

PROMOVAREA TURISMULUI PRIN INTERMEDIUL PATRIMONIULUI CULTURAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA, OPORTUNITĂȚI ȘI IMPEDIMENTE

Mariana BEJENARU, magistru în evaluare, evaluator certificat
Departamentul Inginerie, Drept și Evaluarea Imobilului, Facultatea Construcției, Geodezie și
Cadastru, Universitatea Tehnică a Moldovei
mariana.bejenaru@emi.utm.md

Rezumat: *Obiectivul principal pe care îl urmărește orice țară este a cea de a convinge clienții săi-turistii să cumpere produsul sau –serviciile turistice. În domeniul turismului concurența este foarte înaltă strategiile de promovare vin să faciliteze procesul de comunicare cu clienții actuali și potențiali. Până acum promovarea Republicii Moldova s-a efectuat în funcție de piața turistică din regiune și țările cu destinație turistică de interes major pentru țară, acestea din urmă au fost determinate în baza datelor statistice și a opiniei sectorului privat.*

În articol, sunt tratate unele dintre strategiile și tehnicile de promovare ale activității de turism care pot contribui la formarea de ansamblu și îmbunătățirea imaginii țării sau firmelor de turism prin dezvoltarea turismului cultural sustenabil. Valorificarea potențialului turistic prin includerea în ofertele turistice a traseelor turistice, bazate, pe patrimoniu cultural, inclusiv tradițiile, obiceiurile, evenimentele culturale, va contribui la cunoașterea mai bună iar valorificarea acestora va contribui, în final, și la sporirea nivelului de cultură al societății.

Abstract: *The main objective that any country pursues is to convince its customers - tourists to buy their product - the touristic services. In the field of tourism, competition is very high promotion strategies come to facilitate the process of communication with current and potential customers. Until now, the promotion of the Republic of Moldova was carried out according to the tourism market in the region and the countries with a tourist destination of major interest for the country, the latter were determined on the basis of statistical data and opinion of the private sector. In the article, are treated some of the strategies and techniques of promotion of tourism activity that can contribute to the overall formation and improvement of the image of the country, or tourism companies through the development of sustainable cultural tourism. Valorisation of the touristic potential by including in the touristic offers the touristic routes, based on the cultural patrimony, including traditions, customs, cultural events, will contribute to better knowledge and their valorisation will also contribute to increasing the level of culture of society.*

Cuvinte cheie: *interes turistic, industria turismului, promovare, patrimoniu cultural, turismul intern și internațional.*

Introducere

Republica Moldova este o țară mică dar deține o diversitate mare de obiecte de interes turistic amplasate la distanțe mici de la principalele orașe – centre hoteliere. În Moldova sunt peste 15 mii atracții turistice antropice și peste 300 arii naturale importante. Au fost atestate câteva mii de stațiuni preistorice, circa 400 așezări din diferite epoci istorice, circa 50 cetăți fortificate antice, circa 500 așezări medievale timpurii, numeroase cetăți medievale din pământ, 6 cetăți medievale din piatră (în diferite stadii de conservare), peste 1000 monumente de arhitectură protejate, circa 50 mănăstiri ortodoxe. Acest patrimoniu este relativ uniform dispersat pe teritoriul național, iar valoarea lui motivează suficient vizitele turistice. Dar starea de degradare a patrimoniului îl face neatractiv. În țara

noastră, în conformitate cu prevederile art. 4 din Legea nr. 352/2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, turismul este declarat drept unul dintre domeniile prioritare ale economiei naționale. Faptul ca Excursiile în Republica Moldova sânt produse turistice ieftine acestea sunt accesibile unui număr mare de clienți. Cele mai solicitate destinații sânt municipiul Chișinău, cramele, mănăstirile, cetățile, rezervațiile naturale și pensiunile rurale, care formează oferta generală pentru turismul intern și internațional.

Aspectele normative si metodologice.

Obiectivele statului în domeniul turismului sunt stipulate în Legea nr. 352/2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, și anume:

- a) dezvoltarea integrată, echilibrată și durabilă a turismului intern și internațional;
- b) promovarea pe plan internațional a Republicii Moldova ca destinație turistică;
- c) integrarea politicii de dezvoltare a turismului în politica de dezvoltare generală a țării;
- d) includerea în circuitul turistic internațional a patrimoniului turistic național.

