

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI**

*Cu titlu de manuscris*  
**CZU: 338.486:005.21(478)(043)**

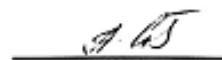
**PLATON NICOLAE**

**STRATEGII DURABILE DE MANAGEMENT  
ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI INTERN ȘI RECEPTOR  
DIN REPUBLICA MOLDOVA**

**521.03 – ECONOMIE ȘI MANAGEMENT  
ÎN DOMENII DE ACTIVITATE**

**Teză de doctor habilitat în științe economice**

**Consultant științific:**



**Profesor universitar,  
doctor habilitat  
COTELNIC Ala**

**Autor:**



**PLATON Nicolae**

**CHIȘINĂU, 2019**

**© Platon Nicolae, 2019**

## CUPRINS

<b>ADNOTARE .....</b>	<b>6</b>
<b>LISTA ABREVIERILOR.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>10</b>
<b>I. ABORDĂRI TEORETICE PRIVIND STRATEGIILE DE MANAGEMENT ÎN TURISM .....</b>	<b>21</b>
1.1. Teorii conceptuale privind strategiile de management .....	21
1.2. Concepte, definiții și terminologie utilizată în domeniul turismului.....	33
1.3. Ajustarea strategiilor de management pentru sporirea performanțelor întreprinderii prestatoare de servicii turistice .....	43
1.4. Turismul – vector important al dezvoltării durabile, protecției mediului și al creșterii economice .....	55
1.5. Internaționalizarea serviciilor și produselor turistice în contextul globalizării .....	64
1.6. Concluzii la Capitolul I și formularea obiectivelor spre cercetare .....	71
<b>II. ANALIZA MANAGEMENTULUI DESTINAȚIEI TURISTICE .....</b>	<b>73</b>
2.1. Motivația turistică ca element stimulator al circulației turistice.....	73
2.2. Clasificarea serviciilor în prestația turistică.....	82
2.3. Studiu privind tipologia turismului autohton.....	102
2.4. Agenții pieței turistice ca verigă importantă în formarea și comercializarea produsului turistic .....	113
2.5. Concluzii la Capitolul II.....	120
<b>III. STRATEGII ȘI POLITICI DE DEZVOLTARE A TURISMULUI INTERN ȘI RECEPTOR .....</b>	<b>122</b>
3.1. Locul Republicii Moldova în circuitul turistic internațional .....	122
3.2. Utilizarea modelului PESTEL în evaluarea turismului național .....	130
3.3. Factorii de influență în cunoașterea mediului turistic în urma utilizării analizei SWOT .....	136
3.4. Interacțiunea turismului cu economia națională a țării prin efectul său multiplicator.....	145
3.5. Argumentarea necesității implementării Contului Satelit în Turism .....	159
3.6. Concluzii la Capitolul III .....	169
<b>IV. REENGINEERINGUL TURISMULUI NAȚIONAL .....</b>	<b>172</b>
4.1. Ameliorarea cadrului instituțional și normativ privind organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova.....	172
4.2. Îmbunătățirea planului de acțiuni necesar dezvoltării turismului intern și receptor.....	177

4.3. Direcționarea activității turistice a țării prin elaborarea și implementarea Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național .....	185
4.4. Dezvoltarea turismului receptor și intern prin intermediul biroului și al centrelor de informare și promovare turistică.....	194
4.5. Perfecționarea managementului destinației turistice prin identitatea și notoritatea brandului turistic .....	201
4.6. Modernizarea industriei turistice prin utilizarea tehnologiilor informaționale și a E-turismului .....	208
4.7. Concluzii la Capitolul IV.....	219
<b>CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI .....</b>	<b>221</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>226</b>
<b>ANEXE .....</b>	<b>238</b>
Anexa 1. Rezultatele practice ale cercetării științifice.....	239
Anexa 2. Potențialul turistic natural și antropic .....	240
Anexa 3. Potențialul turistic natural .....	241
Anexa 4. Structura potențialului cultural – istoric .....	242
Anexa 5. Elementele tehnico-economice.....	243
Anexa 6. Elementele socio-demografice .....	244
Anexa 7. Patrimoniul turistic .....	245
Anexa 8. Clasificarea strategiilor după criterii .....	246
Anexa 9. Modelul managementului strategic al întreprinderii de turism .....	248
Anexa 10. Componentele capacității de primire.....	249
Anexa 11. Criteriile necesare pentru asigurarea dezvoltării durabile a turismului mondial.....	250
Anexa 12. Gruparea principalelor motivații pentru vizite în scopuri turistice .....	251
Anexa 13. Arborele motivațional.....	253
Anexa 14. Tipologia serviciilor turistice .....	254
Anexa 15. Capacitatea structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare .....	255
Anexa 16. Gradul de ocupare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare în perioada anilor 2015-2017 .....	256
Anexa 17. Mecanismul de funcționare a pieței turistice în Republica Moldova.....	257
Anexa 18. Turiștii străini cazați în unitățile de cazare din Republica Moldova, anii 2013 - 2018.....	258
Anexa 19. Elementele modelului PESTEL cu semnificație în selectarea unei noi piețe țintă	259
Anexa 20. Analiza SWOT a industriei turistice a Republicii Moldova.....	260

Anexa 21. Efectul multiplicator al turismului .....	263
Anexa 22. Sectoarele de activitate economică unde se atestă efectul multiplicator al turismului .....	264
Anexa 23. Sondaj pentru Studiul „Cartea Albă pentru reforma cadrului normativ-regulatoriu al industriei turismului din RM” .....	265
Anexa 24. Agregatele macroeconomice pentru caracterizarea volumului și importanței economice a turismului .....	269
Anexa 25. Funcțiile statului în turism.....	270
Anexa 26. Domeniile de intervenție necesare pentru impulsivizarea dezvoltării turismului intern și receptor în Republica Moldova.....	271
Anexa 27. Părțile cointeresate în dezvoltarea turismului.....	273
Anexa 28. Mecanismul de funcționare a pieței turistice cu suportul inverteorului turistic .....	274
Anexa 29. Avantajele platformei E-turism .....	275
Anexa 30. Certificate de implementare .....	277
<i>Anexa 30.1. Certificat de implementare Agenția Turismului .....</i>	<i>277</i>
<i>Anexa 30.2. Certificat de implementare ANAT.....</i>	<i>278</i>
<i>Anexa 30.3. Certificat de implementare CIPT.....</i>	<i>279</i>
Anexa 31. Certificate și adeverințe de activitate profesională.....	280
<i>Anexa 31.1. Certificat de autor al Strategiei de Dezvoltare a Turismului „Turism - 2020” ..</i>	<i>280</i>
<i>Anexa 31.2. Proiectul de cercetare a brandului turistic de țară .....</i>	<i>281</i>
<i>Anexa 31.3. Certificat de expert în domeniul elaborării documentelor de politici în turism..</i>	<i>282</i>
<i>Anexa 31.4. Adeverință de expert în domeniul modificării legislației turistice .....</i>	<i>283</i>
<b>Declarația privind asumarea răspunderii .....</b>	<b>284</b>
<b>Curriculum Vitae .....</b>	<b>285</b>

## ADNOTARE

**Platon Nicolae. „Strategii durabile de management în dezvoltarea turismului intern și receptor din Republica Moldova”. Teză de doctor habilitat în științe economice. Academia de Studii Economice a Moldovei, Chișinău, 2019.**

**Structura tezei:** adnotare, introducere, patru capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 267 de titluri. Conținutul este expus pe 226 de pagini text de bază și conține: 17 tabele, 32 de figuri, 11 formule și 31 de anexe. Rezultatele obținute au fost publicate în peste 40 de lucrări științifice.

**Cuvinte-cheie:** strategii durabile de management, întreprinderi de turism, turism intern și receptor, industrie turistică, servicii turistice, efect multiplicator al turismului, Cont Satelit în Turism, motivație turistică, brand turistic, tehnologii informaționale în turism.

**Domeniul de studiu:** aspecte teoretice și aplicative ale strategiilor durabile de management în contextul dezvoltării turismului intern și receptor în Republica Moldova.

**Scopul lucrării** constă în: fundamentarea teoretică și metodologică a strategiilor de management aferente domeniului turistic, pornind de la determinarea rolului turismului intern și receptor asupra dezvoltării turismului național și continuând cu identificarea deficiențelor acestei industrii, pentru a elabora și implementa Master Planul, capabil să impulsioneze acest sector.

**Obiectivele lucrării** rezidă în: abordarea teoretico-conceptuală și multidimensională a industriei turistice a țării, evidențierea principalelor caracteristici de interacțiune a turismului cu celelalte sectoare ale economiei naționale, analiza cadrului instituțional în vederea identificării deficiențelor existente, studierea efectului multiplicator al turismului, identificarea mecanismului de cuantificare a ramurii turistice.

**Noutatea și originalitatea științifică a lucrării:** cercetarea în premieră a strategiilor de management atribuite turismului intern și receptor într-un mod unitar, complex și sistemic; elucidarea și dezvoltarea bazei conceptuale și a elementelor definitorii ale turismului național; identificarea efectului multiplicator al turismului ca sector de interferență a economiei naționale; argumentarea necesității utilizării Contului Satelit în Turism.

**Rezultatele principale noi pentru știință și practică obținute** constau în dezvoltarea unei direcții noi de cercetare științifică a managementului strategic în turism, care înglobează abordarea complexă și sistemică a turismului intern și receptor, ca parte componentă a turismului național, impulsionează acestor tipuri de turism prin intermediul tabloului de bord al Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național; identificarea de noi oportunități capabile să asigure competitivitatea industriei turistice a Republicii Moldova pe plan internațional; valorificarea turismului autohton prin identitatea și notorietatea brandului turistic.

**Semnificația teoretică.** Cercetarea respectivă este o contribuție la dezvoltarea științei manageriale pe dimensiunea strategiilor de management orientate spre modernizarea și eficientizarea turismului intern și receptor, în baza analizei complexe și multilaterale a sectorului și îmbogățirea cadrului teoretic și conceptual al domeniului dat.

**Valoarea aplicativă a lucrării.** Concluziile și recomandările formulate pot fi utilizate de instituțiile guvernamentale responsabile de acest domeniu, mediul academic, întreprinderile turistice, precum și organizațiile nonguvernamentale aferente sectorului, în scopul eficientizării gestionării ramurii.

**Rezultatele cercetării** au fost implementate în diferite strategii și documente de politici, elaborate la nivel național de către organul administrației publice centrale de specialitate, Agenția Turismului a Republicii Moldova, iar aplicarea în practică a acestora a fost realizată de către Asociația Națională a Agențiilor de Turism și Centrul de Informare și Promovare în Domeniul Turismului din Republica Moldova.

## АННОТАЦИЯ

**Платон Николае. «Стратегии устойчивого развития внутреннего и въездного туризма в Республике Молдова». Диссертация на соискание ученой степени доктора habilitat экономических наук.**

**Молдавская Экономическая Академия, Кишинэу, 2019**

**Структура диссертации:** аннотация, введение, четыре главы, основные выводы и рекомендации, библиография из 267 наименований. Содержание изложено на 226 страницах основного текста, который содержит: 17 таблиц, 32 графиков, 11 формул и 31 приложений. Результаты исследований были опубликованы в более чем 40 научных работах.

**Ключевые слова:** управленческие устойчивые стратегии, внутренний и въездной туризм, туристская индустрия, туристские услуги, мультипликатор туризма, вспомогательный счет туризма, туристская мотивация, туристический бренд, информационные технологии в туризме.

**Область исследования:** теоретические и практические основы устойчивых стратегий управления в контексте развития внутреннего и въездного туризма в Республике Молдова.

**Целью работы является:** теоретическое и методологическое обоснование стратегий управления туризмом, начиная с определения роли внутреннего и въездного туризма в развитии национального туризма и кончая недостатками этой отрасли, разработка и внедрение Мастер Плана, способный стимулировать этот сектор.

**Задачами исследования:** проанализировать теоретико-концептуальное значение туристической индустрии для страны, выделить основные характеристики взаимодействия туризма с другими секторами национальной экономики, анализ недостатков, изучение мультипликативного эффекта туризма, выявление механизма правильного определения туристической статистике.

**Оригинальность и научная новизна:** комплексное исследование стратегий управления внутреннего и въездного туризма в унитарном и системном порядке; выявление и развитие концептуальной базы, определяющие элементы национального туризма; выявление мультипликативного эффекта туризма как сектора который сплачивает национальную экономику; обоснование необходимости использования Вспомогательного Счета в Туризме.

**Принципиально новые научные результаты:** заключаются в разработке нового направления научных исследований в области стратегического управления туризмом, которое охватывает комплексный и системный подход внутреннего и въездного туризма в качестве составной части национального туризма, стимулирование этих видов туризма по средствам Мастер Плана Развития Национального Туризма; выявление новых возможностей способных обеспечить конкурентоспособность индустрии туризма Республике Молдова на международном туристском рынке; продвижение местного туризма за счет индивидуальности и известности туристического бренда.

**Теоретическая значимость работы:** данное исследование является вкладом в науку об устойчивом развитии национального туризма с помощи внутреннего и въездного туризма, основанных на комплексном и многостороннем анализе сектора.

**Практическая значимость работы:** сделанные выводы и рекомендации могут быть использованы правительственными учреждениями, отвечающими за этот сектор, академической средой, туристическими предприятиями, а также НПО.

**Внедрение научных результатов.** Полученные результаты, выводы и рекомендации были частично использованы Агентством Туризма Республики Молдова, а их реализация на практике осуществлялась со стороны Национальной Ассоциацией Туристических Агентств и Центром по Информированию и Продвижению Туризма Республике Молдова.

## ANNOTATION

**Platon Nicolae. „Sustainable management strategies in the development of domestic and receiver tourism from the Republic of Moldova". Doctor habilitate thesis in economic sciences.**

**Academy of Economic Studies of Moldova, Chisinau, 2019**

**Structure of the thesis:** annotation, introduction, four chapters, general conclusions and recommendations, bibliography of 267 titles. The content is displayed on 226 pages of basic text and contains: 17 tables, 32 figures, 11 formulas and 31 annexes. The obtained results have been published in more than 40 scientific papers.

**Key words:** management strategies, internal and inbound tourism, tourism industry, tourism services, tourism multiplier effect, tourism satellite account, tourism motivation, tourism brand, information technologies in tourism.

**Field of study:** theoretical and applied aspects of management strategies in the context of the development of internal and inbound tourism in the Republic of Moldova.

**The aim of the research consists in:** the theoretical and methodological substantiation of tourism management strategies, starting with the determination of the role of internal and inbound tourism in the development of the national tourism and continuing with the identification of deficiencies of this industry, in order to develop some proposals and recommendations, capable to reanimate this sector.

**The objectives of the research are:** theoretical-conceptual and multidimensional approach of the tourism industry of the country, highlighting the main characteristics of tourism interaction with the other sectors of the national economy, analyzing the institutional framework in order to identify the existing deficiencies, studying the multiplier effect of tourism, identifying the mechanism of quantification of the tourism branch.

**The novelty and scientific originality of the paper** consists in the research for the first time of the management strategies assigned to the internal and inbound in a unitary, complex and systemic way; elucidating and developing the conceptual basis and elements of defining national tourism; identifying the effect of the tourism multiplier as a sector of interference of the national economy; justifying the need to use the tourism satellite account.

**The main new achievements for science and practice:** consist in the development of a new direction of scientific research of strategic tourism management, which embraces the complex and systemic approach of both, internal and inbound tourism as a component part of national tourism, the stimulation of these types of tourism through the Scoreboard of the Master Plan for the Development of National Tourism, the identification of new opportunities able to ensure the international competitiveness Republic of Moldova's industry of tourism; valorization of domestic tourism through the identity and notoriety of the touristic brand.

**Theoretical significance.** This research is a contribution to the development of managerial science on the dimension of management strategies aimed at the modernization and efficiency of internal and inbound tourism, based on the complex and multilateral analysis of the sector and the enrichment of the theoretical and conceptual framework of this field.

**Applied value of the work.** Conclusions and recommendations made may be used by governmental institutions in charge of this sector, the academic environment, tourism enterprises as well as non-governmental organizations related to the sector, in order to streamline the sector's management.

