Министерство Просвещения Молодежи

Республики Молдова

Славянский Университет

Экономический Факультет

Кафедра Сервиса

**Реферат на тему:**

**”Особенности делового туризма в Молдове“**

Выполнила студентка

группы то9с туризм /Фрунзе Н./

Кишинев 2010 .

**Содержание**

Введение

1. Современный рынок делового туризма

2. Организация интенсив-туризма

3. Проблемы и перспективы развития делового туризма в Молдове

Заключение

Библиография

Глоссарий

**Введение**

Объемы международных контактов, связывающих Молдову с зарубежными странами, постоянно растут, отчего приоритетом развития гостиничного бизнеса в Молдове считается строительство комфортабельных, удобно расположенных конгресс отелей (как правило, категорий 4\* и выше). В Молдове проводится не только множество крупных международных выставок, посвященных различным отраслям экономики и сферам производства, но и научные конференции и ярмарки для самого широкого круга посетителей. Они собирают массу специалистов из-за рубежа и Молдавии. В то же время в стране действуют филиалы и представительства сотен иностранных торговых фирм, авиакомпаний, банков, компаний средств связи, к которым приезжают новые сотрудники или партнеры из других городов.

При необходимости туристические фирмы предоставляют своим клиентам-бизнесменам не только стандартные - транспорт, размещение, питание, экскурсии, но и специфические услуги: собрать информацию о потенциальном партнере, перевести на другой язык документы, организовать встречу и прочее.

Особенностью делового туризма является то, что бизнес путешественники оставляют в стране гораздо больше денег, чем среднестатистические туристы. Поэтому Молдова следует примеру многих стран мира и принимает у себя множество международных форумов.

Молдова располагает высоким потенциалом стать популярным местом для делового мира, так как:

* Не требуется визы для посещения Молдовы для граждан СНГ, Европейских стран, США и Канады
* Гостиницы в Кишиневе предлагают все необходимые условия для проведения конгрессов, симпозиумов, конференций, двусторонних и международных встречах.
* Кишинев предлагает широкий спектр размещений, отели 5\* - 2\*, и частные дома
* Кишиневский аэропорт имеет прямые рейсы в следующие аэропорты:
* Афины, Бухарест, Будапешт, Франкфурт, Стамбул, Киев, Ларнака, Лондон, Лиссабон, Москву, Милан, Прага, Париж, Рим, Вьен, Верона
* 24 выставок в год, проходящие в Кишиневе организованы двумя Организаторами: Moldexpo и Poliproject .
* Однако, данные о причинах посещения Молдовы иностранными туристами в 2009году таковы (%) :
* 70,3 — отдохнуть и развлечься
* 25,1 — бизнес
* 4,3 — лечение
* 0,3 — иные причины

Источник: Национальное бюро статистики Молдовы .

Кроме того, туристические агентства Молдовы предлагают бизнес туристам:

* Бронирование проживания в Кишиневе
* VIP услуги в аэропорту
* трансфер аэропорт - гостиница, гостиница - аэропорт
* транспортное обслуживание во время пребывания в Молдове
* организация конференций в Республике Молдова
* широкий спектр интересных туров и экскурсий, в том числе панорамные туры по Кишиневу, 8 легендарных винных погребов, туры по знаменитым молдавским монастырям и т.д.

В первоклассных гостиницах Leogrand.Jolly Alon.Nobil и Кодру возможно проведение бизнес-форумов.

Центр конвенций Национального Дворца в Кишиневе особенно подходит для крупных международных форумов.

С развитием делового туризма на рынке внутреннего туризма Молдовы появилась необходимость разработки новых видов туристского продукта, отвечающих стандартам деловых иностранных туристов. При разработке туров стали чаще использоваться фестивали, международные конференции, ярмарки, праздники, экологически чистые регионы, природные богатства.

**1. Современный рынок делового туризма**

деловой туризм молдова

В Молдавии специалисты вместо термина «деловой-туризм» часто используют английскую аббревиатуру MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exibilions - «деловые встречи, интенсив-туризм, конференции, выставки»). Этот специальный термин и англоязычная аббревиатура (акроним) широко применяются в международной практике делового туризма для обозначения 4-х ключевых английских слов, характеризующих составляющие делового туризма. Аббревиатура включает первые буквы следующих слов: M - Meetings (встречи), I - Incentives (инсентив), С - Conferences (конференции), E - Exhibitions (выставки), обязательно во множественном числе. Понятие самой индустрии MICE складывается из 4-х составляющих индустрии делового туризма. Причем, если быть совсем точными, термин MICE в основном используется корпоративными покупателями (corporate buyers). Определенная часть продавцов услуг (suppliers) предпочитают употреблять еще один общий родственный и более академический термин - встречи (Meetings), отсюда индустрия встреч (Meeting Industry). Поэтому, когда говорят об индустрии поездок со служебными целями наравне можно использовать три термина: деловой туризм или business travel, индустрия MICE и индустрия встреч.

Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики любой страны, активно содействует ее интеграции в мировой рынок. Деловой туризм очень многогранен. Он включает индивидуальные и групповые, деловые поездки руководителей и сотрудников, участие в мероприятиях, организуемых промышленными и торговыми корпорациями, участие в съездах, конференциях, семинарах, устраиваемых политическими, экономическими, научными, культурными, религиозными и другими организациями, посещение торгово-промышленных выставок и ярмарок и участия в их работе, поощрительные поездки для сотрудников и клиентов (инсентив-туры). Но также обычно насыщенная деловая часть сочетается с обширной экскурсионной страноведческой программой.

Деловой туризм дает возможность знакомства с новыми технологиями, встречи с инвесторами, партнерами, поставщиками и потребителями товаров или услуг фирмы. Деловые поездки обеспечивают свежие идеи для развития бизнеса. Деловой туризм связан с развитием внешнеэкономических связей, стремлением использовать передовой опыт других стран и народов в создании духовных и материальных ценностей, что способствует расширению международных контактов среди представителей научных кругов разных держав. Деловой туризм оказывает положительное воздействие на те страны, где он осуществляется. В основном это воздействие аналогично тому, которое оказывают другие виды туризма, однако есть и отличия.

Во-первых, деловой туризм стоит дорого и, следовательно, является доходным. Большую часть деловых путешественников составляют менеджеры высшего и среднего звена компаний, поэтому продавцы дорогих, высококлассных услуг имеют наибольшую выгоду (например, это отели класса «три звезды» и выше, транспортные компании с первоклассным обслуживанием и т. д.). Доходы от этого вида туризма поступают в бюджет государства через налоги. Если большие мероприятия, например конференции, выставки и другие, сопровождаются культурно-развлекательной программой, то выигрывают также рестораны, местные туристические достопримечательности, транспорт, сувенирные магазины и др;

Во-вторых, многие деловые путешествия совершаются в не самый загруженный для туристского центра период, поэтому там всегда рассчитывают на бизнес-гостей независимо от сезонности;

В-третьих, путешественники, совершающие деловые поездки, меньше других туристов связаны с окружающей средой. Большую часть времени они проводят на заседаниях, обсуждениях различных вопросов, поэтому у них остается мало времени на посещение пляжей, зон отдыха, лыжных трасс и др. Деловые гости не занимают много места в местном транспорте и не создают лишних очередей в магазинах или на почте;

В-четвертых, гости, посещающие туристский центр для участия в конференциях или выставках, а также совершающие инсентив-путешествия, являются хорошими послами для этого центра и продвигают его совершенно бескорыстно. Часто это очень известные люди, чье мнение может существенно повлиять на формирование имиджа туристского центра у них на родине. Этим объясняется заинтересованность местных властей в привлечении как можно большего количества деловых гостей в свой город или район. Осуществляя такие мероприятия, местные власти надеются на то, что их деловые гости расскажут об их городе, районе и стране своим родственникам, друзьям и коллегам по работе, а также на то, что они приедут еще раз уже в качестве отдыхающих или откроют здесь филиал своего бизнеса.

Деловой турист - это отправляющийся по делам бизнесмен или руководитель высшего или среднего звена. Всемирная туристская организация давно уже подсчитала: такие люди тратят в поездках в три-четыре раза больше, чем обычные граждане на отдыхе ($1200 вместо $300). Понятно, что во всем мире на них идет настоящая охота . Сегмент рынка делового туризма имеет очень весомое значение. Шестьдесят процентов мирового труизма приходится на деловой туризм. От 55% до 60% мест в отелях по всему миру заполняется как раз за счет деловых поездок. Этот динамичный рынок обеспечивает ежегодно 610 млн. деловых поездок и почти $430 млрд. финансового оборота. В структуре мирового бизнес-туризма превалируют индивидуальные деловые поездки (70,8%). Примерно в равных долях - поездки на конференции и семинары (12,6%) и посещение выставок (10,9%). Конгрессные туры и инсентив-туризм занимают приблизительно по 3% . В мировом туристическом потоке доля бизнес-туристов составляет примерно 25-30%.

Одно из составляющих делового туризма является организация встреч, выставок и конференций. В соответствии с целями индустрии делового туризма встречи представляют собой организованные мероприятия, которые объединяют людей для обсуждения различных вопросов и могут принимать разнообразные формы, иметь разные названия. Например, конгресс - это формальная встреча делегатов, обычно принадлежащих определенной сфере человеческой деятельности или вовлеченных в специальное исследование в определенной области, для обсуждения разных вопросов. Конференция подразумевает формальный обмен мнениями на встрече или собрание для обсуждения общих для всех участников вопросов. Саммит - та же конференция с участием высоких должностных лиц, вплоть до руководителей государств. Съезд - встреча людей, имеющих общие цели, в частности, собрание делегатов политических партий с целью формирования политики и выборов в руководящие органы. Симпозиум - мероприятие, сопровождающееся беседами в непринужденной обстановке, или формальная встреча, когда специалисты делают короткие сообщения на определенную тему или несколько тем, связанных друг с другом. Семинар - лекция, сопровождающаяся обменом мнений участников.