Aceste obiective au stat la baza elaborării Strategiei de dezvoltare a turismului „Turism 2020”, aprobată prin Hotărârea Guvernului nr. 338 din 19 mai 2014, care reprezintă principalul document de planificare strategică a politicii de dezvoltare a turismului pentru anii 2014 - 2020. Obiectivul general al SDT „Turism 2020” este „Impulsionarea activității turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului intern și receptor”.

Întru realizarea obiectivului general, SDT „Turism 2020” a stabilit următoarele obiective specifice:

1. Perfecționarea cadrului normativ în domeniul turismului în conformitate cu cerințele pieței turistice, racordate la standardele europene.
2. Valorificarea potențialului turistic național și promovarea imaginii Republicii Moldova ca destinație turistică.
3. Dezvoltarea regională a turismului.
4. Sporirea nivelului de pregătire a cadrelor de specialitate și a calității serviciilor turistice.
5. Modernizarea tehnologică a industriei turistice prin utilizarea tehnologiei informației și a comunicațiilor. Realizarea și monitorizarea implementării acestor obiective a fost asigurată în anii 2014 - 2017 de către Agenția Turismului, iar ulterior, urmare reformei administrației publice centrale, de către Ministerul Economiei și Infrastructurii în partea ce ține de elaborare politici și de Agenția de Investiții, care a devenit responsabilă de implementarea politicilor, prin conlucrare cu reprezentanții autorităților administrației publice centrale și locale, mediului de afaceri, asociațiilor de specialitate, mediului academic și ai partenerilor de dezvoltare.

Suportul extern acordat în susținerea dezvoltării turismului din Republica Moldova În perioada 2014 – 2020 dezvoltarea turismului în Republica Moldova a fost susținută prin diverse proiecte și programe cu finanțare externă, acordată de Uniunea Europeană, România, Statele Unite ale Americii (SUA), Polonia, Elveția, Germania, Austria, Marea Britanie, Suedia, Estonia, Cehia, etc. De menționat, în mod special Programul Operațional Comun România – Ucraina – Republica Moldova, în cadrul căruia a fost acordată finanțare pentru reabilitarea a două obiective turistice importante: Cetatea Soroca și Conacul Manuk-Bey din Hâncești, cu un cost de peste 2 mln. euro fiecare.

Un rol important în susținerea turismului în perioada de referință l-a avut Proiectul de Competitivitate din Republica Moldova, finanțat de USAID, Guvernul Suediei și Uk (MCP). MCP are o durată de activitate din 01 octombrie 2015 până în 30 Septembrie 2021, valoarea totală a acestuia este de 28,4 milioane de dolari SUA, având drept scop promovarea competitivității sectoarelor economice tradiționale și emergente din Moldova, de la vinificație și turism, confecții de îmbrăcăminte

și încălțăminte pînă la tehnologiile informaționale, inginerie și servicii creative. În perioada 2015-2020, MCP a oferit asistență pentru 223 companii din industria turismului, dar și pentru 230 întreprinderi din industria vitivinicolă, care de asemenea intervin în filiera turismului.

Datorită eforturilor depuse de Guvernul Republicii Moldova prin implicarea directă a Agenției Turismului, cu suportul MCP și al partenerilor, în 2018 Moldova a găzduit în premieră Conferința Globală a Turismului Vinului UNWTO 2018. Invitația Moldovei de a găzdui conferința a fost un rezultat direct al vizibilității internaționale ca destinație turistică obținută inclusiv cu asistența MCP. În cadrul activităților de pregătire către Conferință, dar și ulterior, în baza parteneriatului Ministerului Economiei și Infrastructurii, Agenției de Investiții, MCP și ONVV, s-a reușit instalarea a cca 240 de indicatoare de informare turistică noi, care facilitează accesul vizitatorilor la peste 70 de situri din toată Moldova. În februarie 2020, după ani de eforturi depuse de Republica Moldova, în special MCP și ONVV, ruta turistică ”Drumul Vinului Moldovei” a devenit primul traseu turistic moldovenesc integrat în Traseele Culturale Europene certificate de Consiliul Europei, denumită RUTA ITER VITIS. Circuitul de trasee vitivinicole include 30 de vinării, precum și obiective turistice din regiune. Ruta a fost selectată ca finalistă, câștigând premiul II pentru categoria Premiul Destinația Turismului Cultural Durabil 2020, organizat de Rețeaua Europeană de Turism Cultural (ECTN) în parteneriat cu Comisia Europeană de Turism (ETC).

