|  |
| --- |
| Приложение № 1  к Постановлению Правительства № 338  от 19 мая 2014 г. |

**Стратегия развития туризма «Туризм- 2020»**

**Введение**

1. В 2003 году в целях установления государственной политики в области туризма была разработана Стратегия устойчивого развития туризма в Республике Молдова на 2003-2015 гг.,утвержденная Постановлением Правительства № 1065 от 2 сентября 2003 г. Документ подробно отражал ситуацию на тот момент, рассматривал существовавший в стране туристический потенциал, развитие документа в 1995-2002 гг. и определял приоритетные направления развития туризма до 2015 г.

2. В 2011 году, в результате оценки внедрения указанной Стратегии, Агентство туризма начало процесс ее пересмотра. Вначале было предложено актуализировать существующую Стратегию и на ее основе разработать План действий на 2012-2015 годы. Но, поскольку предложения по актуализации касались более половины Стратегии, согласно правилам разработки публичных политик, необходимо разработать новый документ. Так было принято решение о разработке новой Стратегии развития туризма.

3. Следует отметить, что Постановлением Правительства№ **796 от 25 октября 2012 г.**Стратегия устойчивого развития туризма в Республике Молдова на 2003-2015 годы*,* **была упразднена, соответственно, на сегодняшний день не существует стратегии** (концепции) государства по развитию отрасли туризма.

4. В целях разработки Стратегии развития туризма «Туризм 2020» (в дальнейшем – Стратегия) Агентством туризма была создана рабочая группа из представителей органов публичной власти, бизнеса и гражданского общества, была собрана и рассмотрена информация о ситуации в отрасли. Анализу было подвергнуто развитие отрасли туризма в 2009-2012 годах. С этой целью была собрана от органов центрального публичного управления рассмотрена и обобщена информация о внедрении Стратегии устойчивого развития туризма в Республике Молдова на 2003-2015 годы. Была рассмотрена ситуация на местах на основе информации, предоставленной местными органами публичного управления II уровня. Проведены консультации с гражданским обществом путем привлечения экспертов в области туризма, с помощью которых Ассоциация развития туризма в Молдове (АРТМ) разработала диагностический анализ туристической отрасли Республики Молдова. При поддержке проекта «Повышение конкурентоспособности и развитие предприятий II» Агентства США по международному развитию(проект CEED II USAID)был проведен целый ряд мероприятий, позволивших узнать мнения и рекомендации туристических компаний, администраторов туристических достопримечательностей, туроператоров и зарубежных средств массовой информации, посетителей Республики Молдова.

5. Рассмотрение ситуации в отрасли и проведенные консультации позволили отметить достижения, констатировать тенденции, выявить проблемы и приоритетные направления развития отрасли на 2014-2020 годы. Для распространения обобщенной информации и консультирования мнений экономических субъектов были направлены письма на электронные адреса более 500 туроператоров, туристических агентств и структур размещения. Результаты оценки положения и консультаций послужили основой для разработки настоящей Стратегии*.*

6. Внедрение Стратегии развития туризма «Туризм 2020» будет осуществляться в 3 этапа, с 2014 по 2020 годы: I этап, 2014-2016 гг., II этап, 2017-2018 гг. и III этап, 2019-2020 гг.

**Глава I**

**Описание ситуации**

**Часть 1. Показатели развития туризма на международном уровне**

7. Исходя из данных статистки, туризм является одной из основных сил развития, процветания и благосостояния. Так, согласно Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2012 году международный туризм составил 9% от ВВП, удерживая за собой каждое 11-ое рабочее место и 1,3 биллиона долларов дохода от экспорта и 6% от мирового экспорта.

8. Число туристических путешествий постоянно растет. Особенно эта тенденция роста проявляется за последние 4 года (см. рис. 1).

***Рис. 1. Динамика международных туристических прибытий в 2009-2012 гг., млн. чел.***

*Источник: Всемирная туристская организация*

Исходя из этого, UNWTO прогнозирует до 2020 г. рост числа туристов на 4-6% ежегодно, а в 2030 году международные прибытия составят около 1,6 млрд. туристов.

9. Анализ региональных туристических прибытий показывает, что до 2020 года первые три места среди принимающих регионов займут Европа (717 миллионов туристов), Восточная Азия и Тихоокеанский регион (397 миллионов) и Америка (282 миллиона), за ними следуют Африка, Средний Восток и Южная Азия.

**Часть 2. Туризм как отрасль национальной экономики**

10. Закон об организации и осуществлении туристической деятельности в Республике Молдова № 352-XVI от 24 ноября 2006 г. определяет туризм как одну из приоритетных областей национальной экономики.

11. Так как отрасль туризма предоставляет услуги, она способствует развитию экономики посредством накопления капитала в 12 видах деятельности, свойственных отрасли, привлекая в свою деятельность около 20 смежных отраслей, предоставляющих примерно 140 услуг, присущих туризму: общественное питание, транспорт, производство и реализация товаров, оборудования, сувениров, культурные, спортивные, развлекательные мероприятия, медицинские услуги и т. д.

*Источник: Международные рекомендации по статистике туризма IRTS 2008* UNWTO*.*

**Часть 3. Нормативно-правовая и институциональная база** **туризма**

12. Состояние дел.

1) С правовой точки зрения отрасль туризма в Республике Молдова регламентируется основным законом, другими законами и документами публичных политик.

а) Закон об организации и осуществлении туристической деятельности в Республике Молдова, № 352-XVI от 24 ноября 2006 года регулирует правоотношения, возникающие при разработке и проведении государственной политики в области туризма, организацию и координацию туристической деятельности, предпринимательской деятельности в области туризма, виды туризма, создание и функционирование национальных туристических зон, устанавливает требования к качеству туристических услуг, обеспечению безопасности туристов, а также определяет принципы международного сотрудничества в области туризма. Закон нуждается в изменениях и дополнениях, касающихся туристического ваучера, разграничения деятельности туроператоров и турагентств, туристических гидов, информационных туристических бюро и центров, национальных туристических зон, усовершенствования подготовки кадров, включения понятий, рекомендованных UNWTO и т. д.;

b) Закон о регулировании предпринимательской деятельности путем лицензирования № 451-XV от 30 июля 2001 года устанавливает виды деятельности, подлежащие регулированию путем лицензирования, в том числе туристическую деятельность;

c) Закон о режиме иностранцев в Республике Молдова № 200 от 16 июля 2010 года регулирует въезд, пребывание и выезд иностранцев на/с территории Республики Молдова и касается въездного туризма;

d) Постановление Правительства № 1470 от 27 декабря 2001 г. «О **введении туристского договора, туристского ваучера и карточки статистического учета движения туристов на границе Республики Молдова»**  содержит положения о туристском договоре**, туристском ваучере и карточке статистического учета движения туристов на границе Республики Молдова;**

e) Постановление Правительства № 643 от 27 мая **2003 г. «О**б утверждении Методологических норм и критериев классификации структур по туристическому приему с функциями размещения и питания» **устанавливает**  нормы и критерии классификации структур по туристическому приему с функциями размещения и питания;

f) среди документов политик с наибольшим воздействием на туризм следует отметить Национальную программу в области туризма «Винный путь в Молдове», утвержденную Постановлением Правительства № 554 от 24 мая 2004 г., Национальную стратегию регионального развития на 2013-2015 годы, утвержденную Постановлением Правительства № 685 от 4 сентября 2013 г., для внедрения которого был разработан Единый программный документ на 2013-2015 годы, утвержденный Постановлением

Правительства № 933 от 18 декабря 2012 г., содержащий 11 проектов в области туризма, финансируемых из Национального фонда регионального развития.

2) В институциональном плане подчеркиваем два направления согласования и управления отраслью: государственное и частное.

а) центральным отраслевым административным органом, разрабатывающим и продвигающим политику государства в области туризма, является Агентство туризма со штатом в 22 единицы и 1 ведомственным учреждением – Национальным центром усовершенствования кадров туристической индустрии. Агентство туризма наделено также функциями контроля туристической деятельности и классификации структур по приему туристов, но механизм контроля несовершенен. На местном уровне отрасль представлена эпизодически по одному специалисту в управлениях/отделах культуры или экономических управлениях районных советов местного публичного управления;

b) на частном уровне отрасль представлена хозяйствующими субъектами и отраслевыми ассоциациями.

13. Недостатки:

1) некоторые туристические понятия, используемые в законодательстве, не соответствуют рекомендациям UNWTO;

2) Закон № 352-XVI от 24 ноября 2006 года нуждается в изменениях и дополнениях в отношении туристического ваучера, разграничения деятельности туроператоров и турагентств, туристических гидов, справочных туристических бюро и центров, национальных туристических зон, усовершенствования подготовки кадров, включения понятий, рекомендованных UNWTO, и т. д.;

3) Постановление Правительства № 1470 от 27 декабря 2001 г. нуждается в важных изменениях**: обновлении образца туристического договора, включении образцов новых типовых договоров, изменении содержания туристического ваучера, изменении механизма внедрения или исключение карточки учета движения туристов и т. д.;**

4) Постановление Правительства № **643 от 27 мая 2003 г. нуждается в изменениях для стимуляции развития структур размещения по конкурентной цене на мировом рынке;**

5) не регулируется деятельность туристических гидов;

6) Национальная программа в области туризма «Винный путь в Молдове» устарела. Необходим новый подход к развитию виноградно-винодельческого туризма;

7) Единый программный документ на 2013-2015 годы не имеет полного финансового покрытия;

8) на данный момент нет стратегии (концепции) государства по развитию туризма, утвержденной в стратегическом документе;

9) Постановлением Правительства № 118 от 11 февраля 2013 г. отменено Постановление Правительства № **615 от 11 июля 2001 г. об утверждении Положения о Регистре туризма, следовательно, отсутствует механизм внедрения положений законодательства по Регистру туризма;**

10) на центральном уровне нет разделения компетенций разработки и внедрения политик в области туризма, Агентство туризма обладает компетенциями и разработки, и внедрения политик.

14. Перспективы:

1) изменение Закона № 352-XVI от 24 ноября 2006 г. с последующей разработкой нового закона;

2) изменение и дополнение Постановления Правительства № 1470 от 27 декабря 2001 г.**: обновление образца туристического договора, включение новых типов договоров, изменение содержания туристического ваучера, изменение механизма внедрения или исключение карточки учета движения туристов и т. д.;**

3) изменение Постановления Правительства № **643 от 27 мая 2003 г. «Об утверждении Методологических норм и критериев классификации структур по туристическому приему с функциями размещения и питания»;**

4) регулирование деятельности туристических гидов будет проводиться путем внесения некоторых изменений в Закон № 352-XVI от 24 ноября 2006 года и в Закон о регулировании предпринимательской деятельности путем разрешения № 160 от 22 июля 2011 года, будут разработаны Методологические нормы отбора, обучения и использования туристических гидов и Положение об аттестации туристических гидов;

5) разработка нормативных актов для туристического зонирования;

6) разработка нормативных актов для внедрения Регистра туризма;

7) обновление Национальной программы в области туризма «Винный путь в Молдове»;

8) создание Бюро туристической информации.

**Часть 4.** **Освоение туристического потенциала**

15. Республика Молдова – небольшая страна с огромным разнообразием туристических достопримечательностей, расположенных на малом расстоянии от основных городов – гостиничных центров. В Молдове более 15 тыс. антропологических достопримечательностей и более 300 важных природных заповедников. Засвидетельствовано несколько тысяч доисторических объектов, около 400 поселений, относящихся к различным историческим эпохам, около 50 древних укрепленных крепостей, около 500 поселений раннего средневековья, многочисленные средневековые земляные крепости, 6 средневековых каменных крепостей (с разной степенью сохранности), свыше 1000 охраняемых архитектурных памятников, около 50 православных монастырей. Это достояние распределено на национальной территории относительно равномерно, а его значение в достаточной степени мотивирует туристические поездки. К сожалению, довольно высокая степень деградации достояния делает его непривлекательным.

16. Для обеспечения общего понимания привлекательности тех или иных форм туризма, подлежащих развитию, были рассмотрены мнения посетителей, туристических местных и зарубежных компаний, а также иностранных журналистов и экспертов в области туризма. Мнения были высказаны во время проведения опросов иностранных посетителей на выезде из страны, а также во время 3 ознакомительных поездок в Молдову иностранных журналистов и экспертов.

1) Основные достопримечательности и конкурентное преимущество:

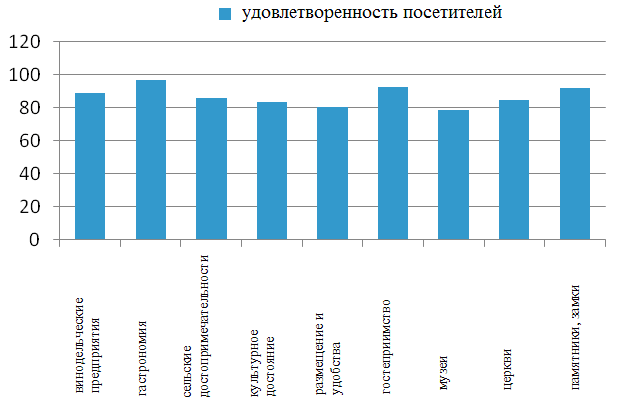
а) представителям туристических топ-компаний Молдовы (туристические агентства, туроператоры, структуры для размещения и управляющие достопримечательностями) было предложено оценить качество туристических достопримечательностей страны. Кроме того, представителям частных туристических компаний было предложено определить приоритетные качества местного туризма, которые, по их мнению, следует продвигать и развивать;

b) среди основных составляющих туристических достопримечательностей как важные элементы для развития форм туризма в Республике Молдова были упомянуты культурные события и мероприятия, кухня, приключенческий туризм, природа, сельская среда, культурное достояние, исторические памятники, винодельческая отрасль и т. д.