**2. Организация инсентив-туризма**

Инсентив-туризм - это специальный сектор туризма, применяемый компаниями для награждения своих работников и поощрения их к выполнению новых задач. Исходя из этого, многие компании используют его для повышения производительности труда внутри компании и роста активности работников, занятых продажей продукции компании. Поскольку инсентив-туризм имеет сходство с туризмом отдыха, оно является скрытым сектором делового туризма.

Основными генерирующими рынками среди разных отраслей бизнеса являются: фармацевтическая индустрия, индустрия информационных технологий, финансовые, электронные и парфюмерно-косметические компании. Среди персонала компаний больше всех инсентив-путешествия совершает высшее руководство. Некоторые компании (в большей мере в США, чем в Европе) привлекают своих дилеров в такие путешествия.

Для организации инсентив-туров для своих сотрудников компании пользуются услугами специалистов в этой области (например, в Великобритании 53% организаторов имеют штат менее 20 человек, а 19% - более 100 человек). Роль таких специалистов более широка, чем коллег из обыкновенных туристских агентств. Они подключаются на ранних этапах процесса награждения и тесно работают с клиентом (компанией) при решении вопросов повышения производительности труда, проблем мотивации и других маркетинговых вопросов с помощью награждения путешествиями.

Сотрудничество обычно начинается с анализа дел у своих клиентов и определения вида вознаграждения, а также изучения устремлений представленных к награде работников. После выполнения этих функций специалисты проводят внутреннюю рекламу программы продвижения, мониторинг деятельности работников и выявляют победителей. Организация и проведение путешествия для победителей являются заключительным этапом их работы. Компании, выполняющие эти функции, называют себя «домами инсентив-путешествий» или просто «инсентив-домами». Эти компании тесно сотрудничают с местными операторами, как и компании по проведению встреч. Так, местные операторы организуют многие практические мероприятия, т. е. трансфер из аэропорта до отеля, проведение экскурсий, банкетов и др., однако расходы на эти мероприятия составляют малую часть оборота организаторов инсентив-путешествий.

Все сектора индустрии туризма (отели, транспортные компании, туроператоры, гиды и др.) принимают участие в проведении инсентив-туризма. Однако имеются существенные различия между рынками отдыха и инсентив-туризма. Поэтому продавцы туристских услуг, обслуживающие инсентив-путешествия, должны учитывать характеристики, которые присущи только этим путешествиям. Например, отели, собирающиеся работать на этом очень требовательном рынке (особенно требователен американский рынок), должны заботиться не только о качестве физического продукта, но и преимущественно об условиях обслуживания.

Основные специфичные требования для инсентив-путешествий можно объединить в следующие группы:

- уникальность. Ни одно путешествие не должно повторяться, маршруты должны быть непредсказуемы и полны сюрпризов, богаты специфическими мероприятиями;

- фантазия и экзотика. Эта важная часть пакета услуг связана с предоставлением возможности попробовать нечто необычное, например стрельбу по движущимся объектам или соколиную охоту. Некоторые гостиничные компании развозят своих гостей по их номерам с помощью экзотических средств, например, «Хаят Редженси Уайколоа» на Гавайях доставляет гостей на лодках по специально прорытым каналам;

- исключительность. По окончании путешествия его участники должны быть уверены, что они посетили необычное место и встретились с интересными людьми;

- оригинальность. В этой сфере особо ценятся инновационные идеи. Например, организаторы должны учитывать, что некоторые путешественники азартны по натуре, поэтому для них должны быть организованы различные соревнования, игры, например олимпийские игры по пляжным видам спорта и др.

Однако перед организаторами возникает ряд проблем при работе с рынком инсентив-путешествий. Например, из-за того, что эти путешествия имеют групповой характер, организаторы должны рассматривать и вопрос ревности между награжденными в одной и той же группе. Поэтому они должны выбирать гостиничные номера одинаковых размеров, даже с одинаковой мебелью, чтобы участники ни в коем случае не чувствовали ущемленность в своих правах.

При выборе местности организаторы инсентив-путешествий должны обратить особое внимание на следующие критерии:

1) размещение с высокими стандартами обслуживания (VIP) и предложением развлекательных услуг, а также хорошее обслуживание в ресторанах и барах. Также важно наличие конференц-залов для проведения инсентивизированных встреч;

2) эксклюзивный имидж, так как мало кто из организаторов захочет отправить группу в места массового отдыха или в туристский центр, испытывающий упадок;

3) доступность, которая подразумевает возможность прибытия в место назначения разными транспортными средствами. Возможность совершения путешествий вокруг туристского центра даже с инструктором также важна;

4) достопримечательности должны быть разными по мере возможности, так как видение и ощущение чего-то нового и разного являются важными элементами инсентив-путешествий.