**The results of the research have been implemented** in different strategies and policies elaborated at national level by the specialized central public administration body, the Tourism Agency of the Republic of Moldova, and the practical application of these was done by the National Association of Tourism Legal Agents of Moldova and the Tourism Information and Promotion Centre of Moldova.



## LISTA ABREVIERILOR

ANAT	– Asociația Națională a Agențiilor de Turism din Moldova
ANTREC	– Asociația Națională a Turismului Rural, Ecologic și Cultural
APL	– Autorități Publice Locale
BIT	– Birou de Informare Turistică
BNS	– Biroul Național de Statistică
BPN	– Bugetul Public Național
CCT	– Consiliul Consultativ în Turism
CIPT	– Centru de Informare și Promovare Turistică
CMTC/WTTC	– Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor
CNPCIT	– Centrul Național de Perfecționare a Cadrelor din Industria Turismului
CST	– Contul Satelit în Turism
EUROSTAT	– Oficiul Statistic al Uniunii Europene
IT	– Tehnologii informaționale
OCDE	– Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică
OMT/UNWTO	– Organizația Mondială a Turismului
ONG	– Organizație Non Guvernamentală
ONU	– Organizația Națiunilor Unite
PIB	– Produsul Intern Brut
PIBT	– Produsul Intern Brut în Turism
SDT	– Strategia de Dezvoltare a Turismului
SEED	– Fondul pentru Dezvoltare, Consolidare și Angajament Sectorial
SIA	– Sistem Informațional Automatizat
SIA RT	– Sistemul Informațional Automatizat „Registrul turismului”
SNC	– Standardele Naționale de Contabilitate
SRG	– Sistem de Rezervare Globală
TVA	– Taxa pe Valoarea Adăugată
UE	– Uniunea Europeană
UE-RM	– Uniunea Europeană – Republica Moldova
UIOOT/ IUOTO	– Uniunea Internațională a Organizațiilor Oficiale de Turism
UNEP	– United Nations Environmental Programme
USAID	– Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională
VAIT	– Valoarea Adăugată din Industria Turismului
VAT	– Valoarea Adăugată în Turism
WEF	– Forul Economic Global

## INTRODUCERE

### Actualitatea și importanța problemei abordate

Turismul reprezintă un stil de viață în lumea contemporană care înglobează o forță importantă a dezvoltării, prosperității și bunăstării națiunilor. În decursul ultimelor două decenii, turismul cunoaște o expansiune continuă, cu ritmuri medii de creștere anuală, cuprinse între 5 și 10%, devenind astfel un sector de importanță majoră atât pentru marile puteri mondiale, cât și pentru țările în curs de dezvoltare.

Este important să menționăm că turismul, ca ramură de interferență economică, antrenează și stimulează producția celorlalte domenii economice. Cercetările realizate în prezenta lucrare au evidențiat faptul că activitatea unor domenii este determinată, în mare parte, de necesitățile turismului și ale turistului, care sunt foarte variate și în continuă schimbare. În aceste condiții, apare necesitatea adaptării industriei turistice la cerințele tot mai diversificate și mai complexe ale turiștilor, determinând statul și agenții economici privați să modernizeze baza tehnico-materială și infrastructura, dezvoltându-se, totodată, și noi forme de turism.

Pentru a obține impactul scontat, cercetarea științifică a fenomenului turistic, în opinia noastră, trebuie să se axeze pe un studiu sistemic complex, care ar cuprinde: argumentarea necesității includerii ramurii turistice în strategia de dezvoltare a țării pe termen mediu și de lungă durată; stabilirea formelor motivaționale de turism, care ar stimula dezvoltarea turismului intern și receptor; estimarea tendințelor de manifestare a mecanismelor de evoluție a pieței turistice; determinarea efectului multiplicator al turismului; evaluarea turismului în plan economic, social, cultural și ecologic. Este necesar ca toate aceste cerințe să se bazeze pe utilizarea unei varietăți de surse informative, a unui instrumentar de cercetare, din care nu trebuie să lipsească modelele statistico-matematice și analizele comparative, pe realizarea unor investigații din perspectiva strategiilor de management și a bunelor practici internaționale.

În urma documentării, am ajuns la concluzia că cercetarea fundamentală a strategiilor de dezvoltare a turismului intern și receptor nu s-a realizat, până în prezent, în nici o lucrare științifică, dorind, astfel, să contribuim la suplinirea acestei lacune științifice. Experiența profesională a autorului permite realizarea acestui lucru. Rezultatele practice ale cercetării științifice sunt expuse în *Anexa 1*.

Printre *argumentele*, identificate în alegerea temei de cercetare, se regăsesc următoarele aspecte:

❖ Nu există în momentul actual o cercetare fundamentală temeinică menită să elucideze problematica turismului intern și receptor într-un mod științific bine argumentat;

- ❖ Cercetarea aplicată, în etapa actuală, nu cuprinde lucrări originale, necesare pentru obținerea unor rezultate principale noi pentru industria turistică a țării;
- ❖ Lipsesc viziunile strategice instituționale privind modernizarea ramurii turistice;
- ❖ Nu este elaborat master - planul de țară privind dezvoltarea turismului intern și receptor;
- ❖ Republica Moldova, ca destinație turistică, se află în coada clasamentului european;
- ❖ Formele motivaționale și tipice de turism, care ar sta la baza formării ofertei turistice a țării nu sunt pe deplin examinate;
- ❖ Modalitatea de ținere a evidenței statistice privind circulația turistică este învechită și depășită.

*Scopul cercetării* constă în fundamentarea teoretică și metodologică a strategiilor de management aferente domeniului turistic, care reprezintă un sector de interferență economică pentru multe industrii, pornind de la identificarea rolului turismului intern și receptor, pe care îl are la dezvoltarea turismului național și continuând cu identificarea deficiențelor specifice sectorului respectiv, rezolvarea cărora se vor regăsi în Master - Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național, document de politici necesar gestionării ramurii turistice a țării.

Pentru realizarea scopului propus, în teză, au fost formulate următoarele **obiective**:

1. Cercetarea dimensiunii teoretice a domeniului turistic prin evidențierea principalelor caracteristici de interacțiune a turismului cu celelalte sectoare ale economiei naționale.
2. Fundamentarea teoretică a conceptului de strategii durabile de management prin definirea acestuia și identificarea principalelor elemente, ce vor fi studiate în lucrare.
3. Identificarea particularităților strategiilor de management în vederea determinării componentei valorii adăugate a turismului, care poate avea impact asupra Produsului Intern Brut.
4. Cercetarea cadrului macroeconomic al industriei turistice din Republica Moldova, a dinamicii de dezvoltare a acesteia în ultimii 5 ani, precum și a potențialului de creștere pentru viitor.
5. Caracterizarea turismului intern și a celui receptor, în contextul valorificării potențialului turistic autohton.
6. Cercetarea cadrului instituțional al industriei turistice din Republica Moldova în vederea identificării deficiențelor existente.
7. Stabilirea mecanismului de cuantificare a ramurii turistice, care reprezintă un sector important al economiei naționale, dar puțin elucidat în statisticile oficiale.
8. Determinarea efectului multiplicator al turismului.
9. Argumentarea necesității utilizării brandului turistic de țară.

10. Selectarea și transpunerea practicilor internaționale de atragere a turiștilor străini în vederea extinderii numărului de vizitatori pentru turismul național.

11. Elaborarea tabloului de bord a Master - Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național.

12. Formularea unor propuneri și recomandări capabile să redreseze situația prin care trece turismul autohton.

**Noutatea și originalitatea științifică a lucrării** reiese din tema propusă spre cercetare și din faptul că, în premieră, strategiile de management, atribuite turismului intern și receptor, au fost studiate și analizate unitar, complex și sistemic, cu utilizarea unei game largi de metode, care a permis atât fundamentarea teoretică a managementului strategic în turism, cât și evidențierea particularităților acestuia în Republica Moldova, prin stabilirea vulnerabilităților, care necesită să fie înlăturate conform recomandărilor propuse de autor.

Dintre *elementele de noutate și originalitate*, menționăm:

1) dezvoltarea dimensiunilor teoretice și metodologice ale turismului intern și receptor, ca parte componentă a dezvoltării durabile a turismului autohton;

2) concretizarea formelor motivaționale și tipice de turism, capabile să contribuie la dezvoltarea turismului intern și receptor;

3) racordarea instrumentarului PESTEL la industria turistică a țării, în vederea atragerii potențialilor investitori;

4) determinarea impactului economic la nivel macroeconomic a corelației multiplicator – accelerator, care este utilizat pentru a obține o viziune de ansamblu asupra întregii industrie turistice a țării;

5) elaborarea unei noi metodologii de cuantificare a circulației turistice prin introducerea Contului Satelit în Turism;

6) argumentarea necesității utilizării brandului turistic de țară în sporirea vizibilității Republicii Moldova pe plan internațional.

**Rezultatele principale noi pentru știință și practică**, constau în dezvoltarea unei direcții noi de cercetare științifică a managementului strategic în turism, care înglobează abordarea complexă și sistemică a turismului intern și receptor, ca parte integrantă a turismului național, impulsivarea acestor tipuri de turism prin intermediul tabloului de bord a Master - Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național, identificarea de noi oportunități capabile să asigure competitivitatea industriei turistice a Republicii Moldova pe plan internațional; valorificarea turismului autohton prin identitatea și notorietatea brandului turistic. Această cercetare a condus la obținerea următoarelor rezultate:

1. A fost dezvoltată baza conceptual-metodologică a strategiilor de management privind dezvoltarea turismului autohton prin abordarea multilaterală și complexă a turismului intern și receptor;
2. Au fost identificate formele motivaționale și tipice de turism capabile să contribuie la dezvoltarea turismului intern și receptor;
3. A fost cercetat modul prin care modelul PESTEL poate influența atragerea potențialilor investitori pentru piața turistică a Republicii Moldova, precum și adaptarea instrumentarului PESTEL la ramura turistică a țării;
4. Au fost stabilite deficiențe majore, cu care se confruntă industria turistică a Republicii Moldova;
5. A fost argumentată necesitatea creării Instituției Publice de Stat „Biroul de Informare Turistică” și a Centrelor de Informare și Promovare Turistică la nivel de regiuni, zone turistice și raioane.
6. A fost demonstrată utilitatea brandului turistic de țară în promovarea imaginii turistice a Republicii Moldova;
7. Au fost elucidate și analizate problemele ce vizează impactul turismului asupra economiei naționale ca ramură de interferență și cu efect multiplicator asupra altor industrii;
8. A fost argumentată necesitatea implementării Contului Satelit în Turism;
9. A fost propus un plan strategic de acțiuni necesare dezvoltării turismului intern și receptor;
10. A fost creat tabloul de bord privind structura Master - Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național.

Principale probleme înaintate spre cercetare cu titlu **de ipoteze de lucru** sunt următoarele:

1. ***Turismul intern și receptor este insuficient dezvoltat.*** Rezultatele modeste înregistrate la aceste tipuri de turism sunt confirmate de datele oficiale ale Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova.
2. ***Competitivitatea internațională a industriei turismului rămâne a fi una scăzută.*** Dacă analizăm trendul de dezvoltare a industriei turistice, la nivel mondial, în baza datelor UNWTO, atunci constatăm că Republica Moldova este restantă la acest capitol, iar poziția de competitivitate a sectorului s-a deteriorat constant în cele 4 clasamente realizate de Forul Economic Mondial în perioada 2011-2017.
3. ***Imaginea turistică a țării este insuficient promovată.*** În prezent, este bine cunoscută problema vizibilității reduse a Republicii Moldova ca destinație turistică pe plan internațional.

4. **Cadrul normativ-regulator nu este actualizat.** Acesta necesită o revizuire sistemică și complexă, cu reevaluarea instituțiilor abilitate, a mecanismelor regulatorii, a barierelor și stimulentele pentru industrie.

5. **Nu sunt transpuse directivele europene în legislația turistică națională.** Articolele 103-105 ale Acordul de Asociere UE-RM, prevede armonizarea legislației turistice.

6. **Pentru cazurile de insolvabilitate a tur-operatorilor, în legislația turistică națională, nu este prevăzută garanția financiară.** Cu toate că modificările operate în Codul civil al Republicii Moldova, intrate în vigoare la 01.03.2019, prevăd normele privind răspunderea și garanțiile financiare oferite de organizator, Legea 352/2006 nu prevede aceste norme.

7. **Statistica circulației turistice este cuantificată după o metodologie învechită.** Din cauza numeroaselor deficiențe ale sistemului statistic național, care plasează țara noastră la periferia clasamentului țărilor cu destinație turistică, diminuând astfel ratingul de țară, autorul a propus, în premieră pentru Republica Moldova, introducerea Contului Satelit în Turism, agregatele și conceptele căruia decurg din sistemul de contabilitate națională a Organizației Națiunilor Unite.

8. **Conceptul Sistemului Informațional Automatizat „Registrul turismului” nu este finalizat.** Deși cadrul normativ, necesar pentru implementarea conceptului SIA „Registrul Turismului”, a fost adoptat prin H.G. nr.559 din 14.08.2015, mecanismul de utilizare nu este aplicabil până în prezent.

9. **Efectul multiplicator al turismului este slab cercetat.** Pentru determinarea dimensiunii turismului în economia țării, în lucrare, este prevăzut un set de indicatori, calcularea cărora este fundamentală pentru economia turismului: consumul turistic interior, valoarea adăugată din industria turistică, valoarea adăugată în turism și produsul intern brut în turism.

#### **Importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării**

Cercetarea dată reprezintă o contribuție la extinderea științei cu privire la specificul și particularitățile strategiilor de management aferente industriei turistice, utilizate în procesul de relansare și dezvoltare a turismului național, prin asigurarea unei bune gestionări a acestui sector, scopul de bază fiind obținerea unei valori adăugate pentru economia națională, reieșind din propunerile și recomandările făcute de autor.

Rezultatele obținute în urma cercetărilor efectuate permit îmbogățirea cadrului teoretic și conceptual al acestui domeniu, dezvoltând ideea aprobării unui program complex de măsuri, capabil să faciliteze integrarea Republicii Moldova în circuitul turistic internațional.

*Importanța teoretică* a lucrării este determinată de abordarea sistemică privind analiza problemelor ce țin de gestionarea eficientă a ramurii, prin diversificarea instrumentelor de estimare a contribuției turismului la formarea PIB-ului, elaborarea măsurilor de politici în

domeniul examinat, stabilirea și soluționarea unor sarcini principial noi. Rezultatele cercetării demonstrează posibilitatea obținerii unor rezultate mult mai performante în domeniul respectiv, în cazul în care autoritățile statului, de comun cu sectorul neguvernamental și agenții pieței turistice, vor ține cont de recomandările și propunerile făcute în lucrare.

Recomandările respective pot fi utilizate de către organele administrației publice centrale de specialitate, responsabile de domeniul turismului, cum ar fi: Ministerul Economiei și Infrastructurii, Agenția de Investiții, Agenția pentru Protecția Consumatorului și Supravegherea Pieței, Agenția Servicii Publice, Biroul Național de Statistică, alte organe publice, pentru a facilita dezvoltarea acestei ramuri. O parte importantă a concluziilor formulate poate servi drept argumentare științifică, precum și bază teoretică și metodologică la elaborarea unor documente de politici în domeniul turismului.

Aspectul științific al acestei lucrări este determinat și de posibilitatea utilizării acesteia în mediul academic la pregătirea materialelor didactice și predarea cursurilor specializate în procesul instruirii personalului din domeniul turismului.

#### **Sinteza metodologiei și justificarea metodelor de cercetare alese**

Metodologia, în cadrul cercetărilor realizate, a fost utilizată cu referire la demersurile dedicate documentării, analizei comparative, elaborării de soluții și modele prin investigarea realității și previzionarea unor evenimente cu caracter turistic. Cercetarea științifică a fost efectuată prin prisma celor trei componente de bază: cercetarea științifică fundamentală, cercetarea științifică aplicată și dezvoltarea tehnologică. Metodologia cercetării a implicat analiza și caracteristica domeniului turistic, instituirea și aplicarea unor principii și reguli de desfășurare a investigațiilor, precizarea instrumentelor de lucru pentru culegerea, generarea și interpretarea datelor, strategiilor de abordare și tratarea analitică.