*Источник: проект CEED II USAID.*

2) Результаты опроса туристов на выезде из Молдовы, проведенного в 2011-2012 гг.

В 2 опросах (ноябрь 2011 г. и июнь 2012 г.), 658 иностранных посетителей заполнили подробную анкету при выезде из Молдовы. Респондентов попросили оценить достопримечательности, гостеприимство, пейзаж, а также вероятность рекомендации Молдовы в качестве страны туристического направления. Итоги отражены на рис. 2.

******

***Рис. 2. Удовлетворенность иностранных посетителей поездкой в Республику Молдова, %.***

*Источник: проект CEED II USAID*

3) Субъективная оценка достопримечательностей Молдовы на основе мнений иностранных экспертов, туроператоров и журналистов в области туризма (2012 и 2013 гг.):

а) на основе мнений иностранных экспертов, туроператоров и журналистов в области туризма (США, Швейцария, Германия, Украина) в 2012 и 2013 гг. были сделаны следующие выводы, подчеркивающие ценность развития разных продуктов для основных рынков поставщиков;

b) для лиц из Северной Америки и Западной Европы Молдова может быть привлекательной как направление «экзотическое» (малознакомое), «приключение в неизведанной стране», особенно для туристов, желающих приключений. Рекомендованные для развития ключевые продукты включают виноградно-винодельческий, сельский и культурный туризм. Принято считать что, если сочетать их с более «легкими» занятиями, такими, как знакомство с деятельностью мастерских народных промыслов, пешие экскурсии (hiking) или прогулки на повозках, Молдова могла бы предложить очень привлекательные туристические продукты;

c) из 8 зарубежных туроператоров, посетивших Молдову в вышеуказанный период, представители Германии проявили интерес к мототуризму как привлекательной форме туризма, совмещенной с сельским, виноградно-винодельческим, культурным и экологическим туризмом.

*Источник: проект CEED II USAID*

17. Формы туризма, применяющиеся при освоении туристического потенциала.

Формы туризма – это туристическое явление, которое определяет туристическую мотивацию и специфику путешествия в зависимости от поставленной цели. Формы туризма делятся на мотивационные и типичные. Мотивационная форма туризма указывает на интерес, преследуемый путешествием, типичная форма определяет специфику путешествия.

18.Состояние дел.

Основу туристической деятельности составляют формы туризма. В Республике Молдова они осваиваются и развиваются неравномерно. Самыми распространенными формами туризма являются виноградно-винодельческий, деловой, сельский, курортный, религиозный и экскурсионный. Менее освоены культурный, гастрономический, социальный, спортивный, автомобильный, выходного дня, городской, ностальгический и экологический туризм. В перспективе будут развиваться формы академического, транзитного, водного, лечебно-оздоровительного и приключенческого туризма.

19. Недостатки:

1) большинство форм туризма используется недостаточно турфирмами;

2) потенциал форм туризма недостаточно продвигается и осваивается на туристическом рынке Молдовы.

20. Перспективы.

Развитие и освоение форм туризма по трем основным направлениям:

1) активные формы туризма;

2) требующие стимулирования формы туризма;

3) перспективные формы туризма.

21. Активные формы туризма:

1) виноградно-винодельческий туризм *–* мотивационная форма туризма, применяющаяся туристами для посещения виноградно-винодельческихпредприятий и винодельческих зон с целью совмещения удовольствия от дегустации винодельческой продукции с возможностью ознакомления с местными обычаями, сельским образом жизни и культурными мероприятиями. Виноградно-винодельческий туризм *–* визитная карточка Республики Молдова, а туристические пакеты, предлагаемые к продаже иностранным туристам, обязательно включают посещение винных предприятий или подвалов. Также туристы имеют возможность ознакомиться с полным технологическим процессом производства вина, а в селах, где хранят винодельческие традиции, туристы могут участвовать в процессе производства вина;

2) деловой туризм *–* мотивационная форма туризма, включающая официальные поездки, путешествия в деловых целях, участие в выставках и ярмарках, конференциях, совещаниях и поощрительных поездках. Деловой туризм включает поездки, организованные предприятиями, органами центральной и местной публичной власти для их сотрудников с целью участия в различных национальных или международных собраниях, съездах, симпозиумах, встречах, семинарах. Как деловые поездки и командировки для выполнения государственных поручений, так и участие в конференциях и встречах представляют собой важную форму туризма. Участники деловых поездок пользуются многими составляющими туристических услуг, таких как: размещение, питание, транспорт и, в некоторых случаях, развлечения. Молдова располагает хорошо развитым потенциалом для применения этой формы туризма;

3) сельский туризм – мотивационная форма туризма, осуществляемая в сельской местности, направленная на использование местных туристических ресурсов (природных, культурных и пр.), ознакомление с местными обычаями и традициями, крестьянскими хозяйствами и т. д. Сельский туризм касается туристов, пользующихся следующими услугами: размещение в сельских туристических пансионатах, питание экологическими продуктами, выращенными и приготовленными на месте, досуг. Также туристы могут быть вовлечены, в зависимости от времени года, в сельскохозяйственную деятельность и в жизнь села. Туристы могут посещать села и с целью изучения окрестностей. Располагая большим количеством сел, обширными сельхозугодьями, Молдова обладает большим потенциалом для развития этой формы туризма. Занятие народными промыслами может послужить туристической мотивацией для посещения сельских зон. Сельский туризм может принести значительные прибыли сельскому сообществу и местным жителям;

4) курортный туризм–мотивационная форма туризма, практикуемого лицами, выезжающими на курорты для ухода за здоровьем или в профилактических целях. Эта особая форма туризма стала широко развиваться, особенно за последние десятилетия, одновременно с ростом числа профессиональных болезней, вызванных стрессом современной жизни в перенаселенных городах. Лечебный туризм практикуется на курортах с богатыми природными лечебными источниками: минеральными водами, термальными, грязевыми и пр. с лечебным эффектом, расположенными обычно в районах с особым микроклиматом, подходящим для лечения различных заболеваний. Эти природные ресурсы дополняются специфической материальной базой и специфической технической инфраструктурой для их максимальной эксплуатации. В перспективе эта форма туризма будет значительно развиваться не только для сугубо курортного лечения, но и для медицинской профилактики. Существование богатых природных курортных ресурсов в нашей стране предоставляет молдавскому туризму возможность интенсивного развития курортного туризма;

5) религиозный туризм –мотивационная форма туризма, цель которой – посещение туристами культовых храмов и объектов, с участием или без участия в богослужениях. Религиозный туризм предполагает наличие у туристов высокого уровня культуры, позволяющего оценить посещенные достопримечательности с точки зрения архитектуры, исторической и культурно-художественной ценности, духовного и религиозного значения;

6) экскурсионный туризм – мотивационная форма туризма, предусматривающая осуществление экскурсионной деятельности в сопровождении туристического гида с использованием различных туристических программ, трасс и маршрутов. Эта форма туризма является самой распространенной для внутреннего туризма и практикуется организованными группами лиц, заинтересованных в посещении туристических объектов в познавательных и развлекательных целях. В маршруты экскурсий, как правило, включены археологические и исторические памятники, пейзажи и природные заповедники, религиозные и культовые объекты, винодельческие предприятия, крепости, музеи, памятники и др.

22. Формы туризма, требующие стимулирования:

1) культурный туризм *–* мотивационная форма туризма, которая осваивает культурный потенциал города, района или страны. Культурный туризм включает посещение музеев и интересных, с археологической, исторической, религиозной точек зрения мест, а также ознакомление с местным искусством и фольклором (музыка, танцы, народные промыслы, фольклорные театры, национальная одежда), представляющими познавательный и общекультурный интерес. Молдова располагает всеми элементами, образующими основу развития культурного туризма. Также очень важно внедрение Международной хартии культурного туризма (Mexico, 1999), в том числе в той части, которая касается обеспечения выгоды, от туристической эксплуатации, туристических направлений, имеющих статус памятников охраняемых государством;

2) гастрономический туризм – мотивационная форма туризма, предназначенная для желающих открывать тайны национальных кухонь разных стран. Гостеприимство, традиции и кулинарные обычаи являются стержнем развития этой формы туризма. Вкусовые качества, специфика блюд служат важной мотивацией для туристов, настроенных опробовать отборные блюда, характерные для посещаемого туристического региона;

3) социальный туризм – типичная форма туризма, практикуемая социальными категориями граждан с низкими доходами, направленная на удовлетворение их познавательных, культурных, развлекательных интересов. Социальный туризм включает: детский туризм, молодежный туризм, туризм для пожилых людей и инвалидов, семейный туризм. Эта форма туризма относится к внутреннему туризму и предусматривает низкие цены на услуги размещения, питания, транспорта, а также небольшой процент надбавки, применяемой туристическими агентствами и туроператорами;

4) спортивный туризм –мотивационнаяформа туризма, практикуемая в целях проведения спортивных мероприятий, организации сборов, участия в качестве болельщиков любимых команд, одновременно предусматривающая потребление туристических услуг. Спортивный туризм обусловлен желанием научиться и практиковать различные виды спорта. Содержание понятия спортивный туризм не предусматривает только пассивные формы участия туристов в качестве зрителей любых спортивных мероприятий. Спортивный туризм основывается на новых дополнительных возможностях для досуга туристов, проводящих отпуска в определенной местности, или на организации поездок для любителей спортивных состязаний. Спортивный туризм также предполагает действительное участие туристов в различных спортивных мероприятиях, являющихся видом развлечения во время отпуска туристов как с точки зрения их вовлечения в разные виды спорта, так и вследствие рекомендаций медицинского характера. Участники и зрители спортивных мероприятий могут стать отдельной значительной категорией туристов. Молдова располагает потенциалом в этой области (стадионы, спорткомплексы, спортивные команды, катки), подлежащим освоению в будущем;

5) автомобильный туризм – типичная форма туризма, которая предусматривает поездки на средние и длинные дистанции за пределами обычной среды в развлекательных и познавательных целях с использованием автомобиля в качестве средства передвижения. Эта форма туризма характеризуется предпочтением туристов-автомобилистов выбирать особые неизведанные маршруты, иные, чем предлагаемые организованным группам. Туристы также могут выбирать, в зависимости от их доходов, разного рода структуры размещения, такие как мотели, кемпинги, бунгало, квартиры, сельские дома, пансионаты. Автомобильный туризм поощряется, так как туристы-автомобилисты пользуются, помимо основных, дополнительными услугами, такими как обмен валюты, покупка специфических товаров в посещаемой стране, экскурсии, другие местные услуги, на которые тратят значительные суммы денег;

6) туризм выходного дня – типичная форма краткосрочного туризма, предназначенная для отдыха и времяпрепровождения в выходные дни за пределами обычной среды. Туризм выходного дня предполагает отказ от выполнения всех профессиональных обязанностей и добровольное выполнение иных занятий, приводящих к физическому и духовному отдыху организма человека;

7) городской туризм – типичная форма туризма, практикуемая в городской зоне, которая предусматривает посещение исторических мест, культурных и развлекательных объектов. Городской туризмвключает прогулки по городу и экскурсии. Туризм в городах и поселках очень популярен в мире. Городской туризмосновывается на широком спектре исторических и культурных объектов, шопинге, питании в ресторанах с разнообразной спецификой, прогулках, экскурсиях и пр. Города являются точкой отбытия и прибытия туристов в соответствующие регионы. В Молдове Кишинэу является прекрасным местом для развития городского туризма, с учетом его зеленых улиц, парков, разнообразием прекрасных архитектурных строений, музеев, ресторанов и кафе, художественных мероприятий, галерей изобразительных искусств, торговых центров. В Кишинэу приезжает много бизнесменов и официальных лиц, что способствует поддержке и развитию городского туризма;

8) ностальгический туризм– мотивационная форма туризма, включающая посещение родных мест лицами, эмигрировавшими в различные страны. Ностальгический туризмвовлекает людей, посещающих места, где жили их деды, родители или они сами в детстве, и весьма популярен. Большое число молдаван, эмигрировавших некогда, хочет побывать на родине для встреч с семьями, друзьями, для посещения родных мест, для того, чтобы поклониться могилам близких;

9) экологический туризм – мотивационная форма туризма, ориентированная на ознакомление с природой, на защиту и сохранение окружающей среды. Экотуризм привлекает туристов, которые путешествуют с целью наблюдения за флорой и фауной, изучения экологии и размещаются вблизи заповедников, в местах, безвредных для природы.

Некоторые лесные заповедники Молдовы служат основой ресурсов для развития экотуризма в стране. Один из самых подходящих вариантов для развития экотуризма, обеспечивающих и защиту окружающей среды – его осуществление в национальных парках, располагающих соответствующим управлением и обеспечивающих контроль и порядок на территории. Обычно рядом с парками расположены села, которые в свою очередь могут предложить места для размещения туристов, что приносит прибыль местному населению. Также можно было бы реабилитировать в туристических целях существующие лагеря, создать инфраструктуру, необходимую для осуществления экотуризма: оборудование экотуристических трасс, мест для привалов и т. д.

