "Саркылмас саяхат".** Главной задачей проведения указанного мероприятия является развитие внутреннего туризма, а также содействие казахстанским туристским организациям, путем создания благоприятных условий для проведения деловых переговоров и заключения выгодных контрактов. Данное мероприятие проводится ежегодно в различных регионах Казахстана с целью презентации и поддержки туризма в данном регионе, а также удовлетворения спроса населения республики на информацию о туристских ресурсах и туристских объектах страны. Экспозиции участников были оформлены цветной печатью с изображением туристских достопримечательностей и пейзажей регионов Казахстана, оборудованы информационными стойками, звуковой и световой аппаратурой. Программа ярмарки предусматривала проведение конкурсов "Лучшая презентация туристских возможностей региона", "Лучшее оформление стенда", презентацию инвестиционных проектов, природных парков. Также был организован информационный тур по Алматинской области с посещением городов Текели, Капшагай и проведен фестиваль авторской (бардовской) песни. Кроме этого, в рамках ярмарки состоялось выездное региональное совещание по проблемным вопросам развития туризма, а также туристского слета под девизом: "Туризм против наркотиков". Наряду с этим, в целях пропаганды здорового образа жизни обеспечена организация и проведение туристского слета под девизом "Туризм против наркотиков", в котором приняли участие более 20 команд.

ASTANA LEISURE 2010 - это обмен новыми контрактами и услугами, новые политически важные контакты. Это постоянные участники: крупные отечественные и международные туристские компании. “Astana Leisure 2010” ожидает свыше 5.000 посетителей со всех регионов Казахстана, Центральной Азии, стран дальнего и ближнего зарубежья. в период с 6 по 8 октября 2009 года в городе Астане, выставочном комплексе "Корме", участвовало в 6-ой Казахстанской международной туристской выставке "Astana Leisure 2009" - "Астана Отдых 2009". Организаторы - Министерство туризма и спорта РК и казахстанская выставочная компания "Iteca" особое внимание, уделяя развитию внутреннего туризма страны, выполняли основную миссию - создание благоприятных условий для экспонентов по широкому и полноценному представлению туристских продуктов, как казахстанским, так и зарубежным туроператорам. Поэтому казахстанские регионы заняли достойное место на выставке: отели, пансионаты и санатории представлены как отдельными экспозициями, так и на стендах областных акиматов, и администраций городов Астаны и Алматы. Посетители выставки смогли осуществить виртуальное путешествие к величественным склонам гор Кокшетау, Заилийского Алатау, в край голубых озер Щучинско-Боровской курортной зоны, посетить "Великую степь", сакские курганы, "поющие" барханы и памятники архитектуры средневековья. Среди разделов выставки наиболее интересно были представлены: региональные туристические организации; туроператоры и турагентства; авиалинии и авиаагентства; гостиницы, пансионаты, санатории; транспортные агентства; торговые ассоциации и организации; информационные технологии в туризме; экологический туризм и другие. 2009 год знаменателен для туристской отрасли Казахстана тем, что Астана (впервые среди стран СНГ) стала местом проведения 18-й Генеральной Ассамблеи Всемирной Туристской Организации ООН (ГА ЮНВТО).

С целью оптимизации затрат на выставочную деятельность туристская администрация страны (региона) может предусматривать несколько форм участия:

участие без стенда на уровне делегации, что экономит средства за счет аренды и оформления выставочной площади, позволяет участвовать в проводимых мероприятиях, устанавливать деловые контакты, но ограничивает возможности распространения информации о стране (регионе);

участие на коллективном стенде. В этом случае туристская администрация берет на себя роль консолидатора, который выкупает у организаторов необходимую для расположения экспозиции площадь, а затем на льготных условиях предлагает предприятиям туристской индустрии участие в выставке на едином стенде. Коллективные национальные (региональные) стенды чрезвычайно эффективны для продвижения на зарубежный рынок национального (регионального) туристского продукта и формирования положительного туристского имиджа страны (региона);

организация собственного стенда: туристская администрация самостоятельно заключает договор с организаторами выставки и оплачивает аренду желаемого количества выставочной площади. Именно эта форма участия в выставках применяется казахстанской делегацией во время участия в международных выставках и ярмарках. Каждая из вышеописанных форм в международных выставочных мероприятиях может быть эффективной на определенном этапе.