De asemenea, a fost realizată o unitate dialectică prin însumarea a două componente esențiale: teoria și metoda științifică. Teoria cercetării științifice a constat în utilizarea fondului de cunoștințe acumulate, transpuse într-o formă rațională, de concepte, teorii și aplicații practice. Metoda a servit drept mod de a folosi cunoștințele și de a opera cu acestea pentru a putea dezvolta, în continuare, subiectul cercetat, fiind, totodată, și modalitatea unică de stabilire a adevărului științific, ca element care conferă lucrării valoare științifică și perfectibilitate.

În procesul cercetării, au fost aplicate:

- *metoda cercetării fundamentale, utilizată în capitolele I-IV*, care a permis: obținerea progreselor în cunoaștere, reflectarea premiselor schimbărilor atestate în domeniul cercetat, concretizarea oportunităților pentru viitor, investigații sub formă de studii teoretice, care au dus la formularea unor concluzii practice științific argumentate;

- *metoda cercetării aplicate, utilizată în capitolele III-IV, care a avut ca sarcină furnizarea de date pentru direcționarea activității practice, în vederea creșterii muncii metodice și transpunerii în formă operațională a unor idei;*

- *metoda științifică generală, utilizată în capitolele I-II, care a permis: abordarea sistemică, analiza și sinteza, inducția și deducția, analiza logică, analiza critică a materialelor, analiza monografică, metoda tipologiilor, metoda analogiilor etc.;*

- *metodele diagnosticării economice, utilizată în capitolele II-III, care au permis: comparația, gruparea, indicii în lanț, rândurile dinamice, grafice etc.;*

- *metoda istoriografică, utilizată în capitolul I, care reprezintă o reflectare a istoriei fenomenului turistic, a etapelor de dezvoltare a acestuia. Importanța acestei metode constă în posibilitatea de a cunoaște, în dinamică, etapele desfășurării anumitor evenimente, a diverselor aspecte a realității. Metoda respectivă urmărește dezvăluirea legităților, care controlează istoria;*

- *metoda matematico-statistică, utilizată în capitolul III, care ne furnizează o imagine mai amplă și mai riguroasă a fenomenelor studiate. Baza deductivă a metodelor matematice, folosite în lucrare, au permis formularea mai precisă a unor previziuni economice, ce țin de ramura turistică. Prelucrarea matematică a datelor statistice a reprezentat un procedeu cu conținut exact al inducției, care a condus la formularea unor concluzii științific argumentate;*

- *metoda axiomatică, utilizată în capitolul I, se sprijină pe deducția logică și pe adevărurile evidente, care s-au prefigurat, cu timpul, în ramura turistică, adevăruri ce pot servi drept bază pentru dezvoltarea durabilă a turismului pe viitor;*

- *metoda sistemică, utilizată în capitolul IV, nu presupune un simplu fapt al admiterii caracterului organizat al realității, ci reflectă dezvăluirea sa prin mijloace și procedee adecvate, a temeiului logic, a modelului teoretic explicativ al domeniului, deschizând astfel perspectiva unor abordări științifice riguroase.*

### **Aprobarea rezultatelor lucrării.**

Aprobarea și implementarea rezultatelor științifice s-au produs în diverse moduri și se reflectă în:

- 1) *3 monografii cu un volum total de peste 43 c.a.;*
- 2) *5 reviste științifice din străinătate, indexate în Baze de Date Internaționale;*
- 3) *25 de reviste științifice naționale de diferite categorii;*
- 4) *lucrările a 3 conferințe Științifice Internaționale organizate peste hotare;*
- 5) *lucrările a 5 Conferințe Științifice Internaționale organizate în țară;*
- 6) *5 comunicări și rapoarte în cadrul meselor rotunde;*



- 7) *un proiect cu finanțare externă* – la care a participat autorul în calitate de coordonator;
- 8) *un document de politici, SDT „Turism 2020”*, aprobat prin H.G. la 19 mai 2004;
- 9) *un concept* al SIA „Registrul Turismului”, aprobat prin H.G. nr.559 din 14.08.2015;
- 10) *participarea la grupul de lucru* privind elaborarea, aprobarea și implementarea brandului turistic de țară „Pomul Vieții”, în calitate de coordonator;
- 11) *elaborarea unui manual.*

**Suportul informațional al cercetării** rezidă în: publicațiile științifice la tema tezei, legislația europeană și națională în domeniul analizat, documentele de politici, strategiile Guvernului Republicii Moldova, Agenției Turismului, Ministerului Economiei și Infrastructurii etc., precum și în proiectele de acte legislative și normative, pentru care s-au dat avize, materialele organismelor internaționale (UNWTO, CMCT, EUROSTAT, USAID etc.), datele statistice naționale și internaționale, alte resurse informaționale accesibile în Internet.

#### **Analiza situației în domeniul strategiilor de management în turism**

Industria turismului reprezintă un domeniu de activitate, care, în ultimele decenii, se află permanent în atenția oamenilor de știință. Astfel, ramura turistică a constituit o preocupare științifică a mai multor cercetători:

- americani: Kotler Ph. [141], [197], Walker J. [153], Middleton V. [208].
- englezi: Medlik S. [165], Wanhill S. [170].
- francezi: Defert P. [160], [172], Cazes G. [166], Lanquar R. [201].
- elvețieni: Hunzinker W. [190].
- români: Glăvan V. [31], Bran F. [8], Cosmescu I. [24], Cristureanu C. [25], Minciu R. [75], Neacșu N. [79], Snak O. [115], Stănciulescu G. [121].
- ruși: Birjacob M. [126], [127], Ciudnovschii A. [156], Cvartalinov V. [137], [138], [139], Papirean G. [145], Ușacov D. [154], [155], Golova O. [132], Nicolaiciuc V. [144].
- autohtoni: Turcov E. [123], Crotenco I. [142], Livandovschi R. [73], Miron V. [77].

În ceea ce privește gradul de studiere a temei de cercetare, în Republica Moldova, menționăm că, deși problematica turismului persistă într-o serie de lucrări de specialitate, modul de abordare este unul sectorial, lipsind o abordare globală și pluridisciplinară a mecanismelor și strategiilor prin care industria turistică a țării, poate deveni competitivă, în raport cu alte destinații turistice.

În acest sens, putem evidenția teza de doctor habilitat în științe economice „Politica turistică a Republicii Moldova ca factor de dezvoltare economică durabilă și integrare internațională”, elaborată de Elena Turcov, *care constă în fundamentarea teoretică și*

*metodologică a politicii turistice și strategiei de dezvoltare durabile a turismului necesare integrării internaționale; teza de doctor habilitat în științe economice „Strategia de dezvoltare a turismului internațional în contextul proceselor de globalizare”, elaborată de Crotenco Iurie, în care este investigat turismul internațional, ca derivată și premisă a proceselor integraționale în economia mondială în baza modelului dezvoltării economice endogene și a contradicției dialectice a subiectivului și obiectivului în relațiile economice mondiale; teza de doctor în științe economice „Strategii de marketing în vederea dezvoltării turismului intern în Republica Moldova”, elaborată de Ina Cavcaliuc, care rezidă în fundamentarea strategiilor de marketing în vederea dezvoltării turismului intern prin valorificarea eficientă a resurselor disponibile și oportunităților existente.*

Alte teze cu tematică turistică au fost elaborate de: Livandovschi Roman cu tema „Fundamentarea strategiilor de marketing în dezvoltarea și promovarea turismului rural în Republica Moldova”, care descrie căile de dezvoltare și promovare a turismului rural în Republica Moldova prin intermediul fundamentării strategiilor de marketing, Miron Viorel cu tema „Managementul resurselor turistice în mediul rural din Republica Moldova”, unde sunt cercetate instrumentele teoretico-practice privind impulsivitatea valorificării potențialului natural și antropoc în vederea sporirii eficienței economice și asigurarea unei dezvoltări stabile și durabile a ramurii turistice în spațiul rural autohton, Calughin Serghei cu tema „Perfecționarea managementului calității de marketing în sectorul hotelier”, care analizează tendințele ce se atestă în domeniul activității de marketing al organizațiilor din sfera businessului hotelier-turistic, Botezatu Angela „Managementul promovării turismului rural în Republica Moldova”, care rezidă în cercetarea și analiza complexă a turismului rural din Republica Moldova.

În urma analizei tezelor elaborate de savanții autohtoni, putem concluziona că subiectul strategiilor de management în dezvoltarea turismului intern și receptor a fost reflectat tangențial de către autori, iar procesul de modernizare și direcționare a activității turistice a Republicii Moldova, prin prisma unui plan strategic de țară, a rămas neelucidat.

### **Sumarul compartimentelor tezei**

Teza are o structură clasică, fiind constituită din: adnotări în limbile română, rusă și engleză, lista abrevierilor, introducere, 4 capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografia din 267 de titluri. Conținutul este expus pe 226 de pagini text de bază, conține 17 tabele, 32 figuri, 11 formule și 31 de anexe.

În **Introducere** sunt argumentate actualitatea și importanța lucrării pentru Republica Moldova, scopul și obiectivele cercetării, noutatea și originalitatea științifică a lucrării,

rezultatele principiale noi pentru știință și practică. Tot aici, este descrisă importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării, sinteza metodologiei și justificarea metodelor de cercetare alese, aprobarea rezultatelor tezei, suportul informațional al cercetării, fiind menționate, totodată, lucrările savanților autohtoni.

În primul capitol *„Abordări teoretice privind strategiile de management în turism”*, s-a prefigurat stadiul actual al cunoașterii conceptelor teoretice din domeniul strategiilor de management aferente industriei turistice, precum și a tendințelor înregistrate în această ramură, în contextul dezvoltării la nivel internațional. Un accent deosebit s-a plasat pe studierea materialelor științifice publicate de autori străini la acest subiect. În baza studierii literaturii de specialitate, autorul a făcut o sinteză a materialului și a identificat principalele probleme ce țin de importanța strategiei prin determinarea dezavantajelor și a dificultăților generate de absența ei. Luând în considerare rolul întreprinderilor turistice în organizarea și desfășurarea activității turistice, autorul a argumentat necesitatea utilizării tacticii de adaptare ofensivă la schimbare, pentru ca acestea să țină pasul cu noile provocări de a se racorda la conjunctura pieței turistice internaționale. Spectrul de politici globale și naționale, atribuite industriei turismului, inclusiv criteriile pentru asigurarea dezvoltării turismului mondial sunt reflectate, de asemenea, în capitolul I.

În capitolul doi *„Analiza managementului destinației turistice”*, este descrisă motivația turistică în calitate de element stimulator al circulației turistice, este argumentat rolul serviciilor în prestația turistică, este analizată tipologia turismului autohton, este stabilit rolul agenților economici, ca verigă de bază în formarea și comercializarea produselor turistice. Ca rezultat al analizei direcțiilor de cercetare și a bazei metodologice utilizate de către diverși autori și savanți, au fost identificate abordări, care au stat la baza descrierii acestui capitol.

În capitolul trei *„Strategii și politici de dezvoltare a turismului intern și receptor”*, autorul prezintă poziția Republicii Moldova în clasamentul de competitivitate internațională în domeniul turismului, descrie mecanismul de utilizare a modelului PESTEL pentru evaluarea turismului național, sunt caracterizați factorii de influență în cunoașterea mediului turistic prin utilizarea analizei SWOT, este analizat efectul multiplicator al turismului în raport cu alte ramuri ale economiei naționale, este argumentată necesitatea introducerii Contului Satelit în Turism, pentru cuantificarea corectă a statisticii turistice, după modelul țărilor europene.

În capitolul patru *„Reengineeringul turismului național”*, este analizat cadrul instituțional și normativ indispensabil pentru desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, este descris planul de acțiuni necesar dezvoltării turismului intern și receptor, este prezentat tabloul de bord al structurii Master - Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național.

Pentru promovarea imaginii turistice a țării, în acest capitol, autorul a argumentat necesitatea creării BIT ca instituție publică, și a CIPT-urilor ca structuri neguvernamentale. Un alt aspect elucidat vizează importanța branding-ului de țară ca factor determinant al vizibilității destinației turistice. Un loc important, în acest capitol, îi revine tehnologiilor informaționale în turism, deoarece piața mediului on-line devine tot mai atractivă pentru consumatorii-turiști.

În **Concluzii generale și recomandări**, este prezentată sinteza rezultatelor obținute în lucrare, deducându-se concluziile de bază, constatate drept rezultat al cercetărilor și recomandărilor, care, în opinia autorului, reprezintă orientări și direcționări de modernizare a ramurii turistice pe viitor, scopul de bază, fiind în plan internațional, asigurarea competitivității țării în raport cu alte destinații turistice concurente, iar în plan național, poziționarea sectorului ca industrie cu profund impact economic și social.

**Cuvinte-cheie:** strategii durabile de management, întreprinderi de turism, turism intern și receptor, industrie turistică, servicii turistice, efect multiplicator al turismului, Cont Satelit în Turism, motivație turistică, brand turistic, tehnologii informaționale în turism.

# I. ABORDĂRI TEORETICE PRIVIND STRATEGIILE DE MANAGEMENT ÎN TURISM

## 1.1 Teorii conceptuale privind strategiile de management

În prezent, asistăm pe plan mondial, la trecerea la un nou tip de economie, bazat pe preponderența serviciilor în crearea produsului național brut, pe o dezvoltare impresionantă a tehnologiei informației și sistemelor de comunicare și un ritm foarte accelerat al inovațiilor. Deși, pentru noul tip de economie, sunt utilizate denumiri diferite, cum ar fi: „societate informațională”, „societate a cunoașterii”, „al treilea val”, „societate post-industrială”, „economie a serviciilor” și altele, punctul comun constă în recunoașterea rolului, din ce în ce mai important, al serviciilor în strategiile de dezvoltare.

În prezent, strategia constituie unul din cele mai utilizate concepte în economia mondială. Acest fapt nu este deloc întâmplător datorită dinamismului societății contemporane, concurenței sporite la nivel național și internațional, creșterii complexității vieții economice și sociale.

Cu toate că managementul strategic a fost preluat de la acțiunile militare, există o serie de exponenți ai acestei discipline, care au dezvoltat instrumente strategice pentru a analiza piața și organizația, interacțiunea acestora cu angajații și cu clienții, precum și măsurarea performanțelor de funcționare și a activităților de dezvoltare din diferite sectoare ale economiilor statelor lumii.

Pregătirea organizației pentru schimbare reprezintă unul dintre cele mai complicate obiective, ce urmează a fi atinse în sectorul privat, iar în cazul instituțiilor publice, situația este și mai grea. Aparatul birocratic, nedorința și conservatismul oamenilor fac această misiune destul de dificilă.

În acest sens, savanții cu renume mondial, adepți ai managementului strategic, ca: Peter Drucker, M. Porter, Philip Selznick, Alfred D. Chandler și Igor Ansoff, au făcut tot posibilul ca să demonstreze necesitatea schimbărilor strategice în organizație, fapt argumentat în lucrările lor.

Peter Drucker a fost primul care a subliniat importanța deosebită a strategiei pentru activitatea unei societăți. El a dezvoltat continuu gândirea strategică, fiind un teoretician înflăcărat al gândirii și elaborării strategiilor. Contribuțiile sale la managementul strategic au fost numeroase, însă, doar două dintre ele prezintă o importanță mai mare. În primul rând, el a subliniat importanța obiectivelor, afirmând că *„o organizație fără obiective clare este ca o corabie fără cârmă”* [175].

Încă din 1954, Drucker a dezvoltat o teorie de management bazată pe obiective. Acesta aprecia că strategia unei organizații răspunde la două întrebări: „În ce constă afacerea?” și „Care

ar trebui să fie obiectul de activitate al organizației?”. Acest lucru a evoluat, ulterior, devenind teoria sa privind managementul prin obiective (MBO) [173]. Potrivit lui P. Drucker, procedura de stabilire a obiectivelor și monitorizarea progreselor și a performanței angajatului față de sistem ar trebui să pătrundă în întreaga organizație, de sus în jos.