Очевидно, что при выборе туристского центра главным фактором является бюджет, выделенный для инсентив-путешествий. Золотое правило распределения инсентив-бюджета требует, чтобы средства распределялись равномерно между размещением, перелетом и организуемыми на месте программами. При ограниченном бюджете организаторы стараются экономить не на местных программах, а, как это ни странно, на размещении и перелете. Это объясняется тем, что при инсентив-путешествиях для награжденных сотрудников очень важны те впечатления от увиденного в грамотно разработанной программе, которые они сами и не смогли бы повторить при самостоятельных путешествиях. Эти программы включают такие элементы, как специальные экскурсии, спортивные игры, участие в презентациях, которые позволяют победителям почувствовать свое привилегированное положение и делают путешествие запоминающимся. Конечно, при выборе места проведения инсентив-путешествия важную роль могут играть и другие факторы, скажем, профиль группы или место предыдущего путешествия и др. Например, если группа укомплектована из руководителей высшего звена, то организаторы должны разработать относительно дорогую программу на месте пребывания, так как клиенты в этом случае любят отдыхать «на широкую ногу». И, наоборот, для группы, состоящей из молодых менеджеров среднего или низшего звена, на эти программы можно тратить относительно меньше, ибо они предпочитают путешествовать далеко и долго и меньше требований выдвигают к местным программам.

Иностранцы давно используют инсентив не только как способ установить неофициальные отношения с деловыми партнерами, но и в качестве инструмента для мотивирования сотрудников. Корпоративная поездка - это не только премия для лучших сотрудников, но и время проведения всевозможных тренингов по формированию команды и приобщению к корпоративным ценностям.

Налаживание коммуникации с клиентами и дилерами, а также премирование ударников производства - главные задачи инсентивных поездок. «Менеджеры, работающие с дистрибуторами, едут в такие туры именно с целью лучше узнать своих клиентов, пообщаться с ними в неформальной обстановке, выработать деловую «смычку», -из компании Sanford. Именно по результатам таких поездок заключаются самые интересные и прибыльные сделки. Но договоры будут подписаны после, а значительные расходы, в которые выливается инсентив, компании стремятся покрыть по горячим следам. Некоторые дистрибуторы российского IT-рынка научились даже зарабатывать на таких поездках или хотя бы «выходить в ноль». Фирма-заказчик инсентив-тура может компенсировать часть затрат, привлекая к участию в нем «коммерческих клиентов». Представители молодых компаний и бизнесмены из регионов, заинтересованные в развитии деловых контактов, готовы немало платить за возможность попасть в такую поездку.

Если затраты на тур для сотрудников компании составляют $800 - 1500 на человека, то на мероприятия для дилеров заказчики готовы тратить более значительные суммы, ведь от лояльности этих людей зависит будущая прибыль. По оценкам Nicko Travel Group, средний бюджет инсентивных поездок для руководителей компаний-партнеров составляет от $3000 до $5000 на человека. Обычно бизнес-партнеров отправляют в инсентив-туры по очереди или по конкурсу, отбирая лучших. Здесь наибольшей популярностью пользуются экзотические направления - Ямайка, Австралия, Маврикий, винные курорты Франции и Италии. Чем экзотичнее программа, тем больше запомнится путешествие.

Средняя продолжительность таких поездок составляет 3 - 10 дней. Двухнедельный тур - обычно непозволительная роскошь для топ-менеджера, которого на родине ждет масса неотложных дел. Один звонок может заставить делового туриста прервать тур и броситься домой даже из далекой Австралии. Недавно Motorola возила туда 50 топ-менеджеров своих компаний-дилеров.

**3. Проблемы и перспективы развития делового туризма в Молдове**

Что делает Республика Молдова при отсутствии мировых легенд, курортных зон и прямого выхода к морю для того, чтобы привлечь того самого ищущего впечатлений иностранца?

1. Нет дорог — нет туризма

Одной из помех на пути туристов являются наши дороги. По словам председателя Национальной ассоциации туристических агентств Молдовы (НАТА) Севастьяна Ботнаря, это проблема № 1, потому как доступ к основным туристическим объектам очень проблематичен. «Мало того, — утверждает он, — помимо дорог, нужны специально оборудованные остановки для туристических автобусов, своего рода popas turistic, где иностранец сможет выпить, перекусить и посетить чистый комфортабельный санузел. Но если вопрос последних со временем разрешится (рассматривается вариант строительства придорожных заведений на базе автозаправочных станций), то проблема дорог еще нескоро покинет разряд актуальных».

Позицию НАТА поддерживают и некоторые турфирмы, занимающиеся въездным туризмом в Молдову. «Для того, чтобы к нам приезжали и по нашей стране путешествовали, дороги надо чинить, — подчеркивает директор департамента туризма фирмы Amadeus Travel Lufthansa City Center Алла Грачева. — И делать это не для туристов, а в первую очередь для нас самих. Ведь каждый раз, когда намечается туристическая поездка в Ципово или Сахарну, в ужас приходят наши же местные водители. Любому жалко свою машину! А что касается непосредственно туристов, так это однозначно проблема санузлов, которых вдоль тех самых разбитых дорог либо вовсе нет, либо есть, но далеко не формат. Именно они в первую очередь шокируют гостей Молдовы. Все остальное для них — экзотика».