23. Перспективные формы туризма:

1) академический туризм – мотивационная форма туризма, цель которого – привлечение желающих учиться в высших и средних специальных учебных заведениях. Академический туризм представляет собой поездки с целью изучения, обучения, совершенствования знаний. За последнее время широко распространены поездки в целях изучения языков международного общения. Наибольшим спросом пользуются Великобритания и Соединенные Штаты Америки. Республика Молдова также осуществляет различные предложения по обучению в Вуз - ах страны иностранных граждан. Привлечение иностранных студентов в Республику Молдова способствует развитию материально-технической базы в высших и средних специальных учебных заведениях страны посредством собранных от учебных контрактов сумм, а турфирмы, вовлеченные в их привлечение, получают посреднические комиссионные;

2) транзитный туризм – типичная форма туризма, предполагающая пересечение одной или нескольких стран по пути к стране проведения отпуска. Развитие этой формы туризма для Республики Молдова будет иметь положительное воздействие на развитие въездного туризма. Пересекая Молдову по пути к конечному назначению, туристы способствуют использованию различных дополнительных услуг туристического потребления. Также абсолютно необходимо начать совместные программы с сопредельными Молдове странами для обслуживания туристов, пересекающих Республику Молдова по пути к конечному назначению – Румынии или Украине;

3) водный туризм– типичная форма туризма, практикующаяся на водоемах страны с помощью различных средств водного транспорта. Дунай, Днестр и Прут – водные пути, которые могут способствовать развитию водного туризма. Организация круизов может диверсифицировать туристическое предложение страны, способствуя этим развитию внутреннего и въездного туризма;

4) лечебно-оздоровительный туризм – мотивационная форма туризма, предполагающая привлечение иностранных туристов, основной мотивацией которых является лечение различных заболеваний или болезней в специализированных медицинских учреждениях страны. Оздоровительный туризмимеет хорошие перспективы в Республике Молдова, поскольку медицинские услуги менее дорогостоящие, чем в Европе. Диаспора Республики Молдова, трудящаяся за рубежом, способствует самым прямым образом привлечению категорий людей, заинтересованных в этих услугах. Помимо медицинских услуг, иностранные граждане участвуют в потреблении туристических услуг, таких как размещение и питание;

5) приключенческий туризм - мотивационная форма туризма, которая взаимодействует с природой и ориентирована на активный вид отдыха с определенной долей экстрима и физической нагрузкой. Спрос на приключенческий туризм имеет самый динамичный рост в мире. Туристы всегда в поисках приключений, способствующих развлекательному времяпрепровождению. Приключенческий туризм включает взаимодействие с окружающей средой, экскурсии в пещеры, альпинизм, археологические экспедиции, путешествия (hiking), гребной спорт –байдарка/каноэ, авто/мото/велосипедный спорт, верховую езду, ориентировку на местности, прыжок с парашютом и другие.

24. Досуг как отличительная туристическая мотивация.

Досуг, по своему классическому определению, является активным проведением свободного времени, сопровождаемым развлечением, хорошим настроением и отдыхом.

25. Состояние дел.

1) Досуг является важным элементом удовлетворения потребностей туристов, независимо от основной мотивации отпуска или выбранного вида туризма (отдых, курортное лечение, экскурсия и т. д.). Более того, независимо от возраста или социально-профессиональной принадлежности туристов, спрос на развлечения на период отпусков вырос настолько, что получил статус настоящей мотивации.

2) Досуг является решающим аргументом при выборе туристического направления, так как способен разнообразить предложение туристических агентов, определить величину туристического оборота. Разнообразие и оригинальность досуга может быть решающим элементом при привлечении туристических потоков.

26. Недостатки:

1) досуг как часть пакетов туруслуг освоен незначительно;

2) развлекательные мероприятия не имеют постоянного характера;

3) отсутствует ежегодный календарь развлекательных событий и мероприятий;

4) большинство развлекательных мероприятий проводится в городах;

5) наблюдается недостаточное количество развлекательных объектов;

6) большинство предложений туристических услуг не предусматривает их индивидуализацию;

7) турист, как правило, является пассивным потребителем, менее вовлеченным в осуществлении программ досуга.

27. Перспективы:

1) индивидуализация туристического предложения и диверсификация туристических продуктов;

2) стимуляция туристического оборота, которая является источником важных доходов для сельских местностей, интегрированных в туристические маршруты;

3) обеспечение конкурентоспособности сельских зон, где развит досуг;

4) мотивирование туристов для посещения развлекательных зон. Туристическая мотивация и индивидуализация туристического предложения должны учитывать, с одной стороны, мотивации и желания туристов, а с другой, характер, структуру и специфику туристической зоны. Осуществление развлекательного туризма предполагает наличие подходящего оборудования для вида досуга и персонала со специальной подготовкой;

5) обеспечение действенного вовлечения туриста в программы развлекательного туризма. Вовлечение туриста в такие мероприятия может повлиять на его выбор в будущем.

**Часть 5. Экскурсионная деятельность**

28. Туристические маршруты. Состояние дел.

1) Экскурсии в Республике Молдова являются дешевыми туристическими продуктами, доступными для большого количества клиентов. Самыми распространенными направлениями являются муниципий Кишинэу, винные подвалы, монастыри, крепости, природные заповедники и сельские пансионаты, образующие общее предложение для внутреннего и въездного туризма.

2) В 2009 г. были разработаны 5 национальных маршрутов, включающих всю территорию страны. На сегодняшний день наиболее интенсивно продвигаются 20 национальных маршрутов и 7 винных путей.

29. Недостатки:

1) большинство туристических маршрутов создано условно, без соответствующей информационной поддержки;

2) нет методики, утвержденной нормативным актом, о создании, сертификации и регистрации туристических маршрутов;

3) включенные в маршруты объекты не сертифицированы;

4) туристические маршруты не сертифицированы и не зарегистрированы;

5) мало маршрутов обозначено на местности;

6) нет стратегии привлечения новых потребителей на экскурсионный рынок ни у одного из турагентств и туроператоров;

7) отмечается недостаточное разнообразие экскурсий;

8) экскурсионный рынок Молдовы ограничен;

9) отечественные экскурсанты образуют главный контингент, но они недостаточно обслуживаются туристической системой (турагентствами и туроператорами).

30. Перспективы:

1) разработка и утверждение методики создания, сертификации и регистрации туристических маршрутов, основываясь и на Хартию культурных маршрутов ICOMOS (Quebec, 2008);

2) сертификация маршрутов, разработанных по европейским стандартам;

3) развитие экскурсионного рынка;

4) диверсификация туристических предложений, направленных на отечественных экскурсантов и развитие внутреннего туризма;

5) развитие городского экскурсионного туризма.

31. Деятельность туристических гидов. Состояние дел.

1) В Молдове активно работают по контракту с турагентствами и туроператорами более 40 профессиональных туристических гидов, знающих маршруты по национальным достопримечательностям.

2) Около 320 местных гидов, работающих в 108 музеях, по необходимости, проводят экскурсии за пределами музеев по местным достопримечательностям. Таким образом, в радиусе 30 км от любого туристического объекта Молдовы возможно пользоваться услугами местного гида.

3) Гиды работают на основе индивидуально разработанных туристических маршрутов, в которых рекомендованы к посещению около 200 объектов по Кишинэу и стране. Их тематика отражает, как правило, краеведение или жизнь знаменитых людей. Некоторые объекты с туристическим потенциалом (винные подвалы, монастыри, научные заповедники) имеют в штате местных гидов, которых готовят на специальных курсах, но есть и самоучки. Они проводят экскурсии на своих объектах и могут обслуживать любую группу посетителей по предварительному согласованию.

4) Таким образом, возникает необходимость утверждения на государственном уровне механизма обеспечения качества услуг, предоставляемых туристическими гидами. На основании разработанной политики должны быть прояснены некоторые аспекты: требования к лицам, желающим заниматься профессией гида, этапы профессиональной подготовки туристического гида. Кроме этого, необходимо установить требования, которым должен соответствовать туристический гид: высшее образование, знание 1-2 языков международного общения, соответствующие манеры поведения и приятный внешний вид, хорошее знание истории и культуры, экономической и политической жизни страны. В целях определения уровня профессиональной подготовки, туристические гиды должны быть аттестованы комиссией, сформированной из лучших специалистов в этой области.

32. Недостатки:

1) программы учебных заведений не содержат специализацию «туристический гид». Есть только возможность посещения курсов профессионального усовершенствования;

2) предоставляемые некоторыми гидами услуги зачастую низкого уровня;

3) недостаточно количество гидов, владеющих языками международного общения;

4) наблюдается осуществление экскурсионной деятельности лицами без надлежащего разрешения и не имеющими соответствующей подготовки.

33. Перспективы:

1) включение в учебные программы специальности «туристический гид»;

2) разработка и утверждение методологических норм отбора, обучения и использования туристических гидов;

3) разработка и утверждение Положения об аттестации туристических гидов;

4) аттестация туристических гидов и присвоение им квалификационных категорий.

34. Мониторинг путешествий. Состояние дел.

1) Значительное количество посетителей страны ориентируется на организованный туризм и приобретает экскурсии у турагентств и туроператоров. Граждане Республики Молдова составляют самый большой контингент экскурсантов.

2) Мониторинг потока экскурсантов проводится ежеквартально Агентством туризма и Национальным бюро статистики. Официальные данные отражают ситуацию исключительно по лицензированным туроператорам и турагентствам. Другие организаторы краткосрочных экскурсий по Молдове (структуры размещения, организаторы мероприятий, структуры, обслуживающие делегации и т. д.) не предоставляют такой информации.

3) Изучив данные, констатируем следующее:

a) количество внутренних туристов и экскурсантов, путешествовавших через туроператоров и турагентств, варьирует: в 2010 г. снизилось в сравнении с 2009 г., в 2011 г. возросло, в 2012 г. опять снизилось, а в общей сложности наблюдается тенденция спада в 2012 г. по сравнению с 2009 г. (см. рис. 3).

****

***Рис. 3. Динамика количества внутренних туристов и экскурсантов и прибытий иностранных туристов через турагентства и туроператоров, выраженная в цифрах по годам, количество лиц***

b) количество внутренних экскурсантов, путешествовавших через туроператоров и турагентств, меняется: в 2010 по сравнению с 2009 г. снижается, в 2011 возрастает, а в 2012 г. вновь снижается, в то же время количество туристов постоянно растет: 23555 человек в 2009 г. и 27965 – в 2012 г. (см. таб. 1).

**Таблица 1. Количество туристов и экскурсантов, путешествовавших через турагентства и туроператоров в 2009-2012 гг.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Годы** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** |
| Туристы | 23555 | 27224 | 27917 | 27965 |
| Экскурсанты | 13604 | 8370 | 9847 | 6398 |
| ***Внутренний туризм,***  ***всего человек*** | ***37159*** | ***35594*** | ***37764*** | ***34363*** |

c) несмотря на рост количества прибытий в страну иностранных посетителей через турагентства и туроператоров, цифры достаточно скромные: 9189 человек в 2009 г., 12797 – в 2012 г. (см. рис. 3);

d) по целям посещения, динамика прибытия туристов представляется следующим образом: количество поездок в деловых, профессиональных и лечебных целях постоянно растет, в то время как посещения с целью отдыха и развлечений снижаются с 2009 г. по 2010 г., а в 2011 и в 2012 наблюдается их рост (см. рис. 4).



**Рис. 4. Динамика количества иностранных посетителей Республики Молдова, по целям посещения**

35. Недостатки:

1) официальные данные отражают ситуацию только с экскурсиями, организованными турагентствами и туроператорами;

2) количество внутренних туристов и экскурсантов, путешествовавших через турагентства и туроператоров в 2009-2012 гг., имеет отрицательную тенденцию (спад);

3) количество иностранных туристов, посетивших Молдову в 2009-2012 гг. через турагентства и туроператоров, выросло, но незначительно;

4) количество иностранных туристов, посетивших Молдову в целях отдыха и равлечений, отмечает незначительный рост.

36. Перспективы:

1) пересмотр механизма сбора статистических данных о туристическом обороте;

2) диверсификация туристических предложений, основанных на отдыхе и развлечениях;

3) осуществление мероприятий, направленных на:

a) ежегодное увеличение на 3% количества иностранных туристов, посещающих Республику Молдова;

b) ежегодное увеличение на 4% количества туристов в рамках внутреннего туризма.

**Часть 6.** **Туристическая инфраструктура**

37. Транспорт. Состояние дел.

1) С точки зрения международного туризма у Молдовы хорошее месторасположение в регионе, легкодоступное для туристов из Евросоюза и из стран СНГ. Так, посетители могут широко воспользоваться всеми видами транспорта (воздушным, автомобильным, железнодорожным), за исключением водного. Следует отметить, что Международный порт Джюрджюлешть, несмотря на обладание современным и хорошо оснащенным терминалом, не имеет международного пассажирского потока.

2) Международный аэропорт Кишинэу остается единственным выбором для иностранных туристов, предпочитающих воздушный путь. Аэропорт соответствует мировым стандартам и находится в удовлетворительном состоянии по вместимости, однако на долгосрочный период требует дополнительных инвестиций. При всех этих плюсах, к сожалению, стоимость билетов авиамаршрутов делает их неконкурентоспособными в регионе.

3) Железнодорожный транспорт имеет преимущество покрытия большей части территории страны, а также соединения с важнейшими городами региона. В то же время используются в основном вагоны старого типа с явно недостаточным уровнем комфорта.