Apropiindu-ne, din ce în ce mai mult, de modul de a vedea lumea, potrivit căruia facem parte dintr-un ecosistem și că interacțiunea cu natura este esențială datorită modului în care aceasta își schimbă permanent direcția și modul de a interacționa cu Omul, Peter Drucker a început să folosească o expresie inventată de el, în 1969, promovând-o sub denumirea de „Era discontinuității” [174]. *A folosit această expresie pentru a descrie modul în care schimbarea forțează elemente de discontinuitate în viața noastră cotidiană.* Potrivit lui Drucker, în prezent, coexistăm într-o eră a discontinuității, iar extrapolarea față de trecut este inefficientă în totalitate.

Drucker identifică patru surse de discontinuitate: noile tehnologii, globalizarea, pluralismul cultural și capitalul cunoașterii.

Alfred Chandler, un alt adept al managementului strategic, a recunoscut importanța de coordonare a diferitelor aspecte de management în conformitate cu o strategie atotcuprinzătoare. Astfel, funcțiile managementului au fost separate, au beneficiat de coordonare generală, pentru ca, ulterior, să fie integrate într-o singură formulă, denumită strategie.

Interacțiunile dintre funcțiile de management strategic sau dintre sub-domeniile acestui proces au fost, de obicei, gestionate printr-o poziție limită, care prevede identificarea corectă a mediului în care o organizație își desfășoară activitatea. Poziția limită a fost pusă în aplicare de către unul sau mai mulți manageri care au retransmis informații înainte (feed-forward) și înapoi (feed-back) între departamentele, care puneau în aplicare strategia desemnată, în special, pentru o companie, iar mai târziu, cu extensie către sectorul public, în instituții publice. Chandler a subliniat, de asemenea, importanța de a gândi strategic în perspectivă, pe termenul scurt, intermediar (mediu) și/sau lung, atunci când ne pregătim pentru viitor.

În anul 1962, Chandler rezuma, în cartea sa „Strategie și Structură: Capitole în istoria întreprinderilor industriale din America” [167], că este necesar ca strategiei de la locul de muncă și structurii inovatoare, care ar trebui să existe în orice organizație, să li se dea fie o structură proprie, fie o direcție prestabilită, care să aibă la bază valorile organizației, urmând principiul „structura urmează strategia”. De asemenea, el vorbește despre determinarea, pe termen lung, a scopurilor și obiectivelor unei întreprinderi, adoptarea cursurilor de acțiune și alocarea resurselor necesare pentru a le atinge. Strategia, în viziunea sa, „...este determinarea scopurilor și obiectivelor organizației pe termen lung, adoptarea politicilor determinate și alocarea

resurselor pentru atingerea acestor scopuri” [167]. Această definiție indică, practic, problemele majore, la care trebuie să răspundă procesul strategic:

- Încotro se dorește să se avanseze?
- Prin ce parametri se pot traduce scopurile organizației?
- Ce politici particulare vor implica aceste scopuri?
- Ce mijloace umane și financiare vor trebui angajate?

În sens economic, există un număr relativ mai mare de definiții ale strategiei [4], [15], [16], [48], [122], [229], toate rezumându-se la ideea că „strategia este un plan pentru a ști să acționezi în împrejurări viitoare incerte”. Aceasta presupune stabilirea unui set de reguli privind acțiunile ce trebuie întreprinse în anumite împrejurări, incluzând evenimentele naturale și acțiunile umane.

Alte precizări privind definirea strategiei sunt cuprinse în următoarele definiții:

- „o strategie este un model sau un plan, care integrează scopurile majore ale organizației, politicile și acțiunile secvențiale într-un tot unitar [164, p. 11]”;
- „o strategie este un model sau plan care integrează, într-un tot coerent, scopurile majore ale organizației, politicile și etapele acțiunii” [187];
- „...o strategie reprezintă o cale de a obține un avantaj concurențial” [225, p.93];
- „strategia este ansamblul deciziilor și acțiunilor privind alegerea mijloacelor și articularea resurselor în vederea atingerii unui obiectiv” [237, p.1];
- „strategia este un model de obiective, politici și acțiuni, care definesc drumul, prin care o organizație își stabilește poziția în mediul său înconjurător” [159, p.16];
- „strategia este o opțiune, ținând seama de concurenții și de mediul înconjurător, a domeniilor în care întreprinderea se angajează și a stabilirii intensității și a naturii acestui angajament” [158].

Cu privire la caracterizarea strategiei, în aspectul său teoretic, Ovidiu Nicolescu și Ion Verboncu, în manualul Managementul organizației, prezintă strategia „ca ansamblul obiectivelor majore ale organizației pe termen lung, principalele modalități de realizare, împreună cu resursele alocate, în vederea obținerii avantajului competitiv potrivit misiunii organizației” [81, p.142].

Trăsăturile definitorii ale strategiei, obligatorii de întrunit, conform aceluiași autori, sunt:

- a) strategia trebuie să aibă în vedere realizarea unor scopuri precise, specificate sub formă de obiective;
- b) strategia vizează perioade viitoare din viața întreprinderii, dimensiunea temporară cea mai des întâlnită fiind cuprinsă între trei-cinci ani;

- c) conținutul strategiei trebuie să se rezume la elementele esențiale, menite să asigure supraviețuirea și progresul întreprinderii;
- d) demersul strategic trebuie să se bazeze pe abordarea corelativă (relația reciprocă) a întreprinderii și a mediului în care își desfășoară activitatea;
- e) într-o anumită măsură, strategia trebuie să reflecte interesele cel puțin ale unei părți cointeresate;
- f) prin strategie, trebuie să se proiecteze un comportament competitiv pentru întreprindere, care ia în calcul atât evoluția contextuală, cât și cultura întreprinderii într-o abordare ameliorativă;
- g) prin strategie, se urmărește obținerea unei sinergii combinate a resurselor umane, materiale, financiare și informaționale, exprimate prin obținerea unei valori adăugate maximal posibile pentru întreprindere;
- h) prin maniera de conducere și implementare, strategia trebuie să aibă în vedere și să înlesnească manifestarea unui comportament organizațional corespunzător culturii organizaționale a întreprinderii;
- i) în orice demers strategic, trebuie să se aibă în vedere principiul finalității, conform căruia activitățile inițiate să asigure atingerea obiectivului propus;
- j) cel mai important criteriu de evaluare a calității strategiei îl constituie obținerea avantajului competitiv.

Pornind de la cele menționate, strategiile eficiente trebuie să asigure respectarea anumitor principii, precum urmează [2, p.30]:

1. **Principiul atingerii obiectivului.** Obiectivele clare, decisive și previzibile sunt menite să asigure continuitatea în intervalul de timp aferent aplicării strategiei și să dea forță întreprinderii turistice în confruntarea cu oponentii săi.

2. **Principiul concentrării eforturilor.** Într-o confruntare, trebuie asigurată concentrarea unor forțe net superioare celor ale oponentului, într-o manieră decisivă și la locul oportun.

3. **Principiul tacticii neașteptate.** Tactica constă în lovirea oponentului în momentul și în modul pentru care acesta nu este pregătit.

4. **Principiul flexibilității.** Strategia întreprinderii turistice trebuie concepută astfel, încât să permită flexibilitatea de manevră și alegerea pozițiilor avantajoase.

5. **Principiul ofensivei concentrate.** Ofensiva trebuie asigurată prin exercitarea inițiativei în exploatarea avantajelor proprii și a vulnerabilității oponentului.

6. **Principiul protecției.** Protecție înseamnă asigurarea securității împotriva surprizelor venite din partea oponentului.



Pentru K. Andrews, strategia întreprinderii constă într-un set de decizii, care relevă obiectivele și scopurile sale, evidențiază principalele politici și planuri, pentru a le atinge și definește o serie de acțiuni, pe care întreprinderea trebuie să le realizeze [159, p.11].

O potențială definiție, propusă de autor, care definește strategia, poate fi prezentată astfel: **„Strategia reprezintă arta și măiestria de a elabora un plan tactic de acțiuni, capabil să pună în valoare resursele umane, financiare, materiale și informaționale ale întreprinderii, menite să asigure avantaje competitive ale acesteia, în raport cu mediul înconjurător, pentru o perioadă cât mai îndelungată”**.

Strategia unei întreprinderi corespunde ansamblului de decizii și acțiuni, care orientează, într-un mod determinat și pe termen lung, misiunea și activitățile întreprinderii, precum și modul de organizare și funcționare a acesteia [152, p.47]. Ea permite să traseze planul de acțiuni al întreprinderii în timp și spațiu, plecând de la resursele existente (nominalizate în definiția dată de autor), în funcție de evoluția mediului înconjurător. Strategia poate exprima corect demersul managerului, care stabilește obiective pe termen lung și mediu, analizează situația întreprinderii sale și a mediului său înconjurător, alege politici, care-i vor permite să-și atingă obiectivele, aloce resursele disponibile și le folosește cât mai eficient posibil.

H. Mintzberg atribuie strategiei următoarele *cinci accepțiuni* la nivelul întreprinderii: plan (*plan*), manevră concurențială (*ploy*), ansamblu de decizii, care permit un comportament coerent (*pattern*), poziție (*position*) și manieră de a concepe lumea (*perspective*) [210]. Fiecare din cele cinci definiții adaugă elemente importante la înțelegerea strategiei și îndeamnă spre a pune întrebări fundamentale managementului întreprinderii [211, p.27-28]:

➤ *Ca plan*, strategia arată cum încearcă liderii să stabilească direcțiile întreprinderilor, cursurile predeterminate ale acțiunilor.

➤ *Ca manevră concurențială*, printr-un ansamblu de decizii, strategia plasează întreprinderea pe tărâmul competiției, unde amenințările și alte manevre sunt folosite pentru a obține avantaje.

➤ *Ca poziție*, strategia îi încurajează pe manageri să privească întreprinderea în contextul mediului extern specific: cum iau decizii cu privire la produsele și piețele lor și cum le protejează pe acestea în concurență - o evită sau o înving.

➤ *Ca manieră de a concepe lumea*, strategia înaintea întrebări despre intenția de comportament în contextul colectiv. Dacă poziția privește mediul extern, perspectiva privește întreprinderea în interiorul acesteia. Strategia este calea de percepere a lumii.

Din cele relatate anterior, rezultă că majoritatea definițiilor strategiei au fost făcute cu trimitere la nivelul microeconomic al organizației.

Începând cu anii 1990, a început să se impună o mai mare uniformitate în definirea strategiei, în sensul că aceasta se referă la stabilirea, evaluarea de alternative pentru a îndeplini misiunea și obiectivele pe termen lung ale întreprinderilor [241, p.58]. Atenția, deci, este concentrată pe deciziile strategice, care au un orizont lung de timp, au o natură complexă, reflectă rareori experiențele precedente, iar realizarea lor necesită resurse importante și un angajament considerabil din partea managementului.

M. Porter, considerat guru în domeniul strategiilor, în definirea strategiei, pleacă de la poziționarea strategică a organizației, considerată drept unul dintre elementele componente de bază ale strategiei, teoria sa privind strategia fiind expusă în lucrarea „Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors” [227, p.216] și considerată, ca și alte două lucrări ale sale, ca revoluționară și fundamentală în teoria managementului [226].

Forma finală a definiției strategiei dată de M. Porter este „...*stabilirea și întărirea poziției unice a companiei, rezolvarea compromisurilor și setul optim de tipuri de activitate*” [224].

Sintetizând, M. Porter definea strategia ca un ansamblu de opțiuni, care determină mijloacele, prin care o întreprindere va fi mai performantă decât concurențele sale. În acest sens, o strategie nu este nici obiectiv și nici o acțiune specifică. M. Porter afirma că strategia trebuie înțeleasă ca poziționare, pe care o întreprindere o alege și care-i permite să atingă un obiectiv și ca ansamblu al activităților, pe care le desfășoară întreprinderea, care-i permite acesteia să se poziționeze așa cum dorește. Tot el consideră că „...*o bună strategie este aceea care-i dă posibilitate întreprinderii să obțină un nivel de rentabilitate superior mediei pe sector*” [204, p.97].

Este posibil ca o întreprindere turistică să elaboreze o anumită strategie, dar care nu va fi posibilă de pus în aplicare din diverse motive (economice, sociale, politice, tehnologice etc.). Situația în industria turistică se poate schimba permanent, iar lansarea cu succes a unui nou produs turistic, de către întreprinderile concurente, poate să reducă la net toate eforturile depuse și strategia propriu-zisă, nu va mai avea acel efect scontat. Prin urmare, strategia se recomandă să fie văzută ca o combinație dintre acțiunile planificate și deciziile rapide de adaptare la noile realizări tehnice și tehnologice din domeniul turismului, la noua situație de pe piața serviciilor turistice [143, p.148].

La întrebarea: în ce măsură strategia trebuie concepută ca o adaptare la condițiile de mediu înconjurător, așa cum sunt percepute acestea de către manager ca extensie a resurselor și competențelor întreprinderii, cu scopul creării de noi oportunități de dezvoltare, răspunsul constă în cele două tipuri de strategii: strategie dedusă și strategie construită [124, p.48].

De obicei, strategia este dedusă din mediul concurențial în care evoluează întreprinderea. În această situație, managerul elaborează strategia identificând oportunitățile care rezultă din forțele externe care influențează întreprinderea și adaptează resursele, de care aceasta dispune, cu scopul obținerii unui avantaj. În acest sens, este necesar să se stabilească corect poziționarea întreprinderii, în special, în ceea ce privește răspunsul la necesitățile identificate. Această abordare este cunoscută sub denumirea de strategie dedusă. Strategia dedusă indică necesitatea adaptării strategiilor în funcție de forțele care structurează domeniul. În cazul unei întreprinderi turistice, poziționarea poate să însemne ocuparea unei nișe specifice pe piață. Pentru o întreprindere multinațională, poate fi vorba de concentrarea investițiilor pe cele mai profitabile domenii strategice de activitate, de achiziționarea unei întreprinderi a cărei poziționare s-a dovedit a fi eficientă.

Strategia se concepe, de asemenea, pornind de la resursele și competențele întreprinderii pentru a crea noi oportunități, plecând de la forțele existente. În această ordine de idei, strategia nu constă în adaptarea la piață, ca atare, ci dimpotrivă, în inovație, în exploatarea capacității strategice a întreprinderii pentru a crea noi condiții de succes, chiar în dezvoltarea unor piețe noi. Este vorba de strategia construită sau „*strategy stretch*” [232, p.64]. De exemplu, o întreprindere multinațională mare poate să se focalizeze pe activități unde portofoliul său îi va aduce maximum de avantaje sau o întreprindere turistică să modifice regulile jocului stabilite pe o piață turistică pentru a pune mai bine în valoare propriile sale capacități. Deosebirile dintre strategiile deduse și strategiile construite sunt prezentate în (Tabelul 1.1).

**Tabelul 1.1. Deosebirile dintre strategiile deduse și strategiile construite**

<b>Nr.</b>	<b>Criterionii</b>	<b>Strategie dedusă</b>	<b>Strategie construită</b>
1.	Fundamentul strategiei	Adaptarea resurselor întreprinderii turistice la oportunitățile din mediul extern	Efect de levier privind resursele în vederea creării de valoare.
2.	Avantajul concurențial se obține datorită...	Unei mai bune poziționări care corespunde diferențierii impuse pe piață de către întreprinderea turistică	Diferențierii bazate pe competențe, care creează o nouă piață.
3.	Întreprinderile mici pot să supraviețuiască...	Găsind și protejând un segment de piață turistică	Modificând regulile de joc.
4.	Se poate reduce riscul...	Deținând un portofoliu echilibrat de produse turistice	Deținând un portofoliu de competențe.
5.	Managementul de vârf al întreprinderii este investit în ceea ce privește...	Strategiile filialelor întreprinderii de turism	Competențele fundamentale.

*Sursa: Adaptat de autor în baza [124].*

Stabilirea misiunii și obiectivelor, analiza strategiei în vigoare, elaborarea variantelor strategice, alegerea și realizarea strategiei nu sunt etape izolate unele de altele, ele fiind suficient de strâns legate reciproc, între ele existând o puternică interacțiune. De exemplu, formularea misiunii întreprinderii este strâns legată de stabilirea obiectivelor ce trebuie realizate, ambele elemente cuprinzând priorități ale activității întreprinderii.