Собственного мнения придерживается вице-директор TATRAbis Татьяна Лазар, полагающая, что легче всего утверждать, что туристы к нам не едут из-за того, что у нас плохие дороги. Гораздо тяжелее что-то делать для того, чтобы их все-таки сюда завлечь. «Туристы приезжают в Молдову, чтобы изведать нашей национальной кухни, увидеть наши ландшафты, узнать, как здесь люди живут, — утверждает она. — Какие здесь дороги, они понятия не имеют. Этот факт их не может ни останавливать, ни стимулировать. Молдова им интересна как неизведанное направление, поскольку всю Западную Европу они уже изъездили вдоль и поперек, а часть Восточной Европы не знают. Им хочется попасть в наши края, чтобы поставить галочку: «Я и тут был!». Кроме того, им поистине интересно, как живут люди в странах бывшего СССР. Не случайно сейчас самое популярное направление — Приднестровье с его еще советским режимом и лозунгами на заборах, рядом с которыми туристы с удовольствием фотографируются. Для них это сверхэкзотика, путешествие в прошлое. Мы эту экскурсию так и называем: Back in USSR. Так что дороги вовсе не причина слабого инкаминга. Иностранцы порой видят в этом даже некоторую прелесть. Одни радуются, когда узнают, что дороги у нас бесплатные, другие — тонко подмечают: «Зато по вашим дорогам не уснешь!»

2. Через тернии — к 2–3 звездам

В качестве второй преграды на пути инкаминга в Молдову выступает здешняя дороговизна отелей. Как отмечает Севастьян Ботнарь, проживание в кишиневской гостинице бизнес-класса на сегодняшний день обходится иностранцу от 100 евро в день, и в эту стоимость входит только завтрак, в это же время в Турции можно жить в пятизвездочном отеле за 40 евро в сутки, причем all inclusive. «Поэтому Турцию посещают по 6 млн туристов в год, а мы на примере прошлого года принимаем всего лишь жалких 9 тысяч», — замечает он.

Чтобы разрешить данную проблему, НАТА пытается наладить связь с 2–3-звездочными отелями, которых в последнее время становится все меньше и меньше. Яркий тому пример: гостиница National, бывшая в свое время доступной для туристов, сейчас находится на реставрации, а после открытия превратится в 4-звездочный отель. «В таких дорогих отелях останавливаются предприниматели, что способствует развитию гостиничного бизнеса, зато простым туристам они не по карману, — подчеркивает Севастьян Ботнарь. — Решение данного вопроса — прерогатива государства. Оно выдает разрешения на строительство и должно регламентировать рынок для того, чтобы устранить существующий дисбаланс в «звездности» гостиниц».

В отличие от проблемы дорог, мнения операторов касательно дороговизны гостиниц единогласны. Так, по словам гендиректора TATRAbis Емельяна Дзугаса даже в Карловых Варах номер в 4-звездочном отеле можно снять за 50 евро в сутки. В Кишиневе такого дешевого номера, естественно, не найдешь! «Но здесь у туристов, — утверждает он, — всегда есть выбор: пойти в «звездную» гостиницу и оставить там большую часть своих средств либо устроится в агропансион и сэкономить, потратив всего 15–20 евро в сутки».

Последнее предложение действительно выгодно и все более популярно на день сегодняшний, но есть одно НО! Автономные туристы, не пользующиеся услугами турагентств, вряд ли самостоятельно найдут адрес семьи, предоставляющей недорогие услуги и уют «домика в деревне».

3. Авиаперелет. Не по стране цены!

Преградой № 3 в стране является опять же дороговизна — теперь уже авиаперелетов. Такая ситуация, по мнению экспертов, сложилась в связи с монополей национальной авиакомпании, которую поддерживает государство. Плюс к этому в Молдове нет понятия дешевых авиамаршрутов, как в Европе, когда полет предполагается low cost: без питания и обслуживания стюардессами (в этом случае, например, из Лондона в Париж и обратно билет стоит всего 90 евро).

Кроме того, чтобы развивать республику в качестве туристического направления, необходимо, чтобы ее турпакеты взяли на вооружение крупные туроператоры. Но, по словам председателя НАТА, как только они смотрят на нашу ценовую политику, отказываются продвигать Молдову. «Ведь цена авиаперелета составляет около 60–65% от стоимости одного туристического пакета, а один день пребывания обходится туристу минимум в 100 евро (и это не считая оплату экскурсий и передвижений внутри страны). Иностранцам легче и дешевле посетить Францию, Италию и другие западные страны вместо того, чтобы тратить свыше 1000 евро за наделю путешествий по Молдове. Выходит, что продукт, который мы продаем на мировом рынке, неконкурентоспособен», — заключает Севастьян Ботнарь.

**Таблица 1. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА АВИАКОМПАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ПОПУЛЯРНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ (в оба конца на 1 персону). ЗАКАЗ ОСУЩЕСТВЛЕН ЗА МЕСЯЦ НА ИЮНЬ 2010 Г. (евро)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Кишинев (авиакомпания Air Moldova) | Бухарест (авиакомпания Tarom) | Бухарест (авиаоператоры low cost) |
| Париж | 416 | 248 | 164 |
| Лондон | 416 | 295 | 119 |
| Рим | 358 | 194 | 29 |
| Мадрид | 424 | 177 | 99 |
| Брюссель | 529 | 178 | 129 |

4. Театр начинается с вешалки, страна — с таможни!