***Участие Казахстана в международной туристской ярмарке "KOTFA" в городе Сеул (Южная Корея)"*** 4 по 7 июня 2009 г. Участниками выставки стали более 50 стран мира. В работе выставки приняла участие делегация Казахстана, состоящая из представителей Министерства, акиматов городов Астаны, Алматы, а также Алматинской и Восточно-Казахстанской областей. Кроме этого, активное участие в выставке приняло представительство Национальной авиакомпании "Эйр Астана", находящееся в г. Сеул. В ходе работы выставки распространено около 9 000 единиц рекламной продукции на бумажных и электронных носителях. По итогам участия стенд Казахстана получил два престижных диплома "За лучшую рекламно-имиджевую продукцию" и "За лучший маркетинг".

***Участие Казахстана во Всемирной туристской ярмарке "JATA-WTF" в городе Токио (Япония)" 18-20 сент 2009. М***еждународная туристская выставка "JATA" является крупнейшей туристской выставкой в Азии и пользуется огромной популярностью среди специалистов туристской индустрии всего мира.

***Участие в международной туристской выставке "FITUR" г. Мадрид (Испания).*** В ходе работы выставки состоялась презентация туристского потенциала Казахстана для СМИ и туроператоров Испании. В рамках презентации выступили артисты, проведена дегустация национальных блюд. Презентация имела успех и вызвала огромный интерес. В частности, журналисты 3-го телеканала Испании выразили свое намерение посетить Казахстан с целью создания фильма о стране.

***"Участие в международной туристской выставке "MITT" г. Москва (РФ)" 18-21 марта 2009.*** В 2009 году в работе выставки приняли участие более 3.000 компаний (национальные туристские администрации, туристские компании, отели и авиакомпании) из 120 стран и регионов мира. Казахстанская экспозиция размещалась на площади 24 кв.м. В состав казахстанской делегации входили представители Министерства туризма и спорта РК, региональных управлений туризма, физической культуры и спорта Алматинской области и г. Алматы, туристские организации, национальная авиакомпания "Эйр Астана", а также журналисты телекомпании "Казахстан". В ходе работы выставки распространена рекламная продукция о туристском потенциале Казахстана. По итогам участия на выставке делегация Казахстана награждена почетной грамотой и благодарственным письмом

***"Участие в международной туристской выставке "In tour market" г. Москва (РФ)" 21-24 марта 2009.*** в работе выставки приняли участие более 1000 компаний (национальные туристские администрации, туристские компании, отели и авиакомпании) из 73 регионов России и 40 зарубежных стран. Казахстанская экспозиция размещалась на площади 50 кв.м. В состав делегации Казахстана входили представители Министерства, управления туризма, физической культуры и спорта г. Алматы, туристские компании, а также журналист телекомпании "Казахстан".За активное участие и поддержку данной выставки делегация Казахстана награждена почетным дипломом

***"Участие в международной туристской выставке в г. Пекине (КНР)".*** Пекинская международная туристская выставка (Beijing International Tourism Expo) является единственной выставкой по туризму, которая проходит при поддержке Пекинской администрации туризма (Beijing Tourism Administration).В текущем году выставочная площадь Beijing International Tourism Expo составила более 30 500 кв.м. В работе выставки приняли участие более 350 организаций и 800 делегатов из 82 стран мира, посетили выставку более 33 000 человек. Казахстанская экспозиция размещалась на площади 45 кв.м. По итогам выставки казахстанская экспозиция отмечена дипломом за лучшую маркетинговую деятельность "Best Promotion Award" и награждена призом за лучший дизайн стенда "The Most Outstanding Booth Design Award".