La stabilirea obiectivelor, managementul întreprinderii trebuie să ia în considerare atât indicatorii activității curente, cât și opțiunile strategice [124, p.84].

*În primul rând*, alegerea strategiei poate fi îngreunată de raționamentele privind căile de dezvoltare pe termen lung, de măsura în care obiectivele sunt mobilizatoare. Etapele procesului strategic trebuie privite în bloc și nu individual.

*În al doilea rând*, etapele procesului strategic nu se realizează separat. Ele se realizează concomitent cu alte sarcini ale managementului întreprinderii.

*În al treilea rând*, elaborarea și realizarea strategiei, cele două mari componente ale procesului strategic, sunt activități ce solicită un volum mare de muncă și necesită îndeplinirea anumitor sarcini de către manageri.

*În al patrulea rând*, necesitatea de a acorda o atenție permanentă procesului strategic este dictată de necesitatea perfecționării strategiei și a metodelor de realizare a acesteia, de maximizarea aportului fiecărei verigi participante la acest proces, în eficiența și calitatea strategiei.

La o conferință care a avut loc la Paris, în anul 1987, Philip Kotler a definit procesul de analiză strategică ca „*un proces care permite organizației să creeze și să mențină o relație vizibilă cu mediul înconjurător prin: definirea cadrului său de referință fundamental, a obiectivelor sale strategice, a vectorilor săi de creștere, a planurilor de dezvoltare a portofoliului său de activități*” [171, p.46].

Plecând de la această definiție și odată cu intensificarea schimbărilor și cu necesitatea umanității de a se adapta la noile paradigme ale unui mediu în continuă schimbare, ajungem la o abordare a managementului strategic din ce în ce mai aproape de această realitate. Drept cauză a acestei stări, scopul managementului strategic este de „*a potrivi resursele întreprinderii cu amenințările și oportunitățile mediului, astfel încât să obțină o viabilitate pe termen lung a acesteia*” [215].

Tradiționalul concept de management strategic, în viziunea lui K. Chon și M. Olsen, poate fi definit ca fiind „*procesul de analiză a situației prezente și viitoare, de formulare și de adoptare, pe termen lung, a obiectivelor întreprinderii, de implementare și de control al*

*deciziilor concentrate pe realizarea acestor obiective în condițiile de mediu prezente și viitoare”* [168].

Începând cu anii 1990, accesul la sistemele informatice a permis corelarea cu procesele de management din organizații. Acest lucru admite o viziune mult mai cuprinzătoare și integratoare asupra managementului strategic. Unul dintre cele mai notabile instrumente strategice, după anii 1990, este și Tabloul de Bord, care a fost dezvoltat de către Robert S. Kaplan (Harvard Business School) și David Norton [195]. Acest instrument măsoară mai mulți factori de ordin financiar, de clienți, de procese interne – de dezvoltare organizațională, precum și de creștere și dezvoltare a resurselor umane.

În anul 2009, Philip Kotler [51], împreună cu John A. Caslione, dezvoltă partea de management strategic, care se referă la interacțiunea dintre sistemele dinamice adaptive și privește realitatea de desfășurare a activităților curente, ca având consecințe destul de concrete pentru organizație. În acest sens, prezintă și definesc elemente de risc, incertitudine și chiar de haos. În plus, autorii prezintă o formulă de stabilire a strategiei organizației bazate pe o incertitudine normală, reprezentând starea de normalitate din viitor.

Importanța strategiei rezultă evident și din determinarea deficiențelor generate de absența ei. Astfel, fără strategie, pot apărea decalaje strategice, mai ales în mediul turistic, care este unul foarte turbulent, transformându-se, ulterior, în puncte vulnerabile și amenințări pentru buna desfășurare a activității turistice la toate nivelurile.

Managementul strategic este atractiv datorită accentului pe care îl pune pe stabilirea scopurilor, pe identificarea punctelor forte și a celor slabe, pe importanța oportunităților și amenințărilor externe, din perspectiva desfășurării optime a forțelor pentru atingerea obiectivelor stabilite.

Multitudinea de conotații în management pentru termenul de „strategie” a constituit un subiect de analiză ce a generat un studiu de referință realizat de Mintzberg [212, p.66-75]. Autorul constată faptul că utilizarea termenului în lumea afacerilor face referire la unul dintre următoarele cinci moduri, în care se consideră că se regăsește, (Tabelul 1.2).

În calitate de element central al activității de management, strategia este produsul scopurilor stabilite, a valorilor, a atitudinilor și ideilor predominante, dintr-o organizație, într-o anumită perioadă. Ea formulează clar obiectivele etapei respective în scopul orientării eforturilor ce le poate mobiliza. Se constată că orice întreprindere are la dispoziție un număr mic de posibilități strategice și, de aceea, ele trebuie nu doar identificate, ci și selectate. Astfel, strategia de management, adoptată de o întreprindere turistică pentru o anumită perioadă, constituie

rezultatul combinării experienței, intuiției și previzibilității managerilor, a științei și artei pe care ei o posedă, ca consecință a confruntărilor, compromisului, negocierilor și al consensului.

**Tabelul 1.2. Modul prin care se concretizează termenul de strategie**

Nr.	Modul de desfășurare	Specificarea
1.	Planul de acțiune	Este abordarea clasică, specifică marilor organizații cu structuri birocratice, care operează în medii stabile și previzibile. Planul semnifică o gamă de acțiuni bine definite, cu o orientare conștientă a cursului acțiunii și cu obiective clare, care presupun premeditarea și urmărirea unei finalități.
2.	Stratagemă	Strategia poate fi o manevră de păcălire a concurentului, folosită cu scopul de a obține un avantaj asupra acestuia.
3.	Modelul de comportament	Strategia reprezintă o consistență a comportamentului. Ea realizează armonizarea mediului intern al organizației cu cel extern.
4.	Poziția	Localizarea organizației în mediul său extern.
5.	Perspectiva	Reflectă valorile organizației ca sumă a valorilor membrilor săi.

*Sursa: Adaptat de autor după Henry Mintzberg [212].*

Pentru ca o întreprindere turistică să reușească să dispună de avantaj concurențial, în raport cu alte întreprinderi, aceasta trebuie să utilizeze două posibilități:

- să producă și să ofere produse și servicii turistice cu costuri inferioare costurilor produselor întreprinderilor concurente, adică să-și creeze un avantaj de cost;
- să producă și să ofere produse și servicii turistice cu caracteristici unice, apreciate de consumatorii-turiști, cu condiția ca aceștia să fie dispuși să plătească mai mult. Astfel, întreprinderea își creează un avantaj bazat pe diferențiere.

Așadar, pentru a fi performantă, o întreprindere turistică trebuie să realizeze două acțiuni: fie să creeze produse și servicii turistice cu costuri mai mici decât orice altă întreprindere concurentă, care oferă aceleași produse și servicii turistice, fie să aibă capacitatea de a convinge clienții să plătească pentru produsele ei un preț mai mare decât prețurile oricărei alte întreprinderi concurente, creând o ofertă turistică percepută de clienți ca superioară. Având în vedere relația cost/diferențiere, rezultă o multitudine de poziționări strategice posibile în ceea ce privește costurile și prețurile, care pot oferi întreprinderilor turistice o rentabilitate suficientă. În aceste condiții, costurile pentru formarea produselor și serviciilor turistice, prețul și rentabilitatea

pot să servească ca instrumente, cu profund impact economic, în fundamentarea deciziilor strategice.

Strategiile pot fi elaborate cu ajutorul unor concepte și instrumente specifice. Este vorba de o viziune rațională și analitică, ce corespunde tipurilor de strategii din punctul de vedere al proceselor de elaborare, în vederea optimizării performanțelor economice ale întreprinderilor turistice.

**Strategia deliberată** este primul tip de strategie, din punctul de vedere al proceselor de elaborare, care este concepută folosind instrumente, tehnici și modele de analiză și de elaborare, ale căror concluzii sunt asamblate în sistemele de planificare strategică. Ea poate fi considerată ca rezultat al intenției deliberate a managerului general.

**Strategia emergentă** este al doilea tip de strategie, din punctul de vedere al proceselor de elaborare, care rezultă din teoria bazată pe supraviețuire, teoria bazată pe incertitudine și teoria bazată pe resurse umane. Ea se conturează în funcție de fluctuațiile înregistrate pe piața serviciilor turistice. Mesajul adresat managerului general constă în recunoașterea procesului emergentei ca intervenție oportună în gândirea strategică.

**Strategia realizată** este al treilea tip de strategie, din punctul de vedere al proceselor de elaborare, care presupune implementări importante în domeniul tehnologiilor informaționale, lansarea cu succes pe piața turistică a unei noi destinații turistice, sau a unor noi servicii turistice, extinderea bazei de date a consumatorilor-turiști deserviți. Strategia realizată se recomandă să fie văzută de către managerul general ca o combinație dintre acțiunile planificate și deciziile rapide de adaptare la noile realizări tehnice și tehnologice din domeniul turistic.

Așa cum rezultă din cele enunțate, pentru a fi performantă, o întreprindere turistică trebuie să divizeze procesul de management strategic în trei mari etape, prezentate în (Tabelul 1.3).

Într-o întreprindere turistică de mari dimensiuni, cele trei etape ale managementului strategic se regăsesc la fiecare nivel ierarhic.

În accepțiunea Gabrielei Stănciulescu, „*strategia de dezvoltare turistică reprezintă arta de a selecționa și de a optimiza resursele și mijloacele de orice fel, de care întreprinderea de turism poate să dispună, cu scopul de a atinge unul sau mai multe obiective de progres, aceasta impunând concurenței amplasarea, momentul și condițiile luptei concurențiale*” [118, p.317].

**Tabelul 1.3. Etapele de delimitare a procesului de management strategic**

Nr.	Etapele	Caracteristicile
1.	Formularea strategiei	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ definirea activității întreprinderii turistice și a viziunii acesteia;</li><li>▪ identificarea oportunităților și a amenințărilor externe ale întreprinderii turistice;</li><li>▪ determinarea punctelor forte și a celor vulnerabile din interiorul întreprinderii turistice;</li><li>▪ stabilirea obiectivelor pe termen lung ale întreprinderii turistice;</li><li>▪ elaborarea unor strategii alternative și alegerea strategiei de urmat.</li></ul>
2.	Implementarea strategiei	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ stabilirea obiectivelor anuale ale întreprinderii turistice</li><li>▪ antrenarea și motivarea personalului;</li><li>▪ alocarea resurselor necesare în vederea executării strategiilor formulate.</li></ul>
3.	Evaluarea strategiei	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ analiza factorilor interni și externi, ce au constituit fundamentul pentru alegerea strategiei curente;</li><li>▪ estimarea performanțelor;</li><li>▪ ajustarea acțiunilor în caz de necesitate.</li></ul>

*Sursa: Elaborat de autor după [105].*

Concluzionând asupra celor relatate, putem menționa că schimbările mediului turistic, în prezent, sunt de mare amplitudine, incluzând treceri de la avânt la recesiune a circulației turistice, de la turism pasiv la turism activ, de la transport terestru la cel aerian, de la turism organizat la cel semi-organizat sau pe cont propriu. S-a trecut de la mediu static, simplu și sigur la cel dinamic, divers și caracterizat de incertitudine și risc. Aceste schimbări pot duce, în absența strategiei, la decalaje strategice și la serioase probleme de perspectivă.



## 1.2 Concepte, definiții și terminologie utilizată în domeniul turismului

Importanța acordată turismului, în etapa contemporană, a sporit necesitatea cercetării cât mai exacte și mai complete a acestui fenomen. Tratarea științifică a activității turistice este condiționată și de necesitatea cunoașterii conținutului economic și social al acestui domeniu, iar modificările înregistrate continuu în evoluția turismului impun readaptarea permanentă a conceptelor cu care se operează [126, p.38].

Prin relațiile generate de satisfacerea necesităților de consum ale călătorilor, turismul prezintă trăsăturile unui domeniu distinct de activitate, constituindu-se, așa cum apreciază unii autori, într-o ramură a economiei naționale, care, prin specificul ei, se integrează în sfera sectorului terțiar. Pe de altă parte, turismul cuprinde în sfera sa de acțiune o serie de activități de natura serviciilor, precum: furnizarea de informații, comercializarea de vacanțe, efectuarea unor prestații de transport, cazare, alimentație, agrement, divertisment etc.

Fenomenul, datorită căruia un număr mare de persoane își părăsește temporar locul de reședință și devine, pentru un timp, consumatoare de bunuri și servicii în alte localități ori alte țări, atrage atenția oamenilor de afaceri. S-a recunoscut unanim că funcția de consumator a vizitatorului aduce o creștere a veniturilor în locurile unde acesta se deplasează temporar, datorită faptului că turistul, pe lângă serviciile de cazare solicitate, mai recurge și la: serviciile unităților de alimentație, serviciile unităților comerciale pentru a face shopping, serviciile transportului local pentru a se deplasa într-o excursie etc.

Experții în domeniul turismului, inclusiv autorul prezentei lucrări, caută soluții pentru a defini și integra cât mai cuprinzător ansamblul fenomenului turistic, spre a identifica trăsăturile caracteristice ale volumului, structurii și evoluției fluxurilor turistice.

Din punct de vedere etimologic, termenul de turism își are originile în secolul al XIX-lea, cu rădăcina „tur”, ce derivă din limba latină (turnare) și din limba greacă (tornos), cu sens de cerc – mișcarea în jurul unui punct central sau a unei axe. Preluat în limba engleză, cuvântul francez „tour” a căpătat înțelesul acțiunii de a se mișca în cerc (a călători), cu semnificația de excursie, iar utilizarea se datorează tinerilor britanici, care, în procesul de instruire, trebuiau să efectueze călătoriile pe continent. În consecință, un tur/tour reprezintă o călătorie dus-întors, iar cel care întreprinde o astfel de călătorie poartă numele de turist/tourist.

Definirea turismului ca fenomen economic și social datează încă de la sfârșitul secolului al XIX-lea, dar, abia în anul 1905, s-a conturat o definiție acceptată la timpul respectiv.

Astfel, E. Guyer-Freuler arată, în 1905, că turismul, „*este un fenomen al timpurilor moderne, bazat pe creșterea necesității de refacere a sănătății și pe schimbarea mediului*

*ambient, pe nașterea și dezvoltarea sentimentului de receptivitate pentru frumusețile naturii..., rezultat al dezvoltării comerțului, industriei și perfecționării mijloacelor de transport”.*

În anul 1910, economistul austriac Hermann von Schullard, unul din înaintașii noii teorii economice a turismului, definea turismul ca „*sumă de operatori, în principal, de tip economic, care se referă direct la intrarea, staționarea și deplasarea străinilor în interiorul sau exteriorul unei anumite țări, oraș sau regiune*” [217, p.9].

În decursul timpului, noțiunea de turism s-a îmbogățit continuu, deoarece și activitatea de turism a evoluat în raport cu dezvoltarea socio-economică a societății, iar turismul, în cele mai multe țări, este privit ca o ramură a economiei naționale și în strânsă legătură cu celelalte sectoare ale vieții publice.

Una dintre cele mai cuprinzătoare definiții date turismului, care a fost acceptată pe plan internațional, este a profesorului elvețian W. Hunziker, elaborată în anul 1940: „*Turismul este ansamblul de relații și fenomene, care rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în afara domiciliului lor, atât timp cât sejurul și deplasarea nu sunt motivate printr-o stabilire permanentă și activitate lucrativă oarecare*” [191].

Profesorul Kurt Krapf, în lucrarea sa „*La consommation touristique. Une contribution a la theorie de la consommation*”, menționa că: „*Turismul este un exemplu tipic de satisfacere a unor nevoi care corespund concepțiilor formulate despre modul de viață cel mai apropiat „standing-ului” fiecărui individ. El nu decurge, deci, exclusiv din considerente utilitare, ci conține, în mare măsură, și elemente extraeconomice, deci, iraționale. Pentru a ține cont de această situație, o anchetă asupra turismului trebuie să se ridice, într-un fel, deasupra datelor obiective și a instituțiilor, să se extindă asupra vieții spirituale a omului, ca și asupra modului de viață ales de acesta...*” [199].