Не менее проблематичен для туристов Молдовы и переход государственных границ. Практически у каждого второго иностранца, пересекающего границы Молдовы, есть что рассказать о порядочности и корректности работников таможенных органов. Речь в основном идет как об отсутствии такта и желания понять, так и о несуществующих сборах либо беспричинных штрафах. Чтобы не быть голословными, опишем два происшествия, свидетелем которых нам «посчастливилось» быть.

В первом под раздачу попали наши друзья из Хорватии, которые рискнули путешествовать на автомобиле и, проходя молдавскую таможню, уплатили 20 евро за взнос реальной стоимостью всего 80 лей. Оказалось, на таможне им радушно предложили заплатить в удобной для них валюте и, предоставив купюру номиналом в 20 евро, хорваты так и не дождались сдачи. После долгих телефонных угроз с нашей стороны и отпирательств таможенника, неосмотрительно подписавшего своей фамилией счет, истина восторжествовала. Покидая Молдову через неделю после происшествия, хорватская машина была замечена, а нужная сумма возвращена вместе с целованием ручек и пожеланиями счастливого пути. Как прокомментировали этот случай тактичные хорваты? Они сказали, что такие поступки немного сглаживают яркие и приятные в своем большинстве впечатления от гостеприимной Молдовы.

Второй случай мы переживали в прямом эфире, когда, опаздывая на поезд Одесса-Симферополь, были вынуждены около четырех часов стоять на таможенных и пропускных пунктах Приднестровья. Причиной тому был находящийся с нами в маршрутке гражданин Японии. Простой путешественник в потрепанных кедах и с рюкзаком оказался камнем преткновения и магнитом притяжения для каждого пропускного пункта. На первом из них у него под предлогом штрафа отобрали 200 леев. Просто так, без объяснений и квитанции об уплате. На это японец на ломаном английском констатировал: «Это я заплатил дань молдавскому государству!». В остальных пунктах ситуация повторялась с подозрительным постоянством. Но, по-видимому, деньги у туриста закончились, поэтому с каждым разом его задерживали все дольше и дольше. Спросить его лично о впечатлениях мы не решились, но, наблюдая ситуацию со стороны, вспомнили фразу, которую А. С. Пушкин как-то писал в письме к П. А. Вяземскому: «Я, конечно, презираю мое Отечество с головы до ног, но мне досадно, если иностранец разделяет со мной это чувство».

5. Требуются инвесторы и имиджмейкеры!

По последним данным Агентства туризма в активе Молдовы насчитывается около 11 тысяч культурно-исторических объектов, более 100 памятников природы и около 200 видов заповедников. Несмотря на данный потенциал, туристическая Молдова остается в тени. Как утверждают специалисты, занимающиеся въездным туризмом, это происходит по причине отсутствия хорошей PR-кампании за рубежом.

Секс-туризм: деньги не пахнут. Говоря о пиаре, эксперты имеют в виду не ту репутацию страны «легкого поведения», создавшуюся благодаря наличию в нашем государстве действительно красивых, но недорогих представительниц слабого пола. Пару лет назад их активная деятельность чуть не превратилась в официальную услугу по имени секс-тур. Так, по словам бывшей сотрудницы пресс-службы МВД Аллы Мелека долгое время курирующей именно эти вопросы, любителями таких путешествий выступали в основном представители арабских стран, а также Турции. «Для них открывались специальные сайты, где вывешивались фотографии наших девушек, — рассказывает она. — «Туристы» делали свой выбор и организованными группами приезжали в Молдову. Все осматриваемые ими достопримечательности сводились к гостиницам и ночным клубам».

В то время за занятие проституцией не только сутенеры, но и девушки легкого поведения привлекались к уголовной ответственности. Сейчас же к ней привлекаются только сутенеры. Девушки, согласно статье 220 Уголовного Кодекса РМ, отделываются административным наказанием в виде штрафа от 900 до 1800 леев или арестом на срок до 30 суток. Тем не менее, на сегодняшний день, по данным пресс-службы МВД, благодаря систематическим рейдам, а также беседам с охранными агентствами и руководителями гостиниц, потворствующим таким связям, подобные случаи, если и имеют место, то феноменом их назвать нельзя — они единичны. Тем более, что на летний период Молдова в этом разрезе, как оказалось, не самая привлекательная страна. В сезон «девочки» предпочитают работать на побережьях Украины, Румынии и той же Турции.

В противовес вышесказанному эксперты, работающие в сфере туризма и ежедневно сталкивающиеся с множеством его проявлений, сообщают, что секс-туризм все-таки продолжает процветать. По мнению большинства, он не существует отдельно, но зачастую является платным приложением к бизнес-туризму. Так, по словам директора одного из туристических агентств, пожелавшей остаться неназванной, она потеряла немало клиентов, предоставляя лучшие номера в отелях и другие необходимые условия, но не потворствуя одному требованию: наличию молдавской девушки на протяжении всего делового тура.

Еще один деликатный факт о секc-турах поведала председатель неправительственной организации ANTREC Moldova Светлана Лазарь. По данным, полученным ею от коллег, сотрудничающих с иностранными организациями, директора некоторых турецких фирм за хорошую службу даже награждают своих работников путевкой, включающей секс-тур в Кишинев. «Это — неофициальная информация, — сообщает она, — но, если государство ничего не начнет предпринимать, мы можем очень серьезно соскользнуть в эту яму, из которой будет тяжело выбраться. Ведь это совсем не то направление, которое нужно продвигать. Но, видимо, некоторые считают, что деньги не пахнут, и прилично зарабатывают на этом».