4) Республику Молдова пересекают важные дорожные артерии, соединяющие туристические рынки региона (3669 км), и относительно дифференцированная сеть местных дорог (6834 км). Неудовлетворительное физическое состояние дорог представляет большую проблему и требует огромного объема инвестиций. К счастью, за последние годы отмечается некоторый прогресс в этом вопросе, благодаря помощи внешних партнеров Республики Молдова. На средний и долгосрочный период на реабилитацию дорог будет направлено еще больше усилий.

38. Недостатки:

1) физическое состояние дорог в стране находится на очень низком уровне;

2) Республика Молдова располагает только одним международным аэропортом;

3) цены авиабилетов не выдерживают конкуренции на рынке региона;

4) практически отсутствует пассажирский водный транспорт;

5) стоимость туристических перевозок не стимулирует развитие внутреннего туризма;

6) не существует дифференцированных цен на разные формы туризма, особенно для социального туризма;

7) обслуживающий персонал туристического дорожного транспорта, особенно такси, нуждается в повышении квалификации;

8) санитарных блоков на главных артериях страны недостаточно, они низкого качества, а на местных дорогах отсутствуют.

39. Перспективы:

1) улучшение физического состояния дорожных сетей и прилегающей инфраструктуры (стоянки, кемпинги, санитарные блоки);

2) увеличение количества низкобюджетных авиарейсов на основных направлениях, представляющих интерес для Республики Молдова;

3) дифференцированное применение ценовой политики в зависимости от форм туризма;

4) разработка и применение стандартов качества для обслуживающего персонала на транспорте.

40. Структуры по приему туристов с функциями размещения и питания. Состояние дел.

1) На сегодняшний день в Республике Молдова действует 278 структур по приему туристов с функциями размещения и питания. Этого достаточно для обслуживания существующего потока туристов.

2) Согласно действующему законодательству, структуры размещения обязаны проходить классификацию. Классификация проводится бесплатно. Несмотря на это, из общего числа всего лишь 100 структур классифицированы.

41. Недостатки:

1) более половины структур для размещения не классифицированы, оснащены по желанию владельцев, без гарантий соответствия утвержденным стандартам;

2) отмечается дефицит структур размещения категории 2-3 звезд, предлагающих услуги по конкурентным ценам;

3) рынок перенасыщен структурами размещения класса люкс с низкой наполняемостью и высокими ценами;

4) структуры для размещения туристов применяют негибкую ценовую политику, независимо от наполняемости номерного фонда, предлагая одну и ту же цену на разные периоды года;

5) большинство структур сосредоточено в столице и в крупных городах, а в большинстве сельских зон их нет или их количество ограничено;

6) водолечебные курорты и детские летние лагеря не воспринимаются как элементы инфраструктуры ни широкой публикой, ни властями. Несмотря на то, что данные структуры обслуживают и размещают многочисленных посетителей, в том числе зарубежных, они не классифицированы как структуры для приема туристов, что препятствует соблюдению соответствующих стандартов.

42. Перспективы:

1) изменение нормативных актов классификации структур по приему туристов в целях способствования развитию системы размещения по конкурентоспособным ценам на туристическом рынке региона;

2) интенсификация классификации структур по приему туристов;

3) внедрение активной политики, направленной на развитие структур по приему туристов в сельской местности;

4) включение в систему классификации всех структур, предлагающих услуги по размещению туристов, исходя из мировых стандартов;

5) интенсификация внедрения механизма контроля качества услуг, предлагаемых структурами по приему туристов.

43. Информирование туристов. Состояние дел.

1) Если в случае туристов, обслуживаемых турагентствами или туроператорами, вопрос информирования не столь актуален, так как их постоянно сопровождают гиды, то туристы, которые путешествуют самостоятельно, встречают определенные трудности. На территории страны туристы не имеют полной соответствующей информации о туристических объектах, туристических маршрутах, структурах размещения и питания, центрах/структурах, к которым могут обращаться в экстренных случаях, и пр.

2) Такое положение сложилось, в первую очередь, из-за дефицита бюро/центров информирования туристов, которых нет даже в крупных городах, не говоря о сельских районах.

3) Другим препятствием для получения туристической информации является отсутствие туристических указателей, которые способствовали бы проезду к туристическим достопримечательностям, увеличивая одновременно интерес к ним со стороны участников дорожного транспорта.

44. Недостатки:

1) уровень информации о туристическом потенциале и услугах очень низкий;

2) инструменты информирования и продвижения туризма недостаточны;

3) туристические указатели не соответствуют европейским стандартам, а требования к их содержанию, установке и использованию не утверждены нормативными актами;

4) ориентирование посредством туристических указателей находится на очень низком уровне;

5) не существует национального туристического бюро по информированию и продвижению туризма;

6) на местах практически отсутствуют туристические информационные центры.

45. Перспективы:

1) диверсификация инструментов туристического информирования и продвижения;

2) создание национального туристического информационного бюро;

3) разработка нормативных актов по созданию и работе туристических информационных центров;

4) разработка и утверждение требований к содержанию, установке и использованию туристических указателей.

46. Благоустройство туристических достопримечательностей. Состояние дел.

1) Большинство природных и антропологических заповедников не благоустроено для посетителей, а у их местных собственников нет планов туристического благоустройства.

2) Подавляющее большинство достопримечательностей не обладает структурами для размещения туристов.

3) Подавляющее большинство посещаемых достопримечательностей не оборудовано для посетителей в плохую погоду.

4) Нет оборудованных кемпингов.

5) Террасы и структуры общественного питания немногочисленны в непосредственной близости от достопримечательностей. Как правило, они размещаются в близлежащих населенных пунктах. Их отсутствие создает дискомфорт индивидуальным посетителям.

6) Оборудованные стоянки для автомобилей и автобусов существуют только при важнейших достопримечательностях.

7) Места для досуга есть лишь у отдельных заповедников и монастырей. Они оборудованы без учета возможности одновременного их использования большим количеством групп посетителей.

8) Лишь малая часть туробъектов с управленческой структурой (монастыри, заповедники, музеи) имеет простые санитарные блоки, которыми могут воспользоваться посетители.

9) Водопроводом/канализацией располагают только туробъекты с управленческой структурой (монастыри, заповедники, музеи).

47. Недостатки:

1) Туристические объекты не оборудованы для посетителей;

2) большинство туробъектов не обладает возможностью размещения туристов;

3) доступ к туристическим объектам оставляет желать лучшего;

4) слабо развита туристическая инфраструктура на местах (структуры общественного питания, стоянки, санблоки, торговля сувенирами и др.);

5) по пути к туристическим объектам нет условий для отдыха/ рекреации.

48. Перспективы:

1) оборудование туристических объектов;

2) благоустройство существующих мест для отдыха;

3) создание и оборудование новых мест для отдыха;

4) создание пунктов продажи сувениров;

5) оборудование кемпингов и стоянок, в том числе для трейлеров.

**Часть 7. Туристическое движение**

49. Республика Молдова интенсивно посещается гражданами стран СНГ, ЕС и других стран, благодаря выгодному географическому расположению. Число иностранных граждан, прибывших в Молдову, возросло с 1480,6 тыс. в 2009 г. до 2272,9 тыс. в 2012 г., или в 1,5 раза (см. таблицу 2).

**Таблица 2. Статистические данные о пересечении государственной границы иностранными гражданами в период с 2009 по 2012 гг. (тыс. чел.)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2009** | | **2010** | | **2011** | | **2012** | |
| **въезд** | **выезд** | **въезд** | **выезд** | **въезд** | **выезд** | **въезд** | **выезд** |
| **Всего,**  из которых | **1480,6** | **1676,1** | **1886,3** | **1898,6** | **2195,9** | **2209,0** | **2272,9** | **2274,9** |
| Румыния | 323,9 | 495,8 | 620,7 | 625,4 | 755,0 | 752,6 | 744,9 | 736,4 |
| Украина | 1021,3 | 1031,2 | 1094,7 | 1098,6 | 1247,7 | 1258,6 | 1299,4 | 1305,7 |
| Международный аэропорт Кишинэу | 134,8 | 148,4 | 169,8 | 173,6 | 192,0 | 196,4 | 227,6 | 231,7 |

50. Одновременно возросла мобильность и молдавских граждан. Так, число выездов за границу молдавских граждан возросло с 2009 г. по 2012 г. на 3% , с 5131,4 до 5311 тыс. человек (см. таблицу 3). В среднем каждый гражданин Республики Молдова выезжал из страны 1,5 раза в 2012 г. Данный поток путешественников создает возможности для развития инфраструктуры обслуживания и туристических услуг.

**Таблица 3. Статистические данные о пересечении государственной границы гражданами Республики Молдова в период с 2009 по 2012 гг. (тыс. чел.)**

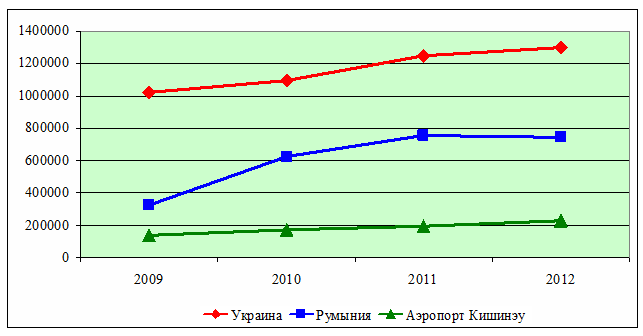
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2009** | | **2010** | | **2011** | | **2012** | |
| **выезд** | **въезд** | **выезд** | **въезд** | **выезд** | **въезд** | **выезд** | **въезд** |
| **Всего,**  Из которых | **5131,4** | **5241,4** | **5071,6** | **4990,2** | **5280,0** | **5179,2** | **5311,0** | **5200,5** |
| Румыния | 980,0 | 1158,4 | 1292,5 | 1298,0 | 1490,7 | 1486,5 | 1436,0 | 1439,5 |
| Украина | 3872,6 | 3791,0 | 3474,0 | 3372,5 | 3448,3 | 3341,0 | 3473,3 | 3353,4 |
| Международный аэропорт Кишинэу | 277,5 | 290,7 | 305,1 | 319,4 | 341,0 | 351,7 | 401,5 | 407,5 |

51. Распределение потоков зарубежных посетителей: около 33% из Румынии и ЕС, 57% из Украины и других стран СНГ. Через Международный аэропорт Кишинэу в страну въезжает около 10% (см. рис. 5).



***Рис. 5. Распределение въездов иностранных граждан по странам в 2012 г.***

Поток иностранных путешественников из Румынии и ЕС снизился в 2012 г. по сравнению с 2011 г., в связи с кризисом (см. рис. 6).

****

***Рис. 6. Динамика въезда иностранных граждан через границы с Румынией, Украиной и Международный аэропорт Кишинэу***

52. В территориальном плане потоки зарубежных посетителей разделяются неравномерно по территории страны и отражают скорее всего структуру путей сообщения Республики Молдова с соседними странами. Так, важнейший поток зарубежных посетителей с востока проходит через Отачь (30%), затем следуют Крива, Тудора и Паланка (по 4%), а с запада – Леушень (12%), Джюрджюлешть (13%) и Скулень (8%). Ни на одном из этих пунктов нет туристических информационных центров.

53. Турагентства и туроператоры обслуживают менее 1% потока иностранцев, прибывших в страну, которые являются потенциальными клиентами туристического потребления. Это происходит из-за сосредоточения турагентств и туроператоров в Кишинэу и из-за недостатка туристической инфраструктуры на пунктах въезда в страну.

**Часть 8. Предоставление туристических услуг**

54. Состояние дел.

1) Туристические услуги, предоставляемые хозяйствующими субъектами туристической индустрии, включают в основном размещение, питание и перевозку туристов, досуг, курортное лечение и другие дополнительные услуги.

2) Уровень качества предоставления туристических услуг довольно низкий из-за отсутствия утвержденных стандартов качества услуг, подходящего обучения и усовершенствования кадров. Предоставление услуг в области туризма и гостеприимства еще слабо развито и требует особого внимания в последующие годы.

55. Недостатки:

1) хотя Закон № 352-XVI от 24 ноября 2006 года разрешает только туроператорам формирование пакетов туристических услуг, в настоящее время формируют пакеты туруслуг и туристические агентства. Это отрицательно влияет на туристический рынок, потому что большинство турагентств не располагает квалифицированным персоналом, достаточными финансовыми средствами, информационными технологиями и операционными платформами, необходимыми для формирования туристических пакетов. Все последствия этого отражаются на потребителях-туристах;

2) отсутствуют утвержденные стандарты качества на туристические услуги;

3) механизм контроля качества туристических услуг несовершенен;

4) в законодательстве нет специальных положений о защите прав потребителей туристических услуг.

56. Перспективы:

1) включение в Закон № 352-XVI от 24 ноября 2006 года специфических требований для формирования пакетов туристических услуг;

2) включение в законодательство ответственности за нарушение правил при формировании пакетов туристических услуг;

3) разработка и внедрение стандартов качества туристических услуг;

4) увеличение ответственности лицензированных хозяйствующих субъектов при формировании пакетов туристических услуг;

5) повышение качества продаваемых турпродуктов и услуг и защита прав потребителей;

6) развитие туристического рынка в конкурентоспособной среде при высоком качестве предоставляемых услуг;

7) сокращение рисков приобретения некачественных туристических продуктов;

8) специализация туроператоров по определенным сегментам, способствующим диверсификации туристических предложений, способных удовлетворять самые разные требования потребителей - туристов.