În anul 1976, Tourism Society of England definește turismul ca „*o mișcare temporară pe termen scurt a persoanelor către destinații diferite de cele în care trăiesc și muncesc, precum și toate activitățile întreprinse de aceștia în timpul șederii la fiecare din destinații*” [209, p.8].

În anul 1981, International Association of Scientific Expert în Tourism definea turismul ca fiind „*ansamblul activităților selectate la alegere și realizate în afara ariei de reședință*” [200, p.32].

Profesorul universitar Oscar Snak, în cartea sa „*Economia turismului*”, menționează că „*turismul include un ansamblu de măsuri puse în aplicare pentru organizarea și desfășurarea unor călătorii de agrement sau în alte scopuri, realizate fie prin intermediul unor organizații, societăți sau agenții specializate, fie pe cont propriu, pe o durată limitată de timp, precum și prin industriile adiacente care concură la satisfacerea nevoilor de consum turistic*” [114, p.19].

Figuerola Palomo, în lucrarea sa „Introducción al estudio económico del turismo”, specifică faptul că „turismul este un act de deplasare care presupune o cheltuială de monedă, care satisface necesitatea de servicii, oferite printr-o activitate productivă generată de o investiție” [216].

Astfel, *turismul* mai poate fi definit și ca „suma fenomenelor și relațiilor generate de interacțiunea dintre turiști, furnizori de servicii, responsabili locali și comunități locale în procesul atragerii și găzduirii turiștilor și a altor vizitatori” [206].

Definiția dată noțiunii de turism, de către Organizația Mondială a Turismului, este următoarea: „activitățile desfășurate de persoane, pe durata călătoriilor și sejururilor, în locuri situate în afara reședinței lor obișnuite, pentru o perioadă consecutivă, ce nu depășește un an, cu scop de odihnă, pentru afaceri și alte motive [95].

Dacă este să luăm în considerare rolul și importanța economico-socială a turismului național, Organizația Mondială a Turismului a propus definiția proprie pentru turismul național, care specifică: „poate fi considerată turist național orice persoană care vizitează un loc ce nu constituie domiciliul său obișnuit, situat în interiorul țării sale de reședință și având un scop diferit de acela al executării unei activități remunerate și efectuând o ședere cu o durată de cel puțin o înnoptare, adică 24 de ore”.

Trebuie accentuat că majoritatea definițiilor elaborate, atât în cazul turismului intern, cât și a celui receptor, pun în evidență nu atât manifestările turistice ale persoanelor, cât latura economică și statistico-organizatorică a activității de turism.

În legislația turistică națională a Republicii Moldova, termenul „turism” este prezentat ca „ansamblu de relații și fenomene ce rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în orice loc, altul decât locul lor de reședință, pe o perioadă mai mică de un an și în alt scop decât desfășurarea unei activități remunerate în locul vizitat” [58].

În accepțiunea autorului, noțiunea de turism exprimă, **deplasarea și sejurul călătorului către diferite zone cu potențial turistic natural și antropic, altul decât locul său permanent de reședință, pe o perioadă mai mică de un an, pentru petrecerea timpului liber și satisfacerea necesităților fizice, psihologice și moral-spirituale, scopul fiind altul decât desfășurarea unei activități remunerate în locul vizitat.**

Turismului, de asemenea, îi sunt specifice două categorii de relații: relațiile materiale, care apar atunci când turiștii recurg la anumite servicii plătite, și relații imateriale (intangibile), rezultate din contactul cu populația locală, cu civilizația, cultura, tradițiile, instituțiile publice etc., din țara vizitată.

Pornind de la aceste considerente, devine clar că turismul trebuie să fie definit în strânsă legătură cu relațiile complexe, ce se stabilesc între turist și țara sau zona de destinație turistică, precum și între turist și diferitele dimensiuni ale vieții publice de ordin cultural, social, politic și economic.

De necontestat este rolul social și cultural al turismului, fapt pentru care subliniem importanța liberei circulații necesare antrenării maselor largi de oameni în activitățile turistice, promovând astfel formele active de turism în masă.

Legislația multor state din lume recunoaște dreptul la folosirea timpului liber în scop turistic, în mod similar, cu dreptul la muncă. Libertatea călătoriei și a turismului este un stimul ce trebuie conceput în armonie cu prioritățile, instituțiile sociale și tradițiile fiecărui stat în parte.

Turismul mai poate fi privit ca fenomen cultural, deoarece cultura unei țări, a unei națiuni reprezintă tot ce omul a creat până acum. Legătura dintre turism și cultură poate fi exprimată în diferite feluri: turismul este o funcție, o manifestare a culturii, ceea ce înseamnă că nu putem înțelege turismul contemporan, fără a fi conștienți de ceea ce se petrece în cultura contemporană.

Ca o confirmare a acestui fapt, Aurel Gheorghilaș menționează că *„turismul este un element permanent de cultură sau, altfel spus, o cultură contemporană, care poate fi înțeleasă numai dacă este cunoscută prin intermediul acțiunilor turistice”* [29, p.14].

Practic, turismul se transpune într-un act de cunoaștere, de cultură, deoarece turistul acumulează, în timpul deplasărilor sale dintr-un loc în altul, o apreciabilă cantitate de cunoștințe din cele mai variate domenii.

Desigur, în decursul anilor, conținutul noțiunii de turism s-a modificat, iar de la începutul secolului XXI, reprezintă un organizator de acțiuni umane, puse în funcțiune pentru realizarea plăcerii de a călători, de a vedea locuri frumoase și de a savura plăcerea consumului de bucate tradiționale naționale în țările de destinație turistică.

Adresându-se unor segmente sociale largi și răspunzând pe deplin nevoilor acestora, turismul se detașează printr-un înalt dinamism, atât la nivel național, cât și internațional. De asemenea, prin caracterul său de masă și prin conținutul complex, turismul antrenează un vast potențial material și uman, cu implicații importante asupra evoluției economiei și societății, asupra relațiilor umane naționale și internaționale.

În consecință, putem concluziona că turismul este un fenomen social, cultural și economic care se manifestă în forma unei circulații de masă cu caracter continuu, repetat sau periodic, la diferite intervale de timp, din zona de proveniență către cea de destinație turistică.

Dacă privim turismul din punctul de vedere al persoanelor sau al grupurilor ce participă la această activitate și care sunt afectate, respectiv care beneficiază de pe urma acestuia, se pot identifica **patru perspective** diferite ale turismului [23, p.68]:

1. *Turistul*, ce caută diverse experiențe și satisfacții de natură fizică și psihică;
2. *Prestatorii de servicii și ofertanții de produse turistice*, care percep turismul drept o oportunitate de a realiza profit, oferind produse și servicii cerute pe piața turistică;
3. *Guvernele, politicienii și forurile conducătoare ale țărilor sau comunităților locale*, care percep turismul drept un factor de bunăstare pentru economia regiunilor din jurisdicțiile lor, acest punct de vedere având legătură cu veniturile, pe care le pot realiza cetățenii din zonă pe seama turismului;
4. *Comunitatea-gazdă*, adică localnicii, care, de obicei, percep turismul ca pe un factor social și care facilitează găsirea unui loc de muncă.

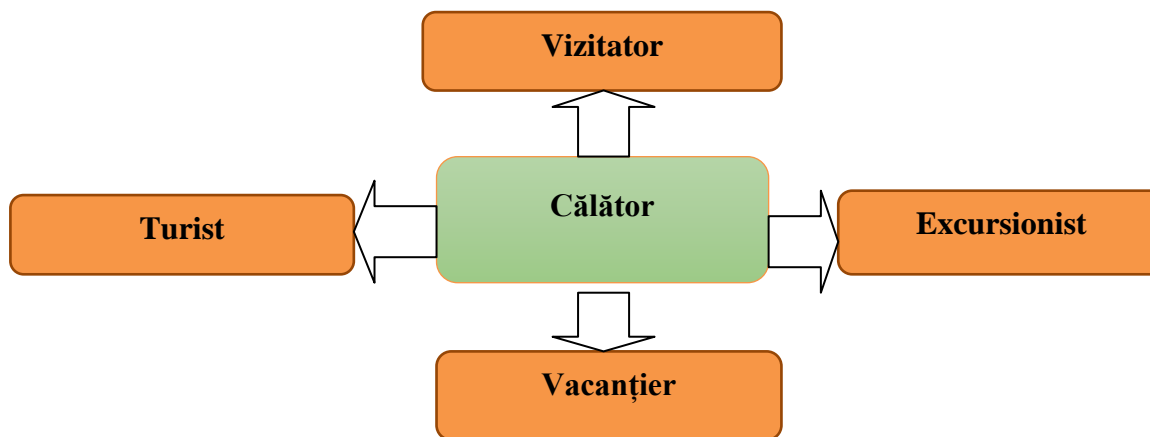
Analizând și caracterizând noțiunea de turism, nu putem trece cu vederea protagonistul turismului – turistul. Din perspectiva istorică, termenul „turist” a fost folosit, pentru prima dată, în anul 1800, de către scriitorul englez S. Pagge și, mai apoi, de Stendhal în „Memoriile unui turist”, în 1838, iar, în 1811, „Sporting Magazine” din Anglia introduce cuvântul „tourism” în circulația universală.

Uniunea Internațională a Organizațiilor Oficiale de Turism (UIOOT/ IUOTO) arată că orice persoană, care vizitează un loc, altul decât acela de reședință, pentru orice altfel de motiv, altul decât acela de a exercita o activitate remunerată și efectuând un sejur de cel puțin o noapte (sau de 24 ore), poate fi considerat ca turist național, iar orice persoană, care se deplasează într-o altă țară decât aceea în care își are reședința obișnuită, pentru orice alt scop, altul decât acela de a exercita o profesiune remunerată în țara, în care pleacă, este turist internațional. Literatura de specialitate mondială cunoaște o bogată specificare a noțiunii de călător, care este reprezentat de totalitatea persoanelor care se deplasează între două sau mai multe locații în orice scop:

1. **Vizitator** reprezintă orice persoană care călătorește într-un loc altul decât cel obișnuit pentru mai puțin de 12 luni consecutive și al cărui scop principal nu este acela de prestare a unei activități lucrative la locul vizitat;
2. **turist** - vizitatorul care rămâne cel puțin o noapte în mijloacele de cazare colective sau private la locul vizitat;
3. **excursionistul** - vizitatorul care nu-și petrece noaptea în mijloace de cazare colective sau private la locul vizitat;

4. **vacanțier** - vizitatorul care se deplasează pentru propria plăcere în afara reședinței obișnuite pe o perioadă de timp de cel puțin patru zile, făcându-se, în acest fel, o diferențiere între turismul de week-end (1-3 zile) și turismul de vacanță (peste patru zile).

În (Figura 1.1), este redată specificarea călătorului.



**Fig. 1.1. Specificarea călătorului**

*Sursa: Adaptată de autor după: International Tourism: A Global Perspective, OMT, Madrid, 1997, pag.5 [193, p.5].*

Legea nr. 352/2006 „Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova” stipulează următoarele categorii de persoane, care participă la circulația turistică:

- **turist** – persoană fizică care se deplasează în orice loc, altul decât locul său de reședință, pe o durată de cel puțin 24 de ore și în alt scop decât desfășurarea unei activități remunerate în locul vizitat;
- **vizitator** – persoană care se deplasează în orice loc, altul decât locul său de reședință, pentru o perioadă mai mică de un an și în alt scop decât desfășurarea unei activități remunerate în locul vizitat;
- **excursionist** – persoană care vizitează o zonă sau o destinație turistică pe durata unei zile (fără a efectua o înnoptare la destinație);
- **grup turistic** - șase sau mai multe persoane afiliate în vederea efectuării unei călătorii, petrecerii unui sejur, vizitării unor obiective turistice.

Din considerente de ordin statistic, toate tipurile de participanți la mișcare turistică sunt descriși ca vizitatori. De aceea, termenul de „vizitator” reprezintă conceptul de bază al întregului sistem al statisticilor turismului internațional.

În scopuri statistice, termenul de vizitator internațional, în opinia Organizației Mondiale a Turismului, se referă la „orice persoană care călătorește spre o țară, alta decât cea în care își

*are reședința uzuală, dar în afara mediului său obișnuit, pentru o perioadă ce nu depășește 12 luni, vizita având alt scop principal decât exercitarea unei activități remunerate din partea sa în interesul țării vizitate”.*

În categoria vizitatorilor internaționali, se includ:

- turiști – persoane care înnoptează, respectiv care petrec cel puțin o noapte în unitățile de cazare în țara vizată;

- excursioniști – persoane care nu petrec noaptea în unitățile de cazare ale țării vizitate.

Studiind fluxurile turistice internaționale, care au loc într-un cadru geografic delimitat ca arie, se poate face următoarea clasificarea a turismului național:

- **turismul receptor** (*turismul activ, de primire*) reprezintă acea parte a turismului care înregistrează sosirile cetățenilor străini într-o țară dată, acești cetățeni având domiciliul permanent într-o țară emitentă. Turismul receptor reprezintă, pentru țările receptoare, o sursă importantă și eficientă de încasări valutare.

- **turismul intern** reprezintă acea parte a turismului care înregistrează călătoriile cetățenilor locali în interiorul țării de reședință, cu minimum o noapte de cazare.

Continuând logica expunerii privind terminologia turistică este necesar să caracterizăm noțiunea „potențialul turistic”, care face obiectul circulației turistice.

Componentele mediului natural și ale celui antropoc, prin valoarea lor calitativă și cantitativă, estetică sau cognitivă, sunt vitale pentru funcționarea și dezvoltarea industriei turistice. Aceste resurse fundamentale sunt sintetizate de către unii cercetători în termenul de potențial turistic.

Într-o accepțiune a dlui Vasile Glăvan, potențialul turistic al unui teritoriu dat este definit ca „*ansamblul componentelor naturale, cultural-istorice, socio-demografice și tehnico-economice, recunoscute științific, cantitativ și calitativ și dovedite prin practică și care prezintă posibilități de valorificare turistică și dau anumită funcționalitate pentru turism în măsura în care nu sunt supuse unui regim de protecție integrală*” [30].

Pornind de la această definiție, afirmăm că un teritoriu este interesant sub aspect turistic în măsura, în care acesta oferă resurse turistice naturale sau antropice, a căror valorificare, pe fondul unor amenajări tehnice și turistice și în contextul protejării mediului înconjurător, poate determina o activitate de turism, care să permită intrarea acestuia în circuitul turistic.