***"Участие в международной туристской выставке "TopResa" в г. Париж (Франция)"*** Казахстан впервые принял участие на Международной туристской выставке "TOP RESA", которая состоялась в период с 22 по 25 сентября 2009 года в г. Париж (Французская Республика. Данное мероприятие является одним из крупных международных туристских форумом в мире. Выставка проходит ежегодно в сентябре в выставочном центре "Paris, Porte de Versailles". В ней приняли участие представители более 1000 организаций, представляющих национальные туристские администрации, туристские компании, отели и авиакомпании из 87 стран мира. За 4 дня работы выставку посетили более 25 тысяч человек. Казахстанская экспозиция размещалась на площади 30 кв.м. В состав казахстанской делегации входили представители министерства, региональных управлений туризма, физической культуры и спорта Алматинской области, г. Алматы, национальной авиакомпании "Эйр Астана", а также журналистов телеканала "Казахстан" для освещения проводимого мероприятия в средствах массовой информации республики. Кроме того, для эффективного контакта с посетителями выставки на стенде была организована работа переводчиков с французским и английским языками. В ходе работы выставки, для рекламирования туризма Казахстана, министерством и другими участниками выставки распространена рекламная продукция о туристском потенциале Казахстана на бумажном и электронном носителях. Участники и гости выставки проявили явный интерес к туристскому потенциалу нашей страны. Казахстанский стенд посетили не только обычные туристы, но и профессионалы турбизнеса, интересующиеся различными видами туризма, которые были бы интересны туристам из Франции.

Казахстан принял участие в международной туристической выставке "ITB - 2009" В рамках "Года Казахстана в Германии" в Берлине 11 марта состоялась презентация стенда Республики Казахстан в ходе ежегодной международной туристической выставки "ITB - 2009", прошедшей с 11 по 15 марта в выставочном комплексе "Messedamm". В этом году в крупнейшей в мире туристической выставке приняли участие более 11000 представителей всех секторов сферы туризма, в том числе туристических агентств, авиакомпаний, гостиниц, фирм - арендодателей автомобилей.

## 3. Нормативно-правовые основы туристского бизнеса. Специальные нормативные документы, регулирующие туристскую деятельность

Специфика туристского бизнеса заключается в комплектации турпродукта из различных сервисов: транспорта, питания, размещения, консульских служб и т.п. Отсюда большое количество правовых и нормативных документов, регулирующих туристскую деятельность. Например, административным законодательством регламентируется вопрос получения въездных виз, валютным законодательством - форма расчетов, таможенным - порядок пропуска через границу декларируемых товаров. Имеются нормативные акты Госстандарта РК о сертификации туристских услуг, акты государственных антимонопольных органов о применении к туристским услугам законодательства в сфере прав потребителей и т.д.

Перечень основных документов нормативно-правовой базы туризма представлен ниже:

ГКРК;

Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 г. № 211-II "О туристской деятельности в Республике Казахстан" (внесены изменения от 22.02.02 г. № 296-II, от 04.12.03 г. № 503-II, от 20.12.04 г. № 13-III, от 31.01.06 г. № 125-III, от 12.01.07 г. № 222-III)

Настоящий Закон определяет правовые, экономические, социальные, организационные основы туристской деятельности как одной из отраслей экономики Республики Казахстан.

ЗРК "О защите прав потребителей";

Законы "О стандартизации", "О сертификации продукции и услуг";

Постановление Правительства PК "О лицензировании международной туристической деятельности";

Постановление Правительства РК "Правила предоставления гостиничных услуг в РК";

Постановление Госстандарта РК "Система сертификации ГОСТ Р. Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц".