Винный туризм: la botul calului. Если же абстрагироваться от черного PR-а и взглянуть на вопрос широко, обнаруживается следующее: если иностранцы и слышали о Молдове, то в 99% из 100, эта информация была либо просто о вине, либо о празднике вина, либо о винном пути и погребах. По мнению многих экспертов, вино и все, что с ним связано, — это визитная карточка Молдовы и один из тех рычагов, с помощью которых страна развивает инкаминг. Так, по словам Светланы Лазарь, проведение Фестиваля вина, даже в той, не лучшей форме, в которой он проводится, привлекает большой поток туристов. «Мне кажется, нам нужно продолжать развивать национальный туристический продукт на основе виноградарства и виноделия. В данном направлении мы работаем. Есть конкретные начинания. Необходима политическая и инвестиционная поддержка, тогда результаты не заставят себя долго ждать», — обещает она.

Кстати, виноделие, по мнению эксперта, не единственная область, которую можно и нужно продвигать в качестве туристического направления в нашей маленькой и некурортной стране. Есть еще «темная лошадка», по имени экотуризм. Только вот, если виноделы в состоянии сами о себе заявить и позаботиться, то ей из деревенской глуши самой до заграничных граждан никак не докричаться.

Сельский туризм: в грезах о льготах. В Молдове о продвижении сельского туризма всерьез задумались примерно 7–8 лет назад. Хотя по свидетельству курирующей данную область Светланы Лазарь, дебютные шаги предпринимались еще в 1998 году. Тогда, открывая первый домик в деревне, все надеялись, что пример станет заразительным и, спустя некоторое время, большинство селян поймет, что хорошо зарабатывать можно, не выезжая из родного села. «Но наших селян пугает все новое — это, во-первых, в их селах отсутствует минимальная инфраструктура — это, во-вторых, а также (и это, в третьих): в форме льгот и беспроцентных кредитов государство их не поддерживает, — утверждает эксперт. — А создавать туристическую отрасль за счет энтузиазма таких людей ненормально. Был бы принят закон о льготах, так как это сделали в Польше, Румынии, Венгрии и Турции, у нас уже сегодня было бы больше тысячи агропансионов».

По словам генерального директора Агентства туризма Людмилы Думитраш, действительно нынешнее положение туризма в Республике Молдова объясняется недостаточным вниманием к развитию сферы услуг и отсутствием аргументированной политики в создании туристских инфраструктур. Такж,е по ее мнению, серьезной проблемой остается неполное использование существующего потенциала. В связи с этим качественные характеристики принимающих структур и прибыль от туристской деятельности причисляют Молдову к списку стран со слаборазвитым туризмом.

Тем не менее, продвижение имиджа Республики Молдова за рубежом и привлечение иностранных туристов в Молдову остается первоочередной задачей Агентства туризма. В связи с этим, по словам г-жи Думитраш, помимо международных выставок, Агентство активно участвует в семинарах, конференциях и исследованиях по осуществлению различных проектов. Плюс к этому Агентство передает молдавским посольствам, аккредитованным за рубежом, СD и брошюры «Винный путь в Молдове», фильмы Moldova de azi и Bine aţi venit în Moldova на трех языках.

Также информирует о Молдове потенциального туриста и канал Moldova Internaţional TV. По словам директора Людмилы Барбэ, программа ТВ канала изобилует концертами народной и современной молдавской музыки, есть серия передач об искусстве и народных промыслах. В полном смысле туристическими можно назвать документальные фильмы, идущие в эфире под рубриками Dеscoperă Moldova и Moldova — patria mea. В ежедневной сетке вещания такого рода материалы занимают от 30 минут до часа.

6. Дается дающему

О том, насколько аттрактивно действуют на потенциального туриста вышеперечисленные иллюзорные PR-ходы неизвестно. А вот факт, что все в нашей стране упирается в финансирование, общеизвестно. Также не новость, что правильно функционирующая сфера туризма как раз способна не только вытянуть страну из затяжного кризиса, но и создать предпосылки для ее процветания. Государства, живущие за счет туризма, — яркий тому пример. Существует даже шутка: «Киприоты не боятся землетрясений. Чем больше на Кипре развалин, тем больше туристов».

Молдова, конечно, не Кипр, но, как говорится: дается дающему. И стоит только начать вкладывать, как результаты не заставят себя ждать. Именно об этом ведется речь в стратегии устойчивого развития туризма в Республике Молдова в 2003–2015 гг., разработанной Департаментом по развитию туризма при содействии Проекта «Устойчивое развитие туризма», ПРООН, Молдова.