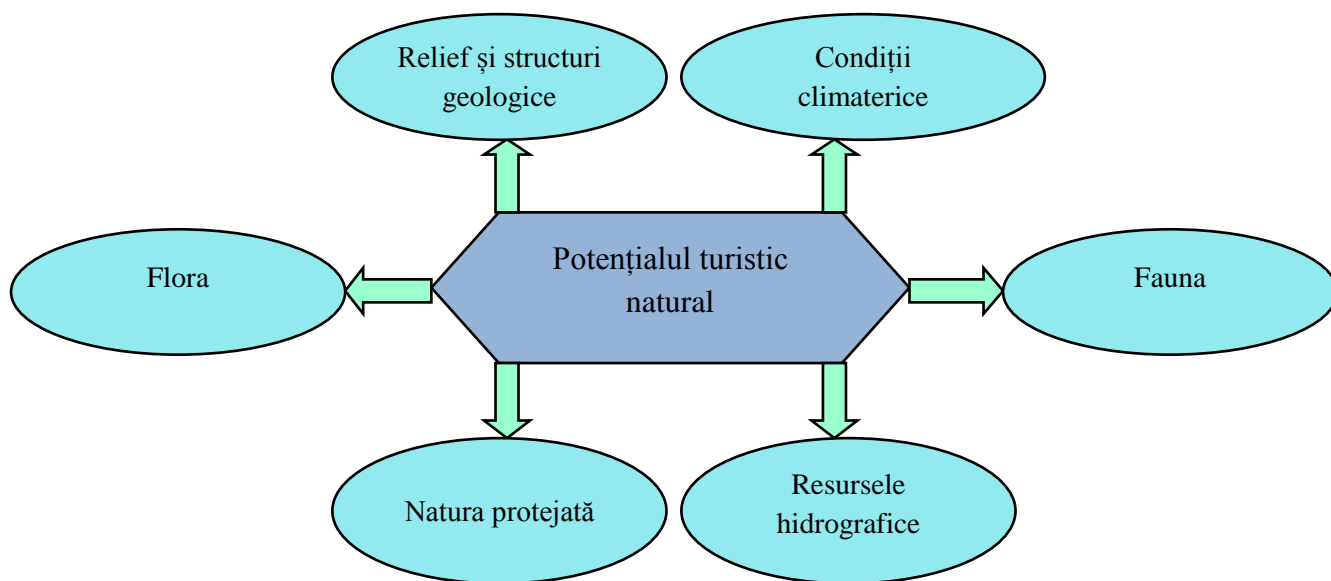
În literatura de specialitate, noțiunea de potențial turistic este redată și prin noțiunea de fond turistic sau patrimoniu turistic, sau are un înțeles mai larg, incluzând în potențialul turistic și dotările tehnico-edilitare, serviciile turistice și infrastructura tehnică generală, ceea ce se confundă cu patrimoniul turistic. Astfel, unii specialiști arată că fondul turistic reunește

totalitatea resurselor naturale și culturale de natură turistică, ce constituie baza ofertei turistice potențiale a unui teritoriu, considerat ca o destinație turistică, ceea ce este corect [30].

Alți autori substituie nejustificat noțiunea de potențial turistic celei de patrimoniu turistic, atribuindu-i un conținut mult mai amplu, acesta ar cuprinde și echipamentele tehnico-edilitare și serviciile turistice.

Varietatea resurselor și atracțiilor turistice ale unei destinații, specificul acțiunii și influenței lor în activitatea turistică fac necesară delimitarea a două categorii de potențial turistic: natural și antropoc, în concordanță cu componentele mediului înconjurător, care formează oferta turistică a țării respective, **Anexa 2**.

**Potențialul turistic natural** reprezintă „totalitatea resurselor turistice pe care le oferă cadrul natural prin componentele sale: relief și structuri geologice, condiții climatice, ape, vegetație și faună, peisaj, natură protejată etc., inclusiv modificările acestora ca urmare a intervenției omului, care au o valoare turistică și dau funcționalitatea turistică a teritoriului” [79, p.67], (Figura 1.2).



**Fig. 1.2. Potențialul turistic natural**

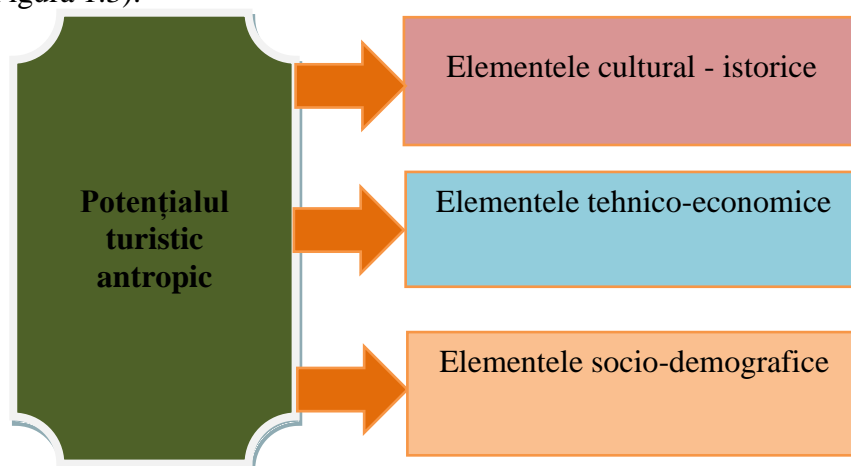
**Sursa:** Adaptată de autor după Vasile Glăvan [79]

Sintetizând această definiție, afirmăm că potențialul turistic natural, în forma sa desfășurată, cuprinde, în ansamblu, toate componentele naturale ale mediului înconjurător, care, prin structură și specific, calitate și cantitate, prezintă un interes turistic și pot fi valorificate prin amenajări turistice și tehnice cu condiția să fie supuse protecției mediului înconjurător, **Anexa 3**.

La aceste componente naturale, se adaugă așezarea geografică și calitatea mediului.



**Potențialul turistic antropoc** cuprinde „totalitatea elementelor cultural-istorice, tehnico-economice și a celor socio-demografice, prezente în țara de destinație turistică, acestea fiind prezentate în (Figura 1.3).



**Fig. 1.3. Potențialul turistic antropoc**

**Sursa:** Adaptată de autor după Vasile Glăvan [79]

**Elementele cultural-istorice** includ: monumentele de artă și ansambluri arhitecturale; monumente istorice și de artă religioasă; monumente de artă plastică și peisagistică; vestigii arheologice și istorice; edificiile culturale; etnografie și folclor, **Anexa 4**;

**Elementele tehnico-economice** conțin: arhitectura inginerescă; obiective economice diverse și structurile de agrement, **Anexa 5**;

**Elementele socio-demografice** sunt compuse din populație: așezări umane urbane și așezări umane rurale, **Anexa 6**.

Potențialul respectiv, prin valoarea sa, creează condiții prielnice pentru activitatea de turism și generează anumite fluxuri de persoane către destinația turistică.

Componentele potențialului turistic antropoc sunt variate, de la cele cultural-istorice și tehnico-economice până la cele socio-demografice și se regăsesc, cu anumite particularități, în structura și definirea atracției și valorii turistice în teritoriu. Aceste componente sunt percepute ca atracții turistice de mare interes, cu un rol cognitiv, educativ și cultural relevant pentru toate categoriile de turiști. Potențialul turistic grupează, de asemenea, totalitatea resurselor turistice, respectiv toate elementele de atracție turistică, ce se pot diferenția după mai multe aspecte, precum: originalitatea, unicitatea sau caracterul reprezentativ pentru o categorie mai largă de situații.

În aceste condiții, potențialul turistic formează oferta turistică a unei țări sau a unui teritoriu, iar împreună cu echipamentele de producție a serviciilor turistice, respectiv baza tehnico-materială specifică (companii de transport, structuri de primire turistică cu funcțiuni de

cazare și alimentare, structuri de agrement, tratament balnear etc.) și totalitatea de bunuri alimentare și industriale destinate consumului turistic (infrastructura generală și turistică, forța de muncă), precum și condițiile de comercializare, formează **patrimoniul turistic**, *Anexa 7*.

În legislația turistică națională, **patrimoniul turistic** „*reprezintă un ansamblu de elemente ce stau la baza desfășurării activității turistice pe un anumit teritoriu, incluzând resursele turistice naturale și antropice, baza tehnico-materială, infrastructura generală, infrastructura turistică și bunurile destinate consumului turistic*” [58].

Oferta turistică potențială: resursele naturale, atracțiile cultural-istorice, tehnico-economice și socio-demografice constituie, de fapt, „**materia primă**” pentru turism, care se materializează în diferite produse turistice prin munca celor ce lucrează în turism, muncă concretizată în prestațiile de servicii turistice. Astfel, valorificarea efectivă a resurselor turistice va conduce la crearea unei oferte turistice competitive atât pe plan intern, cât și pe plan extern [100, p.105].

Dacă turismul este privit sistemic, ca relație între locul de origine și locul de destinație, atunci multe dintre serviciile și facilitățile căutate de turiști sunt găsite la destinație. Din această cauză, o mare parte a literaturii, care abordează dezvoltarea turistică, este axată pe analiza destinațiilor și pe componentele acestora: atracțiile turistice, cazarea, facilitățile și serviciile locale, infrastructura, transporturile, investițiile, în consecință, formând produsul turistic.

Definirea conceptuală a produsului turistic are în vedere un ansamblu de bunuri materiale și servicii capabile să satisfacă nevoile de turism ale unei persoane, între momentul plecării și momentul sosirii în locul de deplasare [120]. Astfel, produsul turistic este creat prin valorificarea unor resurse naturale și antropice, în condiții specifice „de producție”, care includ activități ce permit „transformarea” lor în producție finită cu forma pachetelor de servicii turistice destinate consumatorilor-turiști.

Cadrul legal național descrie produsul turistic „*ca ansamblu complex de bunuri și de servicii oferit consumatorilor/vizitatorilor*”.

Conceperea și comercializarea produselor turistice se realizează în etape succesive, începând de la strategiile de management și terminând cu politicile de marketing, care prevăd analizele: cost - preț - eficiență. Tendința generală în turism constă în stabilirea costului minim al pachetului standard, iar tot ce-i posibil de introdus suplimentar să se regăsească în serviciile adiționale. Practica demonstrează că turistul, care economisește banii la cumpărarea unui pachet turistic standard, la odihnă cheltuiește sume mult mai mari. Aceste circumstanțe trebuie luate în considerare de către întreprinderile turistice [96].

În consecință, putem menționa că toate componentele produsului turistic au menirea de a asigura satisfacție consumatorilor, ceea ce înseamnă nu tocmai un lucru ușor de realizat. Pentru a crea așa ceva, acesta trebuie să corespundă motivațiilor turiștilor, care sunt extrem de diverse.

### 1.3. Ajustarea strategiilor de management pentru sporirea performanțelor întreprinderii prestatoare de servicii turistice

Niciun proces de acțiuni, fie el individual sau colectiv, nu se poate desfășura eficient, dacă nu are la bază o strategie. După ce managementul întreprinderii a luat decizii cu privire la noua strategie, urmează realizarea acesteia. Problemele care se rezolvă în cadrul operaționalizării strategiei se realizează prin intermediul schimbărilor, fără de care strategia oricât de bine formulată, poate să nu aducă rezultatele dorite.

Operarea schimbărilor în întreprinderea turistică are drept consecință crearea condițiilor necesare desfășurării activității în conformitate cu noua strategie, (Figura 1.4).

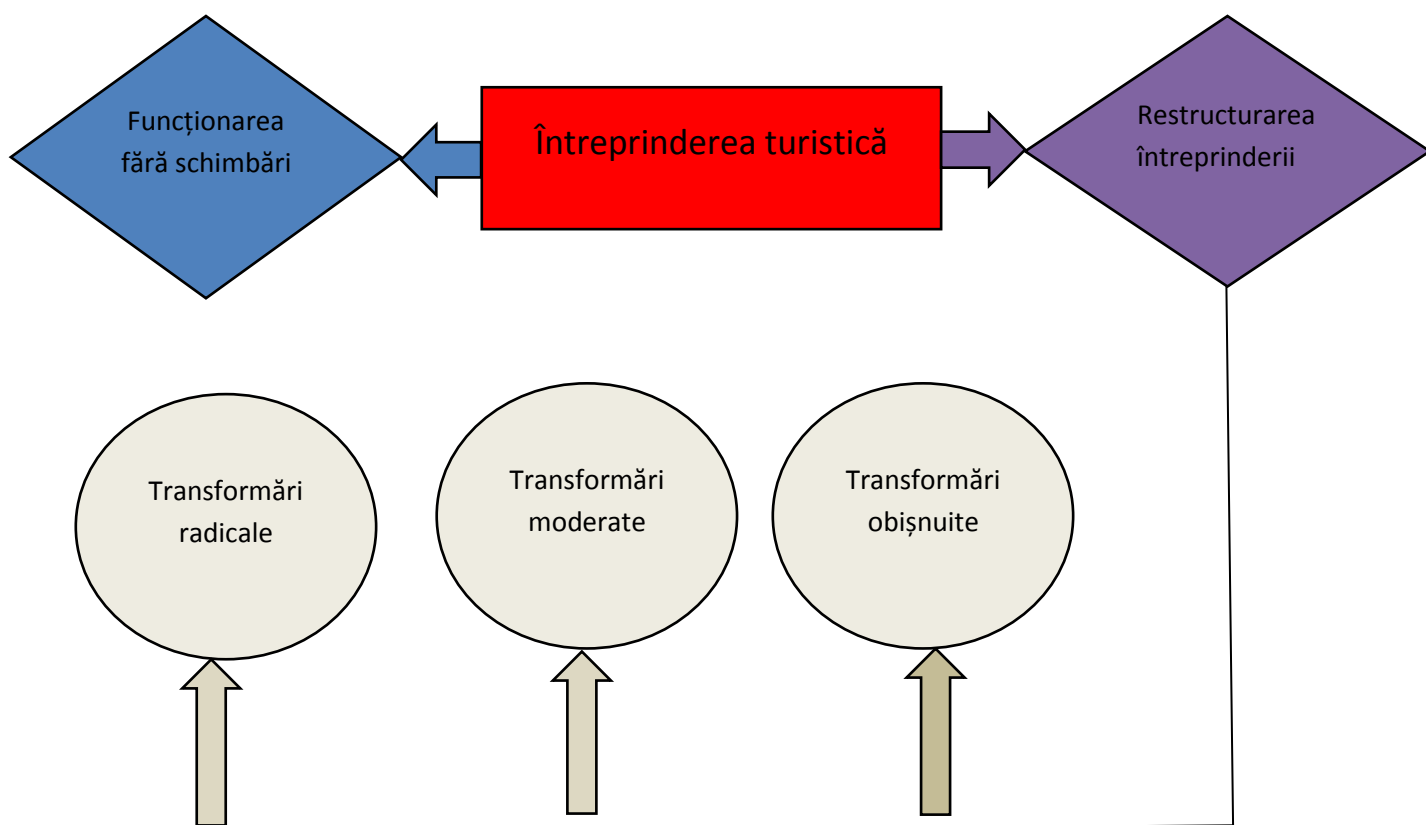


Fig.1.4. Operarea schimbărilor în întreprinderea turistică

*Sursa: Adaptată de autor după [124].*

Importanța și nivelul schimbărilor depind de măsura în care întreprinderea turistică este pregătită să realizeze efectiv strategia. Există situații când, efectiv, nu sunt necesare schimbări,

dar sunt, însă, situații când realizarea strategiei presupune, în mod obligatoriu, unele transformări radicale [105].

În funcție de situația principalilor factori, care determină necesitatea și nivelul schimbărilor, precum situația domeniului turistic, situația întreprinderii, situația produsului și conjunctura pieței, există cinci categorii de schimbări:

1. *Restructurarea întreprinderii* presupune o schimbare fundamentală a întreprinderii turistice, care se referă la misiunea și cultura acesteia. Asemenea schimbări pot să survină atunci când întreprinderea turistică își schimbă produsul turistic și locul său pe piața turistică. În cazul restructurării, se fac resimțite cele mai mari dificultăți în realizarea strategiei. O atenție deosebită necesită activitatea de creare a unei noi culturi organizaționale [89]. Schimbări foarte mari au loc în domeniul tehnologiilor, inovațiilor, precum și a forței de muncă interne.

2. *Transformări radicale*, în întreprinderea turistică, au loc la etapa realizării strategiei, în cazul când întreprinderea fuzionează cu o întreprindere similară. În acest caz, fuziunea diferitelor culturi organizaționale, apariția unor produse turistice noi și a unor piețe noi necesită schimbări profunde, îndeosebi, schimbări care vizează structura organizatorică a întreprinderii.

3. *Transformări moderate* au loc, în cazul când întreprinderea turistică vine pe piață cu un produs turistic nou și încearcă să atragă noi cumpărători ai acestui produs. În acest caz, schimbările se referă la procesele de producție, la marketing, îndeosebi, în acel domeniu al marketingului, care ține de atragerea atenției potențialilor cumpărători asupra noului produs turistic.

4. *Schimbările obișnuite* sunt legate de transformări în sfera de marketing, care au ca obiect menținerea interesului față de produsul turistic al întreprinderii. Aceste schimbări nu sunt esențiale, iar realizarea lor afectează puțin activitatea de ansamblu a întreprinderii turistice.

5. *Funcționarea fără schimbări* are loc atunci când întreprinderea turistică realizează una și aceeași strategie. În acest caz, realizarea strategiei nu necesită niciun fel de schimbare, deoarece, în anumite condiții, întreprinderea își poate îndeplini cu succes sarcinile bazându-se pe experiența acumulată în trecut.