Începând cu 2016, MCP a conceptualizat Programul ”Startup Tourism Moldova” pentru a ajuta companiile din industria turismului să dezvolte produse turistice conform tendințelor internaționale, dar și pentru a îi asista în crearea noilor parteneriate de afaceri, pentru a crește numărul grupurilor turistice primite. Programul de marketing și promovare sub umbrela brandului de țară „Pomul Vieții”: construirea imaginii Republicii Moldova ca destinație turistică la nivel internațional. Susținerea campaniilor internaționale de comunicare și călătoriilor de familiarizare pentru presa internațională specializată. Pentru a încuraja notorietatea Moldovei ca destinație turistică, în special pe piețele țintă precum Polonia, Italia, Germania, UK și România, MCP în colaborare cu ANTRIM, a susținut organizarea călătoriilor de presă, aducând în Moldova peste 200 jurnaliști pentru a descoperi atracții turistice emergente în timpul evenimentelor-cheie din agenda Pomul Vieții. Drept urmare, Moldova a fost prezentată în aproximativ 500 articole în surse mass-media internaționale, inclusiv cele mai influente publicații, cum ar fi Lonely Planet, National Geographic, CNN, Euronews, precum și în publicații-cheie pe piețele țintă. Conform calculelor, pentru 1 dolar investit în asemenea activități cu presa, au fost generate un retur de investiții de 400 dolari, ceea ce denotă impactul substanțial al acestui program.

Până în prezent, ANTRIM cu suportul MCP și Agenției de Investiții, a organizat participarea Moldovei la aproape 30 expoziții internaționale.

Pentru susținerea financiară a domeniului turismului în anii 2014-2020 sau utilizat diferite mecanisme, Astfel, în anii 2013-2020 din Fondul național de dezvoltare regională au fost finanțate 11 proiecte (din 19 incluse în DUP) cu o valoare totală de 104.817,64 mii lei;

Domeniul turismului din Republica Moldova a înregistrat o creștere semnificativă în anii 2014-2020. Acest fapt se datorează mai multor factori de influență, atât în cadrul de politici (inclusiv Legea nr. 352/2005), cât și la nivel de Președinție, Parlament și Guvern turismul a fost declarat drept unul dintre domeniile prioritare ale economiei naționale;

- domeniul turismului a fost susținut financiar din diverse surse, atât din bugetul de stat, cât și din surse externe, suma generală alocată în perioada de raportare dezvoltării produselor turistice și amenajării infrastructurii turistice, constituind cca 285,5 mln lei;

- la intensificarea circulației turistice a contribuit esențial Acordul de asociere dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană, încheiat în anul 2014, care a facilitat libera circulație a cetățenilor Republicii Moldova în cadrul Uniunii Europene.

Indicatorii de bază pentru turismul receptor și emițător, precum și volumul încasărilor din activitatea agențiilor de voiaj au înregistrat o creștere superioară prognozelor. Astfel, analiza datelor statistice denotă o majorare importantă în anii 2013 – 2019 a numărului turiștilor în cadrul turismului receptor, manifestând o creștere anuală medie de 8,2%, anual. De asemenea, volumul vânzărilor agențiilor de voiaj a constituit în anul 2019 suma de 2,5 mlrd lei, ceea ce constituie o creștere de 2,5 ori mai mult față de cifra de control, sau o creștere medie anuală de cca 17% (față de cifra prognozată de 5% anual).

Tabelul 1. Numărul de turiști și excursioniști, participanți la turismul organizat de agențiile de turism și tur operatori, după scopul vizitelor

Indicatori	Ianuarie-martie 2021		Ianuarie-martie 2021 în % față de ianuarie-martie 2020	
	turiști și excursioniști	turiști-zile	turiști și excursioniști	turiști-zile
TOTAL	28 958	126924	105,6	82,7
Turism receptor (<i>primirea cetățenilor străini în țară</i>)	306	595	31,6	20,4
din care, în scopuri de:				
odihnă, recreere și agrement	40	129	5,8	10,2
afaceri și profesionale	265	448	148,9	86,2
tratament	1	18	1,1	1,6
Turism emițător (<i>deplasarea rezidenților R. Moldova în străinătate</i>)	14 856	98 284	79,6	94,7
din care, în scopuri de:				
odihnă, recreere și agrement	14 732	97 073	81,4	97,4
afaceri și profesionale	65	320	25,0	36,8
tratament	59	891	18,7	27,8
Turism intern (<i>deplasarea rezidenților R.Moldova în interiorul țării, în scop turistic</i>)	13 796	28 045	176,9	60,0

În perioada cercetată, turismul emițător și intern au deținut cea mai mare pondere în activitatea turistică, respectiv de 51,3% și 47,6%, turismului receptor revenind doar 1,1%.