**Часть 9. Продвижение и маркетинг**

57. Состояние дел.

1) Продвижение Республики Молдова проводилось в зависимости от рынков и регионов, представляющих наибольший интерес для страны, определенных на основе статистических данных и мнений частного сектора.

2) Согласно данным структур по приему туристов, первые 7 стран, поставляющие значительный поток туристов в Республику Молдова в 2009-2012 гг. – это Румыния, Россия, Украина, США, Италия, Германия и Турция (см. таблицу 4).

**Таблица 4. Количество туристов, размещенных в структурах по приему туристов, по странам происхождения, человек**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Страна/год** | **2009 г.** | **2010 г.** | **2011 г.** | **2012 г.** |
| 1. | Румыния | 8796 | 15403 | 16097 | 17549 |
| 2. | Россия | 7314 | 6484 | 456 | 9244 |
| 3. | Украина | 7115 | 6038 | 7194 | 8216 |
| 4. | США | 3328 | 3132 | 4419 | 6338 |
| 5. | Италия | 3777 | 3942 | 4447 | 5001 |
| 6. | Германия | 2959 | 3468 | 3863 | 5520 |
| 7. | Турция | 3091 | 2538 | 2781 | 5798 |

*Источник: Национальное бюро статистики.*

3) Анализ регионального туристического рынка ясно показывает, что Молдова уступает соседним странам относительно туристического предложения и указывает на необходимость укрепления сотрудничества по организации совместных туров, с учетом их специфики:

a) Румыния продвигает экологическую, культурную и активную (приключенческую) формы туризма;

b) у Украины менее сфокусированная стратегия, но самыми развитыми продуктами являются городской туризм (Львов, Киев и Одесса), культурный туризм, виноградно-винодельческий и религиозный туризм;

c) Болгария продвигает экотуризм, приключенческий, исторический и сельский туризм;

d) Венгрия продвигает виноградно-винодельческий, гастрономический (кулинарный), городской (в Будапеште), курортный и оздоровительный туризм;

e) в Польше туристическое продвижение основывается на историческом, природном, курортном и культурном туризме.

4) Представители частного молдавского туристического сектора отмечают, что у Молдовы есть конкурентное преимущество перед направлениями соседей, связанное с качеством виноградно-винодельческого, гастрономического и культурного туризма.

*Источник: проект CEED II USAID*

5) Для внутреннего и внешнего продвижения Республики Молдова в качестве туристического направления в 2009-2012 гг. проводились различные мероприятия:

a) организация ежегодного участия совместно с хозяйствующими субъектами туриндустрии в специализированных международных выставках, с национальным стендом, отражающим туристический потенциал страны, а также национальные традиции и культуру. Целевыми рынками за этот период были Румыния, Россия, Украина, Германия, Англия, Турция, Япония, Израиль и др.;

b) издание и распространение рекламных материалов;

c) ежегодная организация, совместно с выставочным центром «MoldExpo», Международной специализированной выставки туризма, развлечений и гостиничной индустрии «Tourism.Leisure.Hotels»;

d) ежегодная организация мероприятий туристического характера;

e) регистрация под номером 23853 в Национальном регистре туристической марки Республики Молдова, получившей защиту на территории Республики Молдова на десятилетний срок начиная с 20 апреля 2011 г. и др.

58. Недостатки:

1) отсутствие политики продвижения туристического потенциала маркетинга;

2) отсутствие концепции национального стенда для участия в международных выставках;

3) отсутствие рекламных видеороликов о привлекательности Республики Молдова как страны туристического назначения;

4) недостаточное сотрудничество с государствами, представляющими интерес для Республики Молдова;

5) отсутствие тематических туристических карт (дорожно-туристическая карта, карты туристических маршрутов для различных форм туризма и т. д.).

59. Перспективы:

1) улучшение имиджа Республики Молдова как страны туристического назначения при интенсивном продвижении туристического потенциала;

2) разработка политики маркетинга для продвижения туристического потенциала страны;

3) разработка концепции национального стенда для участия в международных специализированных выставках;

4) разработка рекламного видеоролика (10-30 сек.) с целью размещения на телевизионных каналах CNN, DISCOVERY, EURONEWS;

5) разработка рекламного видеоролика (5-7 мин.) с целью создания положительного имиджа Республики Молдова как страны туристического значения и продвижение его на специализированых туристических выставках;

6) продвижение рекламных видеороликов посредством национальных и зарубежных средств массовой информации с целью повышения степени информированности о Республике Молдова как страны туристического назначения и распространение его на основных целевых рынках;

7) издание дорожно-туристической карты Республики Молдова и рекламных материалов о туристическом потенциале страны;

8) включение в международные туристические маршруты национальных маршрутов Республики Молдова, таких как: «Винный путь», «Путь монастырей», «Средневековые жемчужины: крепости Сорока, Хотин, Сучава», а также их продвижение на региональном и международном уровне;

9) заключение новых соглашений о сотрудничестве с государствами, представляющими интерес для Республики Молдова;

10) продвижение туристического потенциала с помощью платформ on-line, например *Danube.travel* , главная цель которых – продвижение Придунайского региона как нового бренда и нового направления путешествий для европейского и мирового рынка.

**Часть 10. Подготовка кадров для туристической отрасли**

**Республики Молдова**

60. Состояние дел.

1) Рассматривая сегодняшнее положение дел в Республики Молдова с точки зрения подготовки кадров для туристической отрасли, можно отметить, что подготовка специалистов для сферы туризма стала очень актуальным вопросом во многих учебных заведениях. Но требования к профессиональной подготовке работников туризма еще не достигли мировых стандартов и могут быть оценены как средние.

2) Кадры по специальности «Услуги», со специализацией «Туризм и услуги» готовят несколько аккредитованных учебных заведений. Так в Экономической академии Молдовы, Государственном университете физической культуры и спорта, Государственном аграрном университете, Международном свободном университете и т. д. есть кафедры «Туризм» (или «Туризм и гостиничные услуги», «Туризм и услуги», «Туризм и плавание»). Они готовят выпускников обоих циклов дневного и сокращенного обучения. Преподаются 15-22 специальных предмета, в том числе культурное достояние страны, экономика туризма, менеджмент и маркетинг в туризме, туроперейтинг, гостиничные услуги, иностранные языки и т. д. Ежегодно около 400-600 выпускников оканчивают учебные заведения по специальности «Туризм».

3) Усовершенствование кадров в туризме обеспечивают: Национальный центр усовершенствования кадров в индустрии туризма при Агентстве туризма, Высшая школа туризма и гостиничного хозяйства при Экономической академии Молдовы и учебный центр при Национальной ассоциации туристических агентств. В этих учреждениях организуются курсы по обучению сотрудников туроператоров и турагентств, а также для персонала структур по приему туристов. Предложен список из 10-15 предметов: менеджмент и маркетинг в туризме, география туризма, туроперейтинг, экскурсоведение, индустрия гостеприимства, информационные технологии, экономика, бухгалтерия, сельский туризм и т. д. Ежегодно около 300-400 специалистов оканчивают курсы повышения квалификации.

4) Уровень подготовки кадров для туристической отрасли в целом по стране хороший, но есть ряд проблем и трудностей, которые следует устранить.

61. Недостатки:

1) отсутствие полной информации о спросе и предложении кадров на туристическом рынке;

2) учебные программы не адаптированы к современным требованиям туристического рынка и отстают от международных стандартов;

3) нехватка преподавательских кадров, теоретическая и практическая подготовка которых соответствует международным стандартам в отрасли туризма;

4) низкий уровень практической подготовки выпускников;

5) отсутствие партнерства между аккредитованными учебными заведениями, органами публичного управления и хозяйствующими субъектами туристической отрасли относительно проведения практики студентов;

6) нехватка оборудования и учебных пособий для индустрии туризма, а также баз для производственной практики в процессе профессионального формирования;

7) отсутствие возможности обмена опытом с соседними странами по подготовке кадров в сфере туризма;

8) высокий уровень текучести кадров.

62. Перспективы:

1) проведение исследования о спросе и предложении кадров на туристическом рынке;

2) адаптация программ подготовки специалистов туристической отрасли к требованиям рынка (пересмотр университетских программ, разработка учебных программ для новых специальностей и профессий, оснащение учреждений необходимыми учебными материалами и оборудованием);

3) диверсификация возможностей для усовершенствования кадров (организация семинаров, конференций, круглых столов, обмен опытом, зарубежных стажировок);

4) создание партнерства между органами публичного управления, учебными заведениями и хозяйствующими субъектами туристической отрасли по организации и проведению студенческой практики;

5) разработка мотивационных программ для специалистов туристической отрасли;

6) заключение соглашений по обмену опытом с соседними странами в подготовке кадров для отрасли;

7) обучение туроператоров по формированию туристических пакетов посредством информационных технологий;

8) приглашение зарубежных IT специалистов в туризме для соответствующего обучения персонала новым видам технологий, используемых при предоставлении туристических услуг.

**Часть 11. Статистический учет и основные показатели**

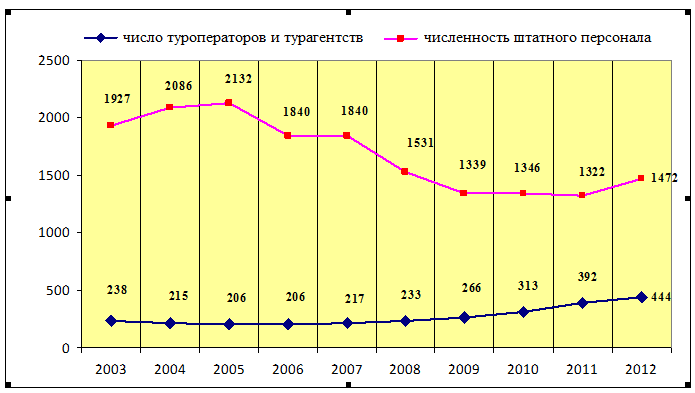
**туристической деятельности в Республике Молдова**

63. На международном уровне статистический учет в отрасли туризма осуществляется путем использования статистическими органами Вспомогательного счета туризма «Turism TSA: RMF 2008». Республика Молдова не применяет этот механизм статистического учета, и это позиционирует страну как мало востребованную на международном туристическом рынке, из-за незначительных туристических показателей.

64. В качестве основных показателей рассмотрим количество туристических агентств и туроператоров, а также работников, число туристов, размещенных в структурах по приему туристов с функциями размещения, число туристов, обслуженных турагентствами и туроператорами, объем продаж от туристической деятельности и их доля валовой добавленной стоимости (ВДС) во внутреннем валовом продукте (ВВП) страны по сфере деятельности «Гостиницы» и «Деятельность туристических агентств, туроператоров и гидов».

65. Следует отметить, что основные показатели в области туризма, применяемые в Республике Молдова, растут. Согласно Национальному бюро статистики, эти показатели имеют следующие характеристики и тенденции:

1) число лицензированных хозяйствующих субъектов возросло с 238 в 2003 г. до 444 в 2012 г. В то же время число работников снизилось с 1927 в 2003 г. до 1472 – в 2012 г. (см. рис. 7). Следует подчеркнуть, что большинство хозяйствующих субъектов сосредоточено в столице, а в 17 районах республики не зарегистрировано ни одного туроператора или турагентства;

******

***Рис. 7. Динамика, по годам, количества туроператоров и турагентств и численности их штатного персонала***

2) эволюция количества туристов, размещенных в коллективных структурах по туристическому приему с функциями размещения в 2009-2012 гг., указана в таблице 5;

**Таблица 5. Количество туристов, размещенных в коллективных структурах по туристическому приему с функциями размещения в 2009-2012 гг.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Годы** | **2009 г.** | **2010 г.** | **2011 г.** | **2012 г.** |
| **Число туристов, всего, человек** | **227888** | **229893** | **248309** | **268189** |
| Из общего числа, молдавских туристов | 168325 | 166300 | 173309 | 179233 |
| Из общего числа, иностранных туристов | 59563 | 63593 | 75000 | 88956 |

3) анализируя число туристов, обслуженных турагентствами и туроператорами, и объем продаж от туристической деятельности, долю валовой добавленной стоимости (ВДС) во внутреннем валовом продукте (ВВП), отмечаем следующее (см. таблицу 6):

a) общее число туристов, обслуженных турфирмами, постоянно растет;

b) количество туристов по выездному туризму постоянно растет;

c) количество туристов по въездному туризму меняется, но сохраняется положительная тенденция;

d) количество туристов по внутреннему туризму также меняется, но тенденция отрицательная;

e) доля валовой добавленной стоимости (ВДС) во внутреннем валовом продукте (ВВП) составляет 0,55% в 2009 году 0,53% в 2010 году, 0,32% в 2011 году и 0,36% в 2012 году;

f) объем продаж от туристической деятельности возрос почти в 1,8 раза, с 546,5 млн. леев в 2009 г. до 972,6 млн. леев в 2012 г.;

4) несмотря на это, в Республике Молдова наблюдается отрицательный платежный баланс в графе развитие международного туризма. В объеме продаж от международного туризма преобладает выездной туризм, который постоянно растет. Финансовые средства, выплаченные за рубежом резидентами Республики Молдова, не компенсируются потоком иностранных туристов, посещающих Республику Молдова, так как их число остается незначительным.