## 4. Рекламно-информационная деятельность и ее правовые основы

В соответствии с Законом Республики Казахстан "О рекламе" реклама - распространяемая и размещаемая в любой форме, с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации; Реклама, прежде всего, стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы очень прост - потенциальный покупатель, услышав (увидев) о каком-либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить, разумеется, при наличии денег. Возможна также реклама, преследующая сразу две цели: во-первых, создать спрос на товар у его потенциальных потребителей, и, во-вторых, привлечь оптовых покупателей, которые бы распродавали товар в розницу. Сегодня информационные процессы и коммуникационное взаимодействие становятся все более значимой сферой жизни. Проблема создания информационного поля является одной из центральных в деятельности любой фирмы и организации. Особую актуальность данному вопросу придает то, что без грамотной политики позиционирования и продвижения туристского продукта на рынок, его конкурентоспособность на современном этапе становится практически невозможной. В последние годы одновременно с ростом роли информационных технологий, увеличилась роль PR и рекламы. Возникновение новых информационных технологий и методов стало толчком для использования инновационных форм коммуникационного продвижения туристических фирм. Данные преобразования вызывают к жизни и необходимость применения новых форм и методов подачи информации. Доминирующую роль в современном обществе играют средства массовой информации, электронные коммуникации, которые раскрывают новые возможности для привлечения внимания к турфирмам, создания устойчивого положительного имиджа фирмы в регионе.

Сегодня предпочтения потенциальных покупателей турпродукта формируются под интенсивнейшим воздействием рекламных технологий и PR - деятельности, а также СМИ.

Для того чтобы потенциальный потребитель мог купить товар/услугу он должен знать о такой возможности. Одна из основных составляющих сбытовой деятельности это информационная работа - донести информацию: о существовании продукта/услуги, о возможности удовлетворить потребности клиента предлагаемой продукцией, о выгодности такого предложения. Подобная информационная работа ведется в нескольких направлениях и различными методами: классическая реклама, пиар (паблик релейшен - общественное мнение); директ-мейл (прямое обращение к клиенту через почту, email); прямое личное обращение к клиенту (телефон, встреча). У каждого из способов есть свои явные плюсы и минусу. При комбинации различных методов создается кумулятивный эффект, когда суммарная реакция намного превосходит отдельное действие каждого элемента.

*Виды рекламы* Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Сравнительная реклама стремиться утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре.Подкрепляющая реклама стремиться уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

Сфера деятельности рекламы включает в себя:

изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать;

стратегическое планирование в смысле постановки целей, определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы;

принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений;

составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.

**Статья 6. Общие требования к рекламе (Закон РК "о рекламе" от 19 декабря 2003г)**

1. Реклама независимо от формы или используемого средства распространения, размещения должна быть достоверной, распознаваемой без специальных знаний или применения специальных средств непосредственно в момент ее представления.

2. Реклама на территории Республики Казахстан, за исключением периодических печатных изданий, распространяется на государственном и русском языках, а также по усмотрению рекламодателя и на других языках.

При этом реклама на государственном языке на телевидении и радио должна распространяться равномерно в течение всего ежедневного ее выхода в эфир.

2-1. Реклама в периодических печатных изданиях распространяется на языке, закрепленном в свидетельстве о постановке на учет средства массовой информации.

4. Не допускается реклама товаров (работ, услуг), запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Республики Казахстан. Если деятельность, осуществляемая рекламодателем, подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара (работ, услуг), а также при рекламе самого рекламодателя необходимо указывать номер лицензии и наименование органа, выдавшего лицензию, кроме рекламы на радио.

5. Запрещается реклама не зарегистрированных в соответствии с законодательством Республики Казахстан религиозных организаций и духовных учебных заведений.

6. Реклама не должна использоваться для пропаганды или агитации насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики Казахстан, подрыва безопасности государства, разжигания социальной, расовой, национальной, религиозной, сословной и родовой розни, культа жестокости и насилия, порнографии, а также распространения сведений, составляющих государственные секреты Республики Казахстан и иные охраняемые законом тайны.