Цель стратегии: создание адекватной базы для интегрированного, сбалансированного и устойчивого развития в Республике Молдова внутреннего и международного туризма, приносящего значительную культурную и социально-экономическую пользу стране и ее сообществам. В ней досконально освещены все виды туризма Молдовы, их характеристики и потенциал. Также обозначены недостатки и стратегические направления, для преодоления этих недостатков. Для этого создан план мероприятий, определены приоритеты, ответственные организации, а также стоимостная оценка и периоды выполнения поставленных задач. В результате, подведены итоги, согласно которым внедрение стратегии позволяет увеличить доходы от туристской деятельности с 2003 по 2015 гг. на 200 млн долларов. К сожалению, на текущий момент доход не насчитывает и четвертой части запланированного, а цифры, указанные в таблицах 2 и 3, по сей день кажутся фантастическими. Произошло это, вероятно, потому, что все эти годы не учитывался один важный аспект, относящийся к вышеуказанному прогнозу: туризм не развивается сам по себе, запланированное на бумаге необходимо еще и воплощать в жизнь!

Эпилог.

По мнению Светланы Лазарь, туризм — это целая экономическая отрасль, которой нужно уделять пристальное внимание и развивать грамотно. Тот факт, что представители Молдовы едут на выставку и пропагандируют наше вкусное вино и солнечные края, хорош, но люди приезжают и видят отсутствие многого, начиная с санузлов и заканчивая элементарной безопасностью. «Клубок проблем очень большой, необходимо просто засучить рукава и начать его раскручивать, — утверждает она. — И все это, начиная с уровня Правительства и Парламента, в котором много говорится о поддержке и развитии туризма, но в основном только декларативно. А если посмотреть де-факто: что у нас есть для того, чтобы поддерживать туризм? Да, в общем-то, ничего… — волны в тазике!».

**Заключение**

На основе прочитанного мы можем сделать следующие выводы:

- деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики любой страны, активно содействует ее интеграции в мировой рынок;

- деловой туризм дает более высокий уровень доходности;

- независимость бизнес-туров от сезонности;

- меньшая связь с окружающей средой и ее загрязнением;

- бизнес-туристы являются рекламой для туристских центров, часто это очень известные люди, чье мнение может повлиять;

- деловой туризм является быстроразвивающимся сектором экономики, как мировой, так и Российской, приносящий стабильную, высокую прибыль;

- одним из наиболее прибыльным сектором делового туризма является инсентив-туризм;

- деловые туристы с высоким уровнем дохода во время путешествий размещаются в основном в гостиницах с объемом большого комплекса дополнительных услуг;

- существует множество проблем тормозящих деловой туризм в Молдове в целом таких как, отсутствие необходимой инфраструктуры, высокая стоимость транспортного обслуживания, не защищенность со стороны государства, отсутствие информации, рекламы и PR, уровень обслуживания и подготовка персонала не на европейском уровне и т.д.;

- возможно предложить следующие пути и перспективы развития делового туризма в Молдове, например такие как, создание нормативно-правовых актов в сфере туризма, привлечение местных властей, развитие гостиничного бизнеса (постройка 3-4 звездочных отелей европейского стандарта), повышение квалификации персонала, формирование современной маркетинговой стратегии продвижения Молдовы на международном рынке, создание информационно-рекламных программ о стране и т.д.

**Библиография**

1. Буторова Н.В. Менеджмент и маркетинг иностранного туризма: Учеб. пособие. - М.: Советский спорт, 1999. - 107с.

2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. -- 2-е изд., перераб. и доп. -- М.: Гардарика, 1998. - 296с.

3. Волошин Н.И. Правовое регулирование в туризме: Учебник. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Советский спорт, 2004. - 408с.

4. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - 2-е изд., испр. - М.: Издательский центр «Академия», 2005. - 224с.

5. Доржиев Ц.З. Намзалов Б.-Ц.Б. Ростов. Мир живой природы: Фотоальбом - Ростов-на-Дону, изд-во БНЦ СО РАН, 2001 - 136 с., 211 ил.

6. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 272 с.: ил.

**Глоссарий**

**Деловой турист** - это отправляющийся по делам бизнесмен или руководитель высшего или среднего звена.

**Конгресс -** это формальная встреча делегатов, обычно принадлежащих определенной сфере человеческой деятельности или вовлеченных в специальное исследование в определенной области, для обсуждения разных вопросов.

**Конференция** подразумевает формальный обмен мнениями на встрече или собрание для обсуждения общих для всех участников вопросов.

**Саммит** - та же конференция с участием высоких должностных лиц, вплоть до руководителей государств.

**Съезд** - встреча людей, имеющих общие цели, в частности, собрание делегатов политических партий с целью формирования политики и выборов в руководящие органы.

**Симпозиум** - мероприятие, сопровождающееся беседами в непринужденной обстановке, или формальная встреча, когда специалисты делают короткие сообщения на определенную тему или несколько тем, связанных друг с другом.

**Семинар** - лекция, сопровождающаяся обменом мнений участников.

**Инсентив-туризм** - это специальный сектор туризма, применяемый компаниями для награждения своих работников и поощрения их к выполнению новых задач.

**Туристический трансфер** относится в основном к поездке в автомобиле, когда представитель транспортной или туристической фирмы встречает туриста в аэропорту или на вокзале, а затем доставляет в гостиницу. Обычно говорят трансфер в аэропорт или трансфер из аэропорта.