**Таблица 6. Динамика по годам, количества туристов, объема продаж от туристической деятельности и доли ВДС в ВВП**

**a) Динамика 2009-2010 гг.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2009 г.** | | | | **2010 г.** | | | |
| **всего** | Внутрен-  ний  туризм | Въезд-ной туризм | Выезд-ной туризм | **Всего** | Внутрен-  ний  туризм | Въезд-ной туризм | Выезд-ной туризм |
| **Число туристов,**  ***тыс. чел.*** | **139,6** | 37,2 | 9,2 | 93,3 | **161,8** | 35,6 | 9,0 | 117,2 |
| **Объем продаж,**  ***млн. леев*** | ***546,5*** | 88,6 | 7,5 | 440,3 | ***708,1*** | 83,9 | 17,9 | 606,3 |
| **ВДС*, тыс. леев*** | ***332,9*** | - | - | - | ***378,8*** | - | - | - |
| **ВВП, *тыс. леев*** | ***60429,8*** | - | - | - | ***71885,5*** | - | - | - |
| **Доля ВДС в ВВП** | **0,55%** | **-** | **-** | **-** | **0,53%** | **-** | **-** | **-** |

**b) Динамика 2011-2012 гг.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2011** | | | | **2012** | | | |
| **Всего** | Внутрен-  ний  туризм | Въезд-ной туризм | Выезд-ной туризм | **Всего** | Внутрен-  ний  туризм | Въезд-ной туризм | Выезд-ной туризм |
| **Число туристов,**  ***тыс. чел.*** | **184,6** | 37,8 | 10,8 | 136,1 | **194,0** | 34,4 | 12,8 | 146,8 |
| **Объем продаж,**  ***млн. леев*** | ***860,0*** | 93,2 | 26,5 | 740,3 | **972,6** | 123,0 | 29,6 | 820,0 |
| **ВДС*, тыс. леев*** | ***263,3*** | - | - | - | ***318,6*** | - | - | - |
| **ВВП, *тыс. леев*** | ***82348,7*** | - | - | - | ***87847,3*** | - | - | - |
| **Доля ВДС в ВВП** | **0,32 %** | **-** | **-** | **-** | **0,36 %** | **-** | **-** | **-** |

*Примечание: валовая добавленная стоимость указана для разделов «Гостиницы», «Деятельность туристических агентств, туроператоров и гидов».*

**Часть 12. SWOT - анализ отрасли туризма**

66. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз в области туризма отражен в следующей таблице.

***Таблица 7. SWOT-анализ отрасли туризма***

|  |  |
| --- | --- |
| ***Сильные стороны (S)*** | ***Слабые стороны (W)*** |
| 1. Позиционирование туризма как приоритетной отрасли экономики Республики Молдова  2. Наличие природных и антропологических туристических ресурсов  3. Наличие нормативно-правовой базы отрасли  4. Внедрение проектов в области туризма, финансируемых из государственного бюджета  5. Внедрение стратегий и программ развития туризма в разных районах  6. Наличие современных структур туристического приема с функциями современного размещения и питания  7. Наличие конференц-залов, оснащенных современным оборудованием  8. Работа 3 центров профессионального усовершенствования кадров туриндустрии  9. Деятельность различных отраслевых ассоциаций  10. Республика Молдова – член международных организаций, поддерживающих развитие туризма (Всемирная туристская организация Объединенных Наций - UNWTO, Дунайский компетиционный центр, Организация черноморского экономического сотрудничества, Совет по туризму Содружества Независимых государств и т. д.) | 1. Туристическое законодательство не соответствует европейским стандартам  2. Неполная и устарелая нормативно-правовая база  3. Недостаточно квалифицированных кадров для управления отраслью и предоставления качественных туристических услуг  4. На центральном уровне требует пересмотра деятельность учреждений ответственных за внедрение политик государства в отрасли  5. Отсутствие Бюро туристической информации и его филиалов, действующих при дипломатических миссиях Молдовы, аккредитованных за рубежом  6. Ограниченное число туроператоров и турагентств, формирующих и продающих отечественные продукты  7. Недостаток гостиниц категории 2-3 звезды, способствующих развитию въездного туризма с помощью конкурентоспособных цен  8. Высокая стоимость услуг размещения в отечественных структурах по приему туристов  9.Недостаточное количество структур размещения в сельской местности  10. Недостаточное число классифицированных структур размещения  11. Недостаток туристических указателей  12. Отсутствие информационных панно вблизи туристических объектов  13. Отсутствие специальных мест для стоянок  14. Устаревший автобусный парк  15. Отсутствие квалифицированного персонала, владеющего языками международного общения, на большинстве туристических объектов и в музеях  16. Статистический учет ведется неправильно и не отражает реального положения дел в отрасли  17. Не ведется учет индивидуальных туристов  18. Слабая эффективность механизма контроля качества предоставляемых услуг |
| ***Возможности (O)*** | ***Угрозы (T)*** |
| 1. Традиционное гостеприимство  2. Благоприятное расположение страны (границы с СНГ и Евросоюзом)  3. Отсутствие необходимости в визах для граждан стран-членов ЕС, США, Японии  4.Сокращение числа стран, имеющих статус повышенного риска миграции, на основе списка, утвержденного Европейским союзом  5.Воздушное сообщение с основными аэропортными узлами  6.Либерализация цен на авиарейсы и демонополизация авиационной отрасли  7.Существование проектов внешней помощи для развития туризма  8.Большое количество мероприятий, привлекательных для туристов: культурно-художественных, спортивных, развлекательных  9. Известный бренд виноградно-винодельческой страны  10. Наличие уникальных в мире винных подвалов  11. Массивное проникновение информационных технологий в сферу услуг  12. Наличие политической поддержки | 1. Слаборазвитая инфраструктура туристических объектов, вызывающих интерес в стране и за рубежом  2. Низкий уровень известности Молдовы в Европе и в мире как страны туристического назначения  3. Отсутствие благоприятного инвестиционного климата для инвесторов, развивающих инфраструктуру по приему туристов с функциями размещения и питания для массового туризма  4. Низкая конкурентоспособность туристического предложения Республики Молдова (высокая стоимость въездных виз в Республику Молдова, высокая стоимость авиабилетов на рейсы отечественных авиакомпаний)  5. Крайне ограниченное количество объектов, включенных в список достояния ЮНЕСКО и в книгу рекордов Гиннеса  6. Недостаточность финансовых средств для организации мероприятий по продвижению отрасли: выставок, рекламных материалов, финансирования проектов и т. д.  7. Недостаточное управление отраслью на местном уровне  8. Ненадлежащая дорожная инфраструктура  9. Отсутствие или ненадлежащее оборудование санитарных блоков как при въезде в страну, так и на бензоколонках внутри страны, что отрицательно влияет на обслуживание туристов |

**Глава II**

**Определение проблем, требующих вмешательства**

**Правительства**

67. Анализ недостатков и проблем туристического сектора, представленный в предыдущей главе, позволяет разделить их на несколько категорий.

1) Нормативно-правовая база туризма устарела. Основной закон требует значительных изменений. Основные рекомендации Всемирной туристской организации (UNWTO) отражены лишь частично в Законе № 352-XVI от 24 ноября 2006 года. Многие сегменты отрасли не располагают нормативными актами, например деятельность туристических гидов, сертификация туристических маршрутов и т. д. Мировой туристический рынок развивается быстрее, чем законодательная база, образуя пустоты в его регламентации. Национальное бюро статистики не использует Вспомогательный счет туризма, рекомендованный UNWTO в 2008 г. В этой ситуации необходимо совершенствование туристического законодательства в соответствии с требованиями туристического рынка и европейскими стандартами.

2) Другая проблема связана со слабым имиджем Республики Молдова как страны туристического назначения. Хотя некоторые действия по продвижению предпринимаются, они явно недостаточны. Необходима интенсификация освоения и развития форм туризма и досуга, расширение международного сотрудничества, диверсификация инструментов и механизмов по туристическому информированию и т. д. Эти мероприятия приведут к более полному интегрированию отрасли туризма Республики Молдова в международный туристический рынок.

3) Самой слабой стороной экскурсионной деятельности как части пакета туруслуг является неудовлетворительное состояние туристических объектов, слаборазвитая инфраструктура (отсутствие подъездных путей, стоянок, санитарных блоков и пр.), а также отсутствие информации о туристических объектах (известны лишь наиболее посещаемые) и доступа к ним. Предлагается решить проблему с помощью регионального развития туризма, более тесного сотрудничества с органами местного публичного управления, внедрения на местах проектов по благоустройству объектов назначения, что в конечном итоге приведет к развитию внутреннего и въездного туризма.

4) Ряд проблем касается уровня подготовки кадров для отрасли, непосредственно влияющего на качество туристических услуг и на конкурентоспособность туристического рынка Республики Молдова. Отсутствие контроля над субъектами туристического рынка приводит к предоставлению услуг некачественных, не соответствующих утвержденным стандартам (размещение), а в некоторых случаях к причинению убытков/обману пользователей туристических услуг.

5) Все более настойчивое проникновение информационных технологий на рынок услуг выдвигает новые стандарты и механизмы туристического информирования и предоставления услуг. Все чаще используются туристами в процессе организации путешествий электронные механизмы, начиная с источников информирования (сайты, виртуальные туры и.т. д.) и заканчивая on-line бронированием и оплатой. Современные технологии сегодня быстро меняются, поэтому мы должны уделять им особое внимание, постоянно внедрять новые технологии.

68. Вышеназванные проблемы указывают на одну общую проблему отрасли, а именно: в стране слабо развит внутренний и въездной туризм.

**Глава III**

**Общие и специфические задачи Стратегии**

69. **Общая задача Стратегии** – **с*тимулирование развития туристической деятельности в Республике Молдова путем развития внутреннего и въездного туризма.***

Туризм в Республике Молдова должен стать конкурентно-способным и равномерно развитым сектором экономики, который эффективно осваивает туристическое достояние страны, продвигает молдавское гостеприимство по высоким стандартам, обеспечивает разнообразный досуг для граждан страны.

70. Для решения общей задачи настоящая Стратегия устанавливает 5специфических задач:

1) совершенствование нормативно-правовой базы туризма в соответствии с требованиями туристического рынка и европейскими стандартами;

2) освоение национального туристического потенциала и продвижение имиджа Республики Молдова как страны туристического назначения;

3) региональное развитие туризма;

4) повышение уровня подготовки отраслевых кадров и качества туристических услуг;

5) технологическая модернизация туристической индустрии с использованием информационных технологий и связи.

**Глава IV**

**Необходимые меры для достижения поставленных задач**

**и ожидаемых результатов**

71. Для реализации задач настоящей Стратегии намечены конкретные направления действий, изложенные для каждой специфической задачи.

72. **Специфическая задача 1. Совершенствование нормативно-правовой базы** **туризма в соответствии с требованиями туристического рынка и европейскими стандартами.** Для выполнения этой задачи определены 9 действий.

1) *Разработка нормативных актов для оценки туристического потенциала и туристического зонирования*предусматривает разработку и утверждение Регистра туризма (содержание, способ ведения Регистра, использование данных Регистра, связь с различными базами данных и т. д.), разработку механизма оценки туристического потенциала административно-территориальных единиц на основе Регистра туризма, а именно: определение туристических объектов для оценки, установление механизма оценки и способа присвоения баллов для административно-территориальных единиц и т. д., а в дальнейшем разработка критериев туристического зонирования страны и отражение туристических зон в Плане обустройства территории страны (определение критериев для выделения зон с большей концентрацией туристических ресурсов, разграничение выделенных зон, условия/льготы для субъектов, инвестирующих в выделенные зоны, для органов местного публичного управления, использующих выделенные зоны, и т. д.).

2) *Разработка нормативных актов, касающихся туристических маршрутов, туристических указателей*преследует цель включения соответствующих понятий в законодательство, разработку требований и условий создания, сертификации и регистрации туристических маршрутов, а именно: кто разрабатывает, по каким критериям, что означает проверка, что включает техническая карточка, как ведется учет разработанных маршрутов, авторские права, использование маршрутов и др.

Для туристического обозначения будет разработан регламент или стандарт, в котором будут указаны требования к изготовлению и применению туристических указателей в соответствии с европейскими стандартами, содержание туристических указателей, а также: кто заказывает, кто изготавливает, кто устанавливает, кто отвечает за сохранность указателей, наказания за преднамеренную порчу и т. д.

3) *Совершенствование нормативно-правовой базы для разграничения компетенций туроператоров и турагентств*направлено на усиление ответственности лицензированных хозяйствующих субъектов при формировании пакета туристических услуг, рост качества продаваемых продуктов и услуг и защиту прав потребителей.

Для выполнения действия предусматривается включение в законодательство специфических требований для формирования пакетов туристических услуг, а также административной ответственности за нарушение законодательства при формировании пакетов туристических услуг.

Изменения туристического законодательства создадут предпосылки для развития туристического рынка в надлежащей конкурентной среде и будут способствовать повышению качества предоставляемых услуг, будет минимизирован риск приобретения некачественных туристических продуктов, а туроператоры получат возможность специализации на отдельных сегментах, что будет способствовать диверсификации туристического предложения и удовлетворению самых разных пожеланий туристов.

4) *Совершенствование нормативно-правовой базы для обеспечения качества туристических услуг* содержит изменение и дополнение типового договора о предоставлении туристических услуг между лицензированным хозяйствующим субъектом и заказчиком туристических услуг, а также разработку новых типовых договоров в туризме: агентский договор, договор об организации досуга, договор аренды, договор о предоставлении транспортных услуг, договор о предоставлении услуг по проживанию, договор о предоставлении услуг гида и др.