7. Реклама не должна использоваться для пропаганды или агитации насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики Казахстан, подрыва безопасности государства, разжигания социальной, расовой, национальной, религиозной, сословной и родовой розни, культа жестокости и насилия, порнографии, а также распространения сведений, составляющих государственные секреты Республики Казахстан и иные охраняемые законом тайны.

8. Ограничения на рекламу устанавливаются настоящим Законом и другими законодательными актами Республики Казахстан.

## 5. Индустрия гостеприимства в РК

Сегодня индустрия гостеприимства (включая туризм, отельный и ресторанный бизнес) развивается динамичнее других отраслей мировой экономики. По мнению аналитиков, к 2020 году туризм станет самым крупным бизнесом в мире, что соответственно приведет к росту числа рабочих мест и возможности сделать карьеру в этой сфере. В Концепции развития туризма в Республике Казахстан говорится, что туризм играет одну из главных ролей в мировой экономике. По данным Всемирной Туристкой Организации (ВТО), он обеспечивает десятую часть мирового валового национального продукта, свыше 11 процентов международных инвестиций, каждое 9-е рабочее место в мировом производстве и Казахстан, с его огромными природными ресурсами, имеет уникальную возможность занять свою нишу на мировом туристском рынке. Все это свидетельствует о том, что туризм может и должен стать доходной отраслью казахстанской экономики. Тем более что для развития индустрии гостеприимства наша страна обладает богатыми туристскими ресурсами. Это поражающие своей красотой ландшафты и нетронутые вершины гор, стремительно бегущие реки и крутые скалы, уникальные виды фауны и разнообразие мира птиц. В стране насчитывается 27 тысяч памятников древности, многие из которых расположены на Великом Шелковом Пути. Это мавзолей и мечеть Ходжи Ахмеда Яссауи в Туркестане, уникальный "Золотой человек", найденный в сакском кургане вблизи города Есика, погребальная камера Бесшатырского могильника и многое другое. У потенциального туриста, желающего посетить государства Центральной Азии, по территории которых пролегал Великий Шелковый Путь, Казахстан не может не вызвать живой интерес. И все же, сегодня путешествовать по Великому Шелковому Пути весьма дорого и сложно. Во многом это связано с различными бюрократическими барьерами, которые иностранный турист вынужден преодолевать, пересекая границы центрально азиатских государств. Другой не менее серьезной проблемой, является процедура регистрации иностранных туристов в самом Казахстане. Представьте себе рядового интуриста. Он желает насладиться отдыхом, ознакомиться с местными традициями, культурой, природой, но не так-то все просто: его путешествие начнется с регистрации в ОВИРе, сопровождающейся сдачей паспорта, стоянием в очередях и получением сомнительной справки, которая, кстати, не является указом для наших полицейских. Думается, что по окончании этих процедур, ему захочется обратно домой. К сожалению, регистрация паспортов иностранных граждан в гостиницах, введение которой мы добились в 1999 году, в начале 2002 года была отменена. По поручению МВД республики, был ликвидирован Центр информационных систем города Алматы. Как в свое время заверяли нас высокопоставленные чиновники этого ведомства, на конец прошедшего года было запланировано введение автоматизированной системы учета и регистрации иностранных граждан на контрольно-пропускных пунктах. Однако вместо обещанной автоматизированной системы МВД просто отменило регистрацию иностранных граждан в гостиницах. Попытки привлечь внимание властей и прессы к этой проблеме, к сожалению, оказались безрезультатными. МВД и дальше твердо идет своим курсом. Так какой же смысл рекламировать туристский потенциал Казахстана на международной арене, если вновь на пути туризма появляются искусственные препятствия? Остается лишь предложить неискушенным иностранцам тур по стране шлагбаумов, включающий в себя посещение правоохранительных органов. Обратной стороной этой проблемы являются те препятствия, с которыми приходится сталкиваться нашим согражданам за рубежом. Проводя