Prin intermediul agențiilor de turism și tur operatorilor în ianuarie-martie 2021 au plecat în străinătate 14,9 mii de turiști și excursioniști, cu 4,0 mii turiști (-20,4%) mai puțin față de ianuarie-martie 2020.

Majoritatea cetățenilor moldoveni au plecat în străinătate în scopuri de odihnă, recreere și agrement (99,2%). Cetățenii Republicii Moldova au preferat să călătorească, în principal, în Egipt (72,3% din total plecați în străinătate), Ucraina (11,9%) Turcia (4,0%), Insulele Maldive (3,2%), Emiratele Arabe Unite (2,4%) și România (1,7%).

Numărul de turiști și excursioniști participanți la turismul intern în ianuarie-martie 2021 a constituit 13,8 mii vizitatori, fiind în creștere cu 76,9%, comparativ cu ianuarie-martie 2020. Deplasarea rezidenților moldoveni în interiorul țării, în scop turistic, a fost organizată în special de

agențiile de turism și tur operatorii din municipiul Chișinău (60,0%), regiunile de dezvoltare Centru (34,0%) și Sud (6,0%).

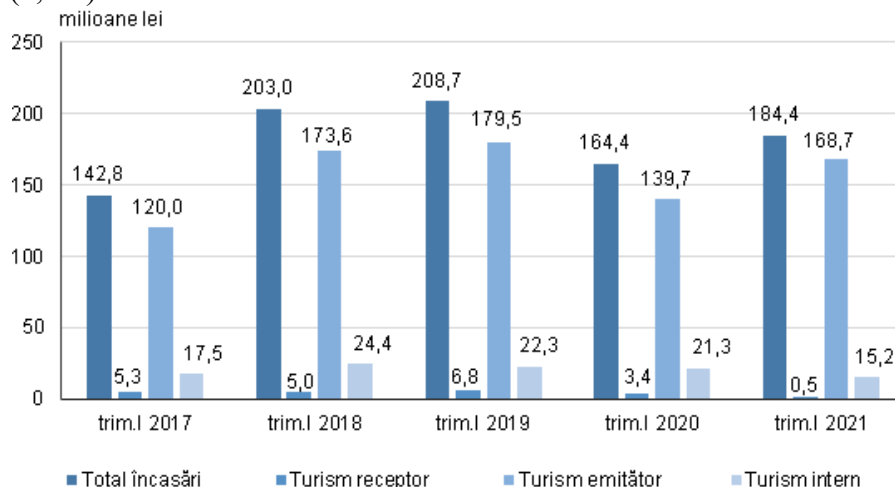


Figura 1. Încasările agențiilor de turism și tur operatorilor, mil. lei

Încasările agențiilor de turism și tur operatorilor din activitatea turistică în ianuarie-martie 2021 au însumat 184,4 milioane lei, înregistrând o creștere de 12,2% față de aceeași perioadă a anului 2020, condiționată de majorarea încasărilor din turismul emițător (+20,7%). Totodată, comparativ cu ianuarie-martie 2020, se observă o scădere a încasărilor în turismul receptor (-85,9%) și turismul intern (-28,4%)

Concluzii:

Republica Moldova este o țară necunoscută turiștilor, fără atracții specifice majore, care să o diferențieze și să o memoreze pe plan internațional. Dincolo de valențele sale identitare, etice, estetice și cognitive, în condițiile gestionării adecvate, patrimoniul cultural poate deveni, așa cum arată experiența altor țări, un factor de dezvoltare durabilă și coeziune socială. În contrast cu normele și practicile europene privind patrimoniul cultural, de la independență încoace patrimoniul cultural al Republicii Moldova se află în continuă degradare. Una dintre cele mai nefaste consecințe ale stării deplorabile a patrimoniului cultural și a cunoașterii precare a acestuia este și penuria unor repere identitare certe la mulți cetățeni ai Republicii Moldova. Vinul și trecutul sovietic, sau repercusiunile sale (separatismul, efectele economiei de tranziție, migrația) sunt de cele mai multe ori unicele informații accesibile și cunoscute de turiști. Bugetul actual pentru promovarea atracțiilor turistice din Republica Moldova este foarte limitat. cheltuielile pentru marketing ar trebui să se concentreze pe câteva tipuri de produse și experiențe, un număr limitat de piețe-țintă și cele mai eficiente și accesibile canale media/de informare. Un program-cadru de marketing și promovare a fost adoptat prin Ordinul Agenției Turismului în 2015, care nu a fost pe deplin realizat și respectat. Ca alternativă, un Program-cadru strategic de marketing și promovare turistică cu un Plan de acțiune pentru 2016-2018 și 2018-2020 a fost elaborat cu suportul Proiectului de Competitivitate din Republica Moldova finanțat de USAID, Guvernul Suediei și UKaid care a servit drept orientare pentru campaniile de comunicare, PR internațional, marketing, B2B, B2C, etc., printre care: campania internațională și locală „Fii Oaspetele Nostru”, „Hai la Mine Acasă”, Agenda cultural-turistică „Pomul Vieții”, Drumul Vinul Moldovei, etc. Această traiectorie ar trebui continuată în perioada următoare, cu completări și îmbunătățiri și anume:

a) elaborarea și aprobarea metodologiei privind crearea, certificarea și înregistrarea rutelor turistice deoarece majoritatea rutelor turistice sânt create convențional, fără suportul informațional adecvat;

b) certificarea și înregistrarea rutelor turistice fiindcă la moment nu există o metodologie aprobată printr-un act normativ privind crearea, certificarea și înregistrarea rutelor turistice;

c) diversificarea ofertelor turistice orientate spre excursionistul național și dezvoltarea turismului intern deoarece nu există o strategie de atragere a noilor consumatori pe piața excursiilor la nici una din agențiile de turism și tur operatori, se constată o diversitate redusă de excursii;

Cadrul juridic actual al Republicii Moldova în domeniul ocrotirii patrimoniului cultural este unul foarte general. Deținători de interese din sector scot în evidență nevoia de măsuri urgente de salvare a arhitecturii autentice rurale, precum și reglementarea unor măsuri de control a administrațiilor publice locale în gestionarea patrimoniului cultural. Monumentele, muzeele, rezervațiile culturale, instituțiile cultural-artistice, precum sălile de concerte, teatre, pot deveni generatori de experiențe turistice inovative, interactive, atractive, pentru care turiștii să plătească mai mult, dar și să organizeze evenimente și experiențe colective pentru a atrage vizitatorii locali și străini.

Promovarea destinațiilor turistice:

a) realizarea spoturilor publicitare ale destinațiilor și plasarea acestora pentru promovarea directă către consumatori-turiști, PR și promoții;

b) organizarea de expoziții comerciale, festivaluri, evenimente culturale, ateliere de lucru, vizitelor de afaceri pentru atragerea agențiilor turistice și tur-operatorilor;

c) organizarea excursiilor de familiarizare cu destinațiile turistice;

Distribuirea informațiilor despre destinațiile turistice și organizarea vânzărilor:

a) distribuirea informațiilor generice și comerciale prin intermediul celor mai adecvate canale: serviciul de e-mailuri; expunere de broșuri, etc.;

b) organizarea vânzărilor prin: crearea de alianțe cu tur-operatorii; vânzări cu amănuntul (prin agențiile de turism); E-business; platforme de rezervări; canale de plată și ticketing; vânzarea asigurărilor;

Domaniul de turism este complex și fragmentat și din momentul sosirii vizitatorilor în destinația turistică, până la plecare, calitatea experienței lor este afectată de numeroase servicii și experiențe, inclusiv o serie de servicii publice și private, interacțiuni comunitare, mediu și ospitalitate. de aceea este primordială asigurarea calității la toate aceste nivele pentru a nu dezamăgi vizitatorii.

Bibliografie:

1. https://me.gov.md/sites/default/files/raport_sdt_turism_2020.pdf
2. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6994>
3. <https://mecc.gov.md/ro/content/strategia-de-dezvoltare-culturii-cultura-2020>
4. https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/document/attachments/proiectul_610_1.pdf

Articolul a fost realizat în cadrul proiectului de cercetare nr. 20.80009.0807.34 „Sporirea valorii patrimoniului cultural din Republica Moldova”.