Также будут изменены требования и критерии для классификации структур по приему туристов с функциями размещения и питания и пересмотрены требования к туристическому транспорту.

5) *Совершенствование нормативно-правовой базы для защиты прав потребителей туристических услуг*.Для повышения качества туристического продукта и обеспечения защиты прав потребителей необходимо разработать стандарты качества туристических услуг, механизм сертификации туристических услуг, положение об использовании Туристической марки Республики Молдова.

Механизм обеспечения качества туристических услуг и защиты потребителей туристических услуг предусмотрит и проверку туристической деятельности. С этой целью будет разработано Положение о проведении проверок на основе факторов риска и контроля деятельности субъектов туристического рынка.

6) *Разработка нормативных актов, касающихся деятельности туристических гидов*. Для решения действия будут разработаны и включены в законодательство положения, касающиеся деятельности туристических гидов: кто может стать гидом, кто утверждает условия отбора, процедуру обучения и использования туристических гидов, как определяется уровень квалификации, что составляет правонарушение в деятельности гидов и пр. Нормативные акты будут содержать Методологические нормы по отбору, обучению и использованию туристических гидов и Положение об аттестации туристических гидов, где будут указываться: категории гидов, процедура аттестации, требования к деятельности, контроль за деятельностью гидов.

7) *Разработка механизма организации и работы структур по туристическому информированию и продвижению*.С этой целью в Закон № 352-XVI от 24 ноября 2006 г. будут включены положения об условиях организации и работы бюро и центров по информированию и продвижению туризма, будет расширен список структур, имеющих право учреждать туристические центры по информированию и продвижению, обозначены их компетенции, после чего последует разработка Положений об организации и деятельности Бюро туристической информации и центров по информированию и продвижению туризма.

8) *Упрощение процедур, связанных с открытием бизнеса в сельском туризме,* начнется с разработки и включения в законодательство положений о развитии сельского туризма, а именно: включение в Закон № 352-XVI от 24 ноября 2006 г. отдельной главы «Развитие сельского туризма», упрощение требований по классификации структур по приему туристов и изменение Методологических норм классификации расположенных в сельской местности структур по приему туристов с функциями размещения и питания.

9) *Усовершенствование статистических инструментов и способов сбора, обработки, утверждения и распространения статистических данных, касающихся туризма* содержит следующие направления:

a) совершенствование способа сбора, обработки, утверждения и распространения статистических данных по туризму;

b) постепенное внедрение электронного метода отчетности по статистическим данным туризма с помощью сети Интернет;

c) постепенное внедрение Вспомогательного счета в туризме.

73. **Специфическая задача 2. Освоение национального туристического потенциала и продвижение имиджа Республики Молдова как страны туристического назначения.** Для выполнения этой задачи определены 9 действий.

1) *Диверсификация инструментов туристического продвижения*будетсодержать разработку политики продвижения туристического потенциала и планов маркетинга, разработку, издание и распространение рекламных материалов: рекламных видеороликов, карт, туристических путеводителей, организацию мероприятий туристического характера, использование Туристической марки Республики Молдова в рекламных материалах, участие в отраслевых выставках в стране и за рубежом и пр.

2) *Включение национального туристического потенциала в международный туристический оборот* предусматривает сертификацию туристических маршрутов и объектов, интегрирование национальных маршрутов в европейские, создание совместных с соседними странами, туристических маршрутов (например, «Винный Путь», «Путь монастырей», «Средневековые жемчужины: крепости Хотин, Сорока, Сучава») и др.

3) *Освоение активных, на данном этапе, форм туризма*включает мероприятия по развитию виноградно-винодельческого, делового, сельского, курортного, религиозного, экскурсионного туризма.

4) *Развитие форм туризма, требующих стимулирования*, потребует мероприятий по активизации развития культурного, гастрономического, социального, спортивного, автомобильного, городского, ностальгического, экологического туризма и туризма выходного дня.

5) *Развитие перспективных форм туризма* будет достигнуто внедрением мероприятий, стимулирующих развитие академического, транзитного, водного, лечебно-оздоровительного, приключенческого туризма.

6) *Диверсификация и освоение видов**досуга*будет осуществляться посредством продвижения мест и видов досуга, с последующим их включением в туристические предложения.

7) *Улучшение сотрудничества между субъектами туристического рынка Республики Молдова и консульскими службами основных стран туристического направления, востребованных гражданами Республики Молдова.* Действие будет выполнено путем организации переговоров с представителями посольств и консульств по упрощению визового режима для граждан Республики Молдова – потребителей туристических пакетов.

8) *Диверсификация туристических направлений для выездного туризма на базе соглашений, заключенных с государствами, представляющими интерес для туристов из Республики Молдова*,содержит консультации с хозяйствующими субъектами туристической отрасли и гражданским обществом в целях определения новых направлений, представляющих интерес для выездного туризма, и интенсификация двустороннего и многостороннего сотрудничества с соответствующими государствами, в результате которых будут заключаться новые соглашения о сотрудничестве в области туризма.

9) *Сотрудничество с диаспорой для продвижения имиджа страны и привлечения иностранных туристов*будетвыполняться посредством организации в стране, совместно с представителями молдавской диаспоры, мероприятий по продвижению имиджа страны; организации в странах проживания по случаю национальных и традиционных праздников мероприятий и культурно - туристических событий; издание и распространение через ассоциации диаспоры буклетов о национальных традициях, обычаях и туризме; поддержка, на основе партнерства, национальных и международных проектов в области туризма между туристическими агентами страны и молдавской диаспорой.

74. **Специфическая задача 3. Региональное развитие туризма.** Для выполнения этой задачи определены 6 действий.

1) *Проведение туристического зонирования страны* будет содержать:

a) инвентаризацию и учет туристического достояния, путем внесения данных в Регистр туризма, в соответствии с его структурой и официальными документами о регистрации туристического достояния;

b) оценку туристического потенциала административно-территориальных единиц в соответствии с содержанием Регистра туризма и проведение туристического зонирования страны в соответствии с утвержденными методологическими нормами;

c) включение выделенных туристических зон в План обустройства территории страны.

2) *Определение и освоение инвестиционных возможностей* будет содержать разработку и внедрение проектов, финансируемых из национальных и международных фондов, привлечение инвестиционных проектов и грантов в туристическую индустрию, продвижение инвестиционных возможностей в туризм на встречах делового сообщества, организация таких мероприятий как Инвестиционный форум для туризма, семинары с целью обучения написанию и внедрению проектов и т. д.

3) *Поддержка и стимулирование хозяйствующих субъектов туристической индустрии, способствующих развитию внутреннего и въездного туризма*, будет проводиться посредством организации мероприятий по премированиюхозяйствующих субъектовтуристической отрасли; бесплатного участия хозяйствующих субъектов туристической отрасли, способствующих развитию внутреннего и въездного туризма, в национальном стенде Республики Молдова на международных выставках; бесплатного включения хозяйствующих субъектовв рекламные материалы, разработанные государством и т. д.

4) *Модернизация туристической инфраструктуры и благоустройство туристических мест назначения*будут осуществляться с помощью внедрения проектов в области туризма, финансируемых из различных источников, но в основном из Фонда регионального развития. Стратегия предусматривает для I этапа внедрения выполнение проектов, включенных в Единый программный документ на 2013-2015 гг., утвержденный Постановлением Правительства № 933 от 18 декабря 2012 г.

5) *Создание образцовой туристической зоны*.Целью этого действия является создание образцовой туристической зоны с соответствующей инфраструктурой, которая послужит примером для туристического развития. В этом плане будет проведено технико-экономическое обоснование для определения подходящих местностей и способов создания, в итоге которого будет разработан проект и создана зона.

6) *Создание эффективного механизма сотрудничества с органами местного публичного управления*. Мероприятия в рамках этого действия содержат:

a) назначение лиц, ответственных за развитие туризма в местном публичном управлении II уровня;

b) обучение лиц, ответственных за развитие туризма в местном публичном управлении II уровня;

c) координация Агентством туризма разработки и внедрения документов политик развития туризма на местах;

d) создание в районах с туристическим потенциалом центров по информированию и продвижению туризма;

e) создание и освоение местных туристических маршрутов;

f) создание местных регистров туризма;

g) разработку рекомендаций для развития сельского туризма и т. д.

75.**Специфическая задача 4. Повышение уровня подготовки отраслевых кадров и качества туристических услуг.** Для выполнения этой задачи определены 4 действия.

1) *Адаптация программ подготовки кадров туристической отрасли к требованиям рынка* включает обновление перечня должностей в туризме и их описание, пересмотр университетских программ обучения в области туризма, разработку учебных программ для новых специальностей, согласно требованиям туристического рынка.

2) *Диверсификация возможностей усовершенствования кадров* содержит разработку и внедрение планов усовершенствования кадров, организацию семинаров, конференций, тематических круглых столов, обмен опытом, переподготовку специалистов за рубежом, обучение туроператоров по формированию туристических пакетов с помощью информационных технологий, приглашение из-за рубежа IT специалистов в туризме для обучения новым технологиям предоставления услуг в туризме и т. д.

3) *Повышение уровня соблюдения стандартов качества в туризме* будет проводиться с помощью:

а) интенсификации процесса классификации структур по туристическому приему с функциями размещения и питания с учетом всех структур размещения: определение неклассифицированных структур размещения, классификация структур по туристическому приему с функциями размещения и питания, проведение проверок по соблюдению требований к классификации;

b) проверки уровня качества туристических услуг, предоставляемых хозяйствующими субъектами, будут проводиться путем тематического контроля деятельности хозяйствующих субъектов туристического рынка и т. д.

4) *Искоренение явлений незаконной деятельности и нелегального труда в туризме*.Для осуществления этого действия будут заключены соглашения о сотрудничестве между Агентством туризма и различными государственными структурами с целью выявления и искоренения незаконной деятельности и нелегального труда в туризме, будут созданы специальные рабочие группы из представителей Агентство туризма, министерств и подведомственных им учреждений, которые предпримут совместные усилия для искоренения этих явлений.

76. **Специфическая задача 5. Технологическая модернизация туристической индустрии с использованием информационных технологий и связи.** Для выполнения этой задачи определены 4 действия.

1) *Создание и внедрение механизма учета, в электронном формате, туристического потенциала страны*.С этой цельюбудет разработана, в электронном формате, база данных о туристическом потенциале, что предусматривает создание, развитие и обеспечение функциональности Автоматизированной информационной системы (АИС) «Регистр туризма», совместимой с другими банками и базами данных о туристическом потенциале. На следующем этапе будет создан механизм отражения на карте on-line информации о туристических объектах, содержащихся в Регистре туризма, с помощью создания и использования Автоматизированной информационной системы «Цифровая карта туристического потенциала».

2) *Создание и внедрение механизма статистического учета и отчетности в электронном формате*будет проводиться с помощью заключения соглашения между Агентством туризма и Центром электронного управления о подключении к платформе «M-Cloud», разработки бланков электронной отчетности “Отчет об использовании туристических ваучеров», 1-TUR и 1-B-SC, с последующим подключением к АИС «E-отчетность».

3) *Постепенный переход к предоставлению туристических услуг в электронном формате*будет проходить по 2 направлениям: государственному и частному. В последующие годы предусмотрен переход к приему государственными учреждениями заявлений в электронном формате о классификации структур по приему туристов с функциями размещения и питания и аттестации туристических гидов. Из мероприятий, которых следует предпринять, отметим разработку Концепции услуги классификации в формате Е-услуга в соответствии с принципом «Единого окна» и размещение услуги классификации структур по приему туристов с функциями размещения и питания на Портале публичных услуг [www.servicii.gov.md](http://www.servicii.gov.md). В процессе разработки Положения об аттестации туристических гидов будет рассмотрен и метод приема заявлений для аттестации в электронном формате.

Государство будет поддерживать применение информационных технологий и связи частным сектором с помощью организации мероприятий, стимулирующих этот процесс: ежегодных конкурсов среди хозяйствующих субъектов туристической отрасли с тематикой “Самый представительный сайт», «Самый большой объем продаж on-line» и др.

4) *Диверсификация инструментов туристического продвижения в электронном формате* будет содержать разработку и запуск web-сайтов туристического продвижения Республики Молдова, создание аккаунтов туристического продвижения страны в социальных сетях, разработку и внедрение электронных приложений туристической направленности и продвижения и т. д. На специализированных туристических порталах будет представлена информация туристического характера аудионосителями, электронными туристическими буклетами с возможностью скачивания изображений в реальном времени и видеоклипами с использованием современных технологий (GPS, цифровые путеводители, смартфоны и др.).

**Глава V**

**Оценка последствий и стоимости (финансовой и нефинансовой),**

**предназначенной для внедрения**

77. Внедрение Стратегии развития туризма «Туризм 2020» окажет на развитие страны финансовое, экономическое, культурное и социальное воздействие.

78. Финансовое воздействие.

1) Оценка финансового воздействия содержит анализ накоплений от туристической деятельности, включающей несколько составляющих: размещение, транспорт, питание, досуг, приобретение подарков, сувениров и др. Неиспользование Вспомогательного счета туризма не позволяет собрать данные обо всех составляющих. Поскольку целью Стратегии является стимулирование туристической деятельности путем развития внутреннего и въездного туризма, рассмотрим финансовое воздействие на эти 2 вида туризма.