рабочие встречи с консулами посольств различных государств, таких как Турция, Корея, Испания, Греция, Германия, Египет, Малайзия и других, мы даже не имеем возможности поговорить о визовых проблемах наших туристов. Из-за существующей в Казахстане процедуры регистрации иностранных граждан на нас обрушивается такой шквал критики! Располагая определенным туристским потенциалом, мы, как видите, стоим перед проблемой его эффективной реализации. Государственные структуры и общественные объединения должны совместными усилиями решать те задачи, которые сегодня стоят перед туристической отраслью Казахстана. Огромное негативное влияние на весь мировой туристический бизнес оказали теракты в США. Люди стали бояться путешествовать. Казахстан также затронули эти процессы: многие гостиницы и туристические компании понесли значительные убытки. В связи с сентябрьскими событиями мы получили письма из многих государств. И смысл этих посланий был примерно одинаков: учитывая сложившуюся политическую ситуацию и неопределенность возможных последствий, необходимо адаптироваться к новым экономическим условиям, привлекать туристов сообща. Только проводя постоянную и системную имиджевую политику, направленную на увеличение въездного туризма, мы можем реально зарабатывать деньги в индустрии гостеприимства. Мы должны адаптироваться к новым экономическим условиям. Поэтому в этом ключе для развития ностальгического, делового и других видов туризма перспективным, вероятно, будет рынок стран СНГ и Балтии. Понимать потребности и желания туриста, отвечать его вкусовым пристрастиям - важное условие для развития индустрии гостеприимства. Сегодня лидируют те, кто уже много лет назад почувствовал необходимость к объединению, расширил горизонты, открыл новые возможности. В Казахстане в настоящий момент около 600 туристических фирм, половина из которых находится в Алматы. И перед ними огромное количество вопросов и нерешенных проблем. Дороговизна рекламных услуг, отсутствие прямого контакта с правительственными, консульскими органами, недостаток информации о последних событиях, нехватка профессиональных кадров постоянно напоминают предпринимателю о шаткости положения в туристском бизнесе. Создание в 1998 году Казахстанской ассоциации гостиниц и ресторанов (КАГиР), а в 1999 году Казахстанской туристкой ассоциации (КТА) позволило решать все эти проблемы совместными усилиями. Вот лишь несколько примеров. В июле 2001 года по инициативе КАГиР, для граждан Казахстана была отменена выездная виза. До $30 был снижен консульский сбор на въезд в республику иностранцев. С 1 января 2002 года был начат эксперимент по упрощению визовых процедур для прибывающих в Казахстан иностранных граждан из 22 стран мира. В октябре 2000 года было принято Постановление Правительства РК "О комплексе мер по формированию туристского имиджа Казахстана на 2000-2003 гг." В июле 2001 года принят новый Закон "О туристской деятельности в РК" и "Концепция развития туризма в РК". Членами КАГиР и КТА, принимавшими участие в обсуждении этого законопроекта, были сделаны предложения, которые впоследствии были внесены в новый Закон. Члены КАГиР также приняли активное участие в разработке нового Налогового кодекса РК. Они оказали влияние на отмену ежегодной сертификации гостиниц. На ежегодной конференции отелей стран СНГ и Балтии, организаторами которой выступили Best Eastern Hotels и ЗАО "Академсервис" нами было принято решение вступить в члены Российской ассоциации туристических агентств (РАТА). В результате с января нынешнего года члены КТА и КАГиР получают ежедневную электронную версию газеты RАТА-news, которая подробно сообщает о самых свежих событиях в туристском бизнесе. Кроме того, КАГиР тесно сотрудничает с Алматинской ассоциацией предпринимателей, Ресторанной гильдией России, Казахстанской ассоциацией франчайзинга, Центрально-Казахстанской ассоциацией и другими общественными объединениями. Казахстанская ассоциация гостиниц и ресторанов с уважением относится ко всем, кто оказывает нам постоянную поддержку, кто делится своим опытом и знаниями, кто неразрывно связывает свое будущее с индустрией гостеприимства.