2) Один из механизмов расчета объема продаж основывается на расходах одного туриста за день путешествия. По данным 2009-2011 гг. эти расходы составляют, в среднем, без расходов на транспорт, по внутреннему туризму – 300 леев/чел., по въездному туризму – 700 леев/чел. На следующие годы прогнозируется средний рост расходов на одного туриста на 5% в год. Средний срок пребывания одного туриста в рамках въездного туризма 3 дня, внутреннего туризма – 8 дней.

**Таблица 8. Прогноз роста числа туристов и объема продаж в 2014-2020 гг. в рамках въездного туризма**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Ориентиро-вочные цифры | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | **Всего** |
| Стоимость дня, леев | 700 | 700 | 735 | 771 | 810 | 850 | 893 | 938 |  |
| Число туристов, чел. | 12797 | 13180 | 13575 | 13983 | 14403 | 14835 | 15280 | 15739 | **100995** |
| Объем продаж,  млн. леев | Средний срок пребывания - 3 дня | 27,7 | 30,0 | 32,3 | 35,0 | 37,8 | 40,9 | 44,3 | **248,0** |

**Таблица 9. Прогноз роста числа туристов и объема продаж в 2014-2020 гг. в рамках внутреннего туризма**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Ориентиро-вочные цифры | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | **Всего** |
| Стоимость дня, леев | 300 | 300 | 315 | 331 | 347 | 365 | 383 | 402 |  |
| Число туристов, чел. | 36839 | 38312 | 39845 | 41439 | 43096 | 44820 | 46613 | 48477 | **302602** |
| Объем продаж, млн. леев | Средний срок пребывания –  8 дней | 91,9 | 100,4 | 109,7 | 119,6 | 130,9 | 142,8 | 155,9 | **851,3** |

**Таблица 10. Прогноз роста числа туристов и объема продаж в 2014-2020 гг. в рамках внутреннего и въездного туризма (таб. 8 + таб. 9)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | **Всего** |
| Число туристов, чел. | 51492 | 53420 | 55422 | 57499 | 59655 | 61893 | 64216 | **403597** |
| Объем продаж,  млн. леев | 119,6 | 130,3 | 142,1 | 154,6 | 168,7 | 183,8 | 200,2 | **1099,3** |

3) Анализируя и обобщая данные таблиц 8-10, констатируем следующее:

a) ежегодный рост на 3% числа туристов в рамках въездного туризма будет способствовать накоплению до 2020 г. суммы в 248 млн. леев;

b) ежегодный рост на 4% числа туристов в рамках внутреннего туризма будет способствовать накоплению до 2020 г. суммы в 851,3 млн. леев;

с) объем накоплений в результате туристической деятельности только по внутреннему и въездному туризму в 2014-2020 гг. составит сумму в 1099,3 млн. леев.

4) Соотнося сумму затрат на внедрение данной Стратегии, составляющую 167,3 млн. леев, с объемом продаж от внутреннего и въездного туризма, который составит предположительно 1099,3 млн. леев, убеждаемся, что финансовое воздействие весьма выгодно.

79. Экономическое воздействие. Активизация туристической деятельности в результате внедрения данной Стратегии будет способствовать активизации деятельности около 20 смежных отраслей, увеличивая долю каждой из них в экономическом развитии страны. В то же время прогнозы указывают на рост доли отрасли в развитии экономики, выраженный в увеличении поступлений от туристической деятельности в ВВП на 0,3%.

80. Культурное воздействие. Освоение туристического потенциала посредством включения в туристические предложения туристических ресурсов, основанных в значительной мере на культурном достоянии, в том числе на традициях, обычаях, культурных событиях, будет способствовать их лучшему познанию и освоению, что в конечном итоге приведет к повышению культурного уровня общества.

81. Социальное воздействие.

1) Являясь отраслью, предоставляющей услуги, туризм предлагает различные возможности для отдыха и досуга, улучшая таким образом социально-психологический аспект общества в целом и каждого пользователя отдельно. Общеизвестно, что у отдохнувшего человека работоспособность выше, что положительно влияет на экономическую деятельность.

2) Развитие туристической отрасли будет способствовать созданию новых рабочих мест, расширению и диверсификации рынка сбыта сельскохозяйственной продукции, заказываемой туристической отраслью, особенно в сельской местности.

3) В то же время данная Стратегия намечает активизацию социального туризма как формы туризма, содержащей социальные программы для школьников, студентов, инвалидов, пожилых людей и т. д.

82. Стоимость внедрения данной Стратегии.

Расчеты стоимости внедрения Стратегии составлены на базе бюджетного прогноза на среднесрочный период на 2014-2016 гг. Расширенный до 2020 г. оценочный бюджет, необходимый для внедрения Стратегии, составляет 167,3 млн. леев. Распределенный по годам, с ежегодным приростом в 7%, в 2017-2020 гг. по сравнению с 2016 г. он представляется так: 2014 г.– 19 323,3 тыс. леев, 2015 г. – 20 223,3 тыс. леев, 2016 – 22 211,6 тыс. леев, 2017 – 23 766,4 тыс. леев, 2018 – 25 430,0 тыс. леев, 2019 – 27 210,2 тыс. леев, 2020 – 29 114,9 тыс. леев.

**Глава VI**

**Ожидаемые результаты, показатели результата и прогресса**

83. В результате внедрения предложенных действий в рамках специфической задачи *«Совершенствование нормативно - правовой базы туризма в соответствии с требованиями туристического рынка и европейскими стандартами»* отрасль туризма будет располагать законодательными и нормативными актами, соответствующими рекомендациям UNWTO, благоприятными для привлечения инвестиций условиями для развития туристической деятельности, обеспечения качества туристических услуг и проведения соответствующего статистического учета.

Показатели результата:

1. изменения в Законе № 352-XVI от 24 ноября 2006 года о туризме, на первом этапе;
2. 14 нормативных актов (положения, методологические нормы), утвержденных Правительством;
3. 10 административных актов, утвержденных Агентством туризма (программы, регламенты, методологические нормы, инструкции и т. д.).

84. Выполнение специфической задачи *«Освоение национального туристического потенциала и продвижение имиджа Республики Молдова как страны туристического назначения»* позволит более эффективное освоение туристических ресурсов, интеграцию Молдовы в международную туристическую деятельность посредством создания совместных туристических маршрутов с соседними странами и улучшит имидж Молдовы как страны туристического назначения. Развитие в рамках внутреннего и въездного туризма различных форм туризма и досуга будет способствовать диверсификации туристических предложений, повышая информированность и доступ зарубежных и местных потребителей. Диверсификация туристических направлений выездного туризма расширит возможности для отдыха молдавских граждан за границей.

Показатели результата:

1) 7 соглашений в области туризма, подписанных с другими государствами;

2) 40 сертифицированных маршрутов;

3) 4 вновь созданных национальных маршрута, присоединенных к европейским туристическим маршрутам;

4) 4 рекламных видеоклипа;

5) 3 тематические карты изданы и распространены в 15 тыс. экземпляров;

6) 10 изданных путеводителей;

7) 10 туристических мероприятий, организуемых ежегодно;

8) ежегодное участие в 8 международных выставках;

9) 20 освоенных форм туризма;

10) 60 аттестованных туристических гидов.

85. Выполнение специфической задачи *«Региональное развитие туризма»*приведет ктуристическому зонированию страны, что будет способствовать привлечению инвестиций, модернизации туристической инфраструктуры и оборудованию туристических направлений, созданию образцовой туристической зоны, улучшению сотрудничества с местной публичной администрацией и активизирует туристическую деятельность на местах.

Показатели результата:

1) туристическое зонирование проведено и отражено в Плане обустройства территории страны;

2) 1 созданная образцовая туристическая зона;

3) 2 новые созданные туристические зоны;

4) 20 реабилитированных туристических объектов;

5) 5 оборудованных зон для досуга;

6) 3 оборудованные зоны отдыха;

7) 50 созданных туристических привалов;

8) 2 построенные спортивно - туристические комплекса;

9) 5 оборудованных точек продажи предметов народных промыслов.

86. Выполнение специфической задачи *«Повышение уровня подготовки отраслевых кадров и качества туристических услуг»*будет способствовать повышению правового, экономического и организационного уровня отраслевых кадров и образованию контингента высококвалифицированных специалистов, повышая, таким образом, уровень сервиса и предоставления услуг. Внедрение механизма контроля деятельности субъектов туристического рынка будет способствовать повышению качества туристических услуг, сокращению количества жалоб и улучшит конкурентоспособность на международном туристическом рынке.

Показатели результата:

1) 4 пересмотренные университетские программы;

2) 3 разработанные учебные программы;

3) 1400 человек окончивших курсы повышения квалификации;

4) 70% структур туристического приема с функциями размещения и питания классифицированы.

87. Выполнение специфической задачи *«Технологическая модернизация туристической индустрии с использованием информационных технологий и связи»* облегчит доступ к информации о туристических ресурсах и услугах, предоставляемых внутренним туристическим рынком, облегчит внедрение механизмов классификации и аттестации туристических гидов, упростит процесс статистической отчетности для хозяйствующих субъектов, поднимет уровень подключения Республики Молдова к международному туристическому рынку.

Показатели результата:

1) 4 разработанные и внедренные автоматизированные системы;

2) 20 разработанных и внедренных электронных приложений туристской ориентации и продвижения;

3) 3 внедренные статистические отчета в электронном формате;

4) внедренная система электронного ваучера.

88. В результате внедрения планируемых мероприятий прогнозируетсядостижение следующих показателей прогресса:

1. рост числа туристов в рамках въездного туризма – на 3% ежегодно;
2. рост числа туристов в рамках внутреннего туризма – на 4% ежегодно;
3. рост объема продаж от туристической деятельности в рамках въездного, внутреннего и выездного туризма на 5 % ежегодно.

**Глава VII**

**Этапы внедрения**

89. Внедрение данной Стратегии будет осуществляться в 3 этапа.

90.На I этапе, в период 2014-2016 годов, основная деятельность будет направлена в основном на совершенствование нормативно-правовой базы туризма, а также на разработку новых нормативных актов, разработку и обновление документов политик, усовершенствование подготовки отраслевых кадров, повышение уровня качества туристических услуг, улучшение имиджа Республики Молдова как страны туристического назначения и др. Мероприятия I этапа должны значительно активизировать туристическую деятельность и одновременно выявлять направления действий, которые нуждаются в корректировке.

91. По завершении первого этапа, в 2016 году, будет проведена промежуточная оценка Стратегии. По итогам промежуточной оценки будут скорректированы, при необходимости, некоторые специфические задачи и основные направления деятельности.

92. II этап,2017-2018 гг., будет направлен в основном на развитие внутреннего и въездного туризма, которому придадут импульс утверждение отраслевых законодательных и нормативных актов, благоустройство туристических мест назначения и контроль качества туристических услуг.

93. III этап,2019-2020 гг., будет содержать мероприятия по повышению конкурентоспособности молдавских туристических продуктов и услуг и более интенсивной интеграции Республики Молдова в международный туристический рынок.

94. Для каждого этапа внедрения будет разработан план мероприятий, утвержденный Постановлением Правительства.

**Глава VIII**

**Процедуры отчетности и мониторинга**

95. Мониторинг представляет собой анализ внедрения задач/действий. Этот процесс будет проводиться на основе действий и показателей, предусмотренных Планами мероприятий. Отчеты по мониторингу будут разрабатываться ежегодно для определения степени достижения годовых результатов и для проведения корректирующих мер в последующий период. Мониторинг внедрения Стратегии будет проводиться органами центральной публичной администрации, ответственными за выполнение задач Стратегии, согласно Плану мероприятий. Координирование деятельности по мониторингу и оценке будет проводить Агентство туризма. По требованию Агентство туризма, все структуры, указанные в планах мероприятий, должны представлять подробную информацию о выполнении действий/ мероприятий за прошедший год. Агентство туризма обобщит информацию и ежегодно будет представлять Правительству отчет о выполнении Плана мероприятий по внедрению Стратегии.

96. К завершению I этапа внедрения Стратегии будет проведена промежуточная оценка. Промежуточная оценка будет содержать подробный анализ хода внедрения положений Стратегии. В отчете по промежуточной оценке будут указаны не только достижения, но и неудачи, связанные с внедрением планов мероприятий и достижением ожидаемых результатов. Этот анализ более подробный, чем мониторинг, поскольку он определяет и причины/факторы, влияющие на успех или неудачу выполнения, и предлагает более существенные меры корректировки на последующие годы. В то же время процесс оценки определяет аспекты выполненных задач и задач, действия которых надлежит спланировать на следующие этапы. Исходя из этого, отчет промежуточной оценки представит основу для планирования мероприятий на II этап. Отчет может указывать также на необходимость изменения задач Стратегии в случае изменения обстоятельств. В случае, когда процесс мониторинга определяет необходимость выполнения корректировки некоторых мероприятий, они включаются в План мероприятий на следующий этап.

97. Конечная оценка данной Стратегии будет проведена в 2020 г. и послужит основанием для разработки новой политики на последующий период планирования. Целью этой оценки является определение уровня выполнения задач Стратегии, результатов их выполнения, изменений, произошедших в результате решения проблем и др. Одновременно конечная оценка включает анализ общего вклада властей в выполнение задач Стратегии и рекомендаций для следующей Стратегии. Конечная оценка Стратегии включит результат внутренних и внешних консультаций для получения оценки извне, а также для обеспечения более объективной и беспристрастной оценки. Также могут быть вовлечены зарубежные эксперты для разработки отчета конечной оценки. Результаты конечной оценки Стратегии послужат основанием для разработки нового документа политик на следующий период планирования.