Principalele instrumente, prin intermediul cărora se realizează strategia, sunt: tactica, politica, procedurile, regulile și bugetele.

**Tactica.** Managementul întreprinderii turistice trebuie să stabilească nu numai obiectivele pe termen scurt, în relație cu cele pe termen lung și care asigură realizarea acestora, dar să elaboreze și planuri pe termen scurt, în corelație cu cele pe termen lung. Strategiile pe termen scurt au denumirea de tactici. Nu poate exista o strategie fără tactici. Scopul strategiei este de a

„atinge obiectivele..., folosind mai bine mijloacele de care dispune”, adică tactica [183, p.26].

Tactica prezintă următoarele caracteristici:

- se elaborează ca dezvoltare a strategiei;
- în timp ce strategia se elaborează la nivel de vârf al managementului, tactica, de regulă, se stabilește la nivelul de mediu de management;
- tactica se referă la perioade mai scurte decât strategia;
- în timp ce rezultatele strategiei nu pot fi integral relevate decât în decursul mai multor ani, rezultatele tactice, de regulă, se observă foarte repede și se corelează ușor cu acțiuni concrete [236].

Tactica este mai determinată, mai mecanică decât strategia [223, p.157]. Strategia are nevoie de o mulțime de automatisme și pentru a fi eficace, trebuie să declanșeze o acțiune programată potrivit necesităților [213, p.62]. Cu alte cuvinte, succesul unei strategii depinde, adesea, de tactici verificate.

**Politica.** După ce au fost elaborate planurile pe termen lung și tacticile, managementul întreprinderii turistice, pentru a evita dezorientări și interpretări greșite ale acestor planuri, trebuie să formuleze orientări suplimentare, una dintre acestea fiind politica întreprinderii. Politica reprezintă conducerea generală a acțiunilor și luării deciziilor menită să faciliteze atingerea obiectivelor. Politica poate fi considerată drept „cod al legilor”, care stabilește în ce direcții pot fi desfășurate acțiunile. Ea explică felul în care trebuie atinse obiectivele, stabilind scopurile care trebuie urmărite. Politica este destinată menținerii stabilității obiectivelor, precum și evitării unor decizii de moment.

Deși politica direcționează luarea deciziilor, totuși, ea lasă managementului libertate de acțiune.

**Procedurile.** Politica nu este suficientă în managementul acțiunilor. De aceea, managementul întreprinderii turistice stabilește anumite proceduri. Se consideră necesar și corect ca managementul să stabilească indicații standard și modalități de acționare verificate în timp. Exprimate formal, aceste indicații se numesc proceduri, care, la rândul lor, descriu succesiunea acțiunilor ce trebuie întreprinse într-o situație concretă. În perioada în care se acționează potrivit procedurilor, există o marjă redusă de libertate de acțiune și un număr redus de alternative.

Dacă procedurile nu sprijină realizarea strategiei, ele se transformă în bariere, care împiedică efectuarea schimbărilor în atitudinea față de muncă și în comportamentul oamenilor pe care managerii, care coordonează eforturile de realizare a strategiei, vor să le facă.

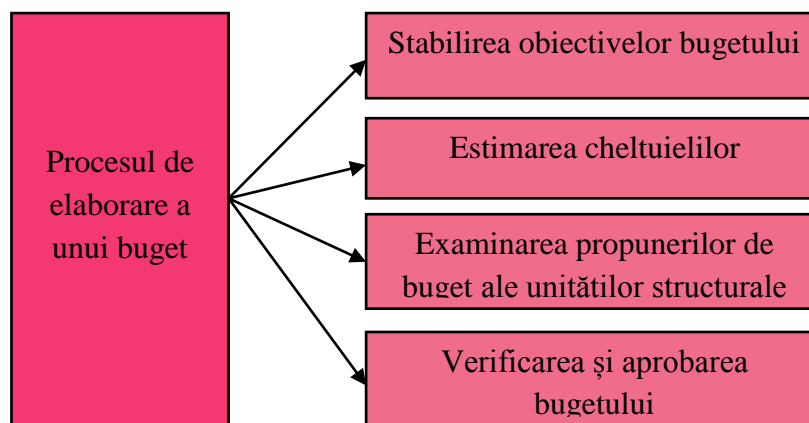
De fiecare dată, când întreprinderea turistică schimbă strategia, managerii trebuie să revizuiască procedurile existente, să le schimbe orientat sau să renunțe la cele care nu pot fi adaptate situației cerute de noua strategie.

**Regulile.** Acestea stabilesc precis ce trebuie de făcut într-o anumită situație specială. Regulile se deosebesc de proceduri, prin faptul că ele sunt stabilite pentru o problemă concretă, restrânsă. Când este vorba de reguli, se recomandă ca managerii responsabili de implementarea lor să explice subordonaților scopurile acestora.

**Bugetele.** Ele constituie unul din principalele mijloace de realizare a strategiei. După cum se cunoaște, planificarea strategică are sarcina de repartizare a resurselor. Prin intermediul planurilor se repartizează sarcinile privind folosirea resurselor, în direcțiile care, potrivit managementului întreprinderii turistice, contribuie la realizarea obiectivelor. Însă, în planuri, frecvent, rămân nerezolvate probleme fundamentale, precum: resursele de care dispune întreprinderea turistică și modul de folosire a lor în vederea atingerii obiectivelor. Planificarea strategică nu dă răspunsuri nici la întrebarea: care obiective sunt realizabile în condițiile resurselor existente?

Pentru a rezolva problema resurselor, managerii folosesc bugetele ca instrument de planificare. Bugetul este o metodă de repartizare a resurselor, prezentate în expresie cantitativă, necesare realizării obiectivelor întreprinderii turistice.

Procesul de elaborare a unui buget este format din patru etape, prezentate în (Figura 1.5).



**Fig.1.5. Procesul de elaborare a unui buget**

*Sursa: Elaborată de autor după [5].*

Aceste etape se prezintă astfel:

1. Anunțarea de către top-managementul întreprinderii turistice a obiectivelor acesteia și prognoza volumului de vânzări.

2. Pregătirea de către unitățile structurale componente ale întreprinderii turistice a propriilor devize de cheltuieli.

3. Examinarea propunerilor de buget ale unităților structurale componente ale întreprinderii;

4. Verificarea și aprobarea bugetului final.

Fiecare unitate structurală trebuie să dispună de resursele financiare suficiente pentru îndeplinirea acelor părți din planul strategic ce îi revine.

Măsura în care executanții strategiei asociază repartizarea resurselor din buget cu necesitățile strategice poate contribui sau împiedica realizarea strategiei. În condițiile unei finanțări insuficiente, unitățile structurale nu-și îndeplinesc părțile lor din planul strategic. De asemenea, o finanțare peste nivelul necesar duce la risipa de fonduri ale întreprinderii turistice și, în consecință, se reduce eficiența economică. În ambele situații, cei interesați de îndeplinirea strategiei, trebuie să se implice serios în procesul de îndeplinire a bugetului, în analiza detaliată a programului și propunerilor privind bugetele principalelor unități strategice structurale.

Pentru a înțelege fundamentele capacităților sale strategice, managementul întreprinderii turistice trebuie să răspundă la următoarea întrebare: care sunt variantele strategice ce stau la baza strategiei corporative, în raport cu mediul concurențial?

Analiza variantelor strategice reprezintă, într-un fel, elaborarea fundamentului alegerii strategice, care, respectiv, constituie baza strategiei corporative. Este vorba de deciziile care determină întreprinderea turistică să se ajusteze la factorii de presiune și influență, stabiliți în cadrul analizei strategice. La rândul său, analiza viitoarelor strategii presupune evaluarea realității repetării acestora, ceea ce impune anumite restricții în alegerea strategică.

În opinia lui G. Johnson [194, p.109], pentru a fi aplicate, viitoarele strategii trebuie să corespundă tehnicilor de măsurare a acceptabilității opțiunilor strategice. În (Tabelul 1.4), sunt prezentate tehnicile de analiză a acceptabilității unei strategii.

Pentru practica managerială, prezintă importanță cunoașterea metodologiei de elaborare a strategiei unei întreprinderi de turism mai mult decât conceptele teoretice referitoare la acest domeniu. Strategia întreprinderii reprezintă o pârghie importantă de impulsioneare și susținere a schimbării de accentuare a laturii creative a managementului organizației.

Este necesar să specificăm că, între un viitor previzionat prin extrapolarea trecutului și prezentului și un viitor dorit de către managementul întreprinderii turistice, apar, de cele mai multe ori, diferențe. În aceste condiții, pentru realizarea obiectivelor propuse, întreprinderea turistică trebuie să-și desfășoare activitatea pe baza unei strategii proprii, bine fundamentate sub raport economic și social.

Punctul de pornire, în elaborarea strategiei și tacticii de activitate a întreprinderii trebuie să-l constituie definirea cât mai exactă a misiunii acesteia, pornind de la conjunctura pieței turistice. În caz contrar, dacă vor apărea careva carențe de ordinul: dezinteresul în reinvestirea profitului, slaba organizare, atitudinea de „așteptare” etc., acestea nu vor permite managementului întreprinderii asumarea de sarcini, competență și responsabilități atât de necesare dezvoltării afacerii.

**Tabelul 1.4. Tehnici de analiză a acceptabilității unei strategii**

<b>Tehnica</b>	<b>Utilizată pentru a evalua</b>	<b>Exemple</b>	<b>Limite</b>
<b>Câștiguri</b> <i>Analiza rentabilității</i>  <i>Analiza cost-beneficiu</i>  <i>Opțiuni reale</i> <i>Analiza valorii acționariale</i>	Rentabilitatea financiară a proiectelor de investiții   Costurile și beneficiile globale (tangibile și intangibile)  Secvență de decizie  Impactul noilor strategii asupra valorii pentru acționariat	Rentabilitatea capitalului Termenul de recuperare a investiției Valoarea actuală netă  Mari proiecte de infrastructură  Analiza de opțiuni reale  Fuziuni și achiziții	Aplicabilă la proiecte distincte   Dificultăți de cuantificare  Cuantificare  Detalii tehnice adesea complexe
<b>Riscul</b> <i>Proiecții de indicatori financiari</i>	Robustețea strategiei	Testarea separată a factorilor Analiza condiționată	Analiza punctului mort Impactul asupra ratei de îndatorare și lichidități
<b>Analiza de sensibilitate</b>	Test de ipoteze, robustețe	Cartografia părților interesate	Testarea separată a factorilor
<b>Reacția părților interesate</b>	Dimensiunea politică a strategiei	Teoria jocurilor	Larg calitativă

*Sursa: G. Johnson ș.a. [194, p.109].*

Prin constatare, putem afirma că adaptarea ofensivă a unei întreprinderi turistice la evenimentele specifice mediului extern înseamnă străduința de a le exploata, de a profita de acestea în vederea stabilirii unui avantaj durabil față de concurenții săi. Din momentul în care tot mai multe



întreprinderi adoptă atitudinea de adaptare ofensivă la schimbare, concurenții lor, care continuă să se adapteze, în mod defensiv, merg sigur spre eșec.

Utilizarea tacticii de adaptare ofensivă la schimbare face ca întreprinderea să țină pasul noilor provocări, iar strategia de acțiuni permite întreprinderii să se adapteze la conjunctura pieței turistice, toate acestea fiind posibile grație managementului strategic.

Motivația primordială a managementul strategic, în opinia lui G. Johnson și a grupului de autori, „este procesul prin care managerii stabilesc direcția pe termen lung a organizației, stabilesc obiectivele de performanță specifice, elaborează strategii pentru atingerea acestor obiective, ținând seama de circumstanțele interne și externe și întreprind executarea planului” [194].

Răspunsurile, pe care trebuie să le dea organizația la schimbările din mediu, necesită măsuri de modificare a activităților specifice sau chiar de modificare a mediului, toate acestea regăsindu-se în cadrul strategiilor, de unde și nevoia unui astfel de demers. Așadar, elaborarea unei noi strategii ajută organizațiile să dea răspunsuri adecvate mediului și să funcționeze, în cadrul acestuia, în mod eficient [10, p. 101].

Strategia unei întreprinderi trebuie să corespundă ansamblului de decizii și acțiuni, care orientează, în mod determinat și pe termen lung, misiunea și activitățile întreprinderii, precum și modul de organizare și funcționare a acesteia. În aceste condiții, ea va permite să se traseze câmpul de acțiuni al organizației în timp și spațiu, plecând de la resursele existente și de la noile dotări, în funcție de evoluția mediului înconjurător [124, p.13].

Strategiile de management se pot aplica tuturor întreprinderilor, indiferent de forma organizațional-juridică sau de obiectivele lor de ansamblu, dar noi vom canaliza cercetarea în direcția întreprinderilor turistice.

În opinia noastră, importanța și necesitatea crescândă a adoptării unei strategii de management, în cadrul întreprinderii turistice, sunt determinate de acțiunea tot mai puternică a următorilor factori:

- accentuarea competiției între întreprinderile turistice pe piețele interne și externe;
- apariția și extinderea noilor tehnologii informaționale, care au condus la rapiditatea deservirii consumatorilor-turiști, precum și la reducerea timpului de proiectare și lansare a unor noi destinații turistice;
- creșterea considerabilă a calității produselor și serviciilor turistice oferite pe piața turistică, fapt ce a condus la sporirea exigențelor consumatorilor față de aceste produse și servicii;

– aplicarea de către întreprinderile turistice a inventarului turistic, care permite creșterea productivității muncii și reducerea costurilor.

Ca regulă, strategia este dedusă din mediul concurențial, în care evoluează întreprinderea turistică. În aceste condiții, managerul elaborează strategia identificând oportunitățile ce rezultă din mediul extern, care influențează întreprinderea turistică, implicând resursele umane, financiare, materiale și informaționale, de care dispune aceasta, având ca scop obținerea unui avantaj.

Responsabilitatea pentru implementarea strategiilor de management trebuie să revină unor persoane cu abilități specifice de strategii ale întreprinderii. Într-o agenție de turism, un singur patron poate face totul, inclusiv elaborarea strategiei întreprinderii, chiar dacă acest proces nu este formalizat. La cealaltă extremă, se situează un tur-operator, care poate angaja o echipă de profesioniști menită să-și asume această unică responsabilitate.

În cadrul întreprinderilor turistice, elaborarea și implementarea strategiei constituie o repunere în cauză a modurilor de a gândi și de a face, în sensul că o strategie, chiar elaborată de un întreprinzător de excepție, are nevoie nu numai să fie acceptată, dar și implementată atunci când este nevoie.

Este unanim recunoscut faptul că, în contextul actual de evoluție rapidă a mediului extern, multe reguli generale devin inevitabil depășite. Astfel, întreprinderile trebuie să anticipeze schimbarea și să perceapă transformările de orice natură, grație unei strategii, care să fie „integratoare” și care să țină cont de mediul extern instabil [13, p.120].

Într-o altă ordine de idei, problema strategică a întreprinderilor nu mai este cea legată de alegerea, din când în când, a unui răspuns cât mai bun la modificările timpului. Întreprinderea trebuie să pună în practică un sistem integrat de strategii, care să le permită, în permanență să se afle în ascultarea mediului, să emită ipoteze în ceea ce privește tendințele cele mai probabile de evoluție ale acestuia din urmă, cu scopul de a-și adapta mai bine și mai rapid strategia lor [48, p.31].

Modificările mediului extern pot fi determinate de trei factori generali:

- variațiile pieței turistice;
- preferințele clientelei;
- implicările guvernului, prin modificarea cadrului normativ și legislativ.

La acești factori generali, în opinia noastră, se mai pot adăuga și următoarele tendințe ce caracterizează mediul economic moldovenesc:

- apariția și demararea crizelor politice;

- instabilitate economică;
- inflația;
- schimbarea regulilor de joc, în timpul jocului, prin modificarea frecventă a cadrului legislativ;

- caracterul incomplet și contradictoriu al unor acte normative și legislative.

În aceste condiții, managementul strategic al întreprinderii turistice trebuie să înglobeze o formă de conducere și gestionare cu resursele umane, financiare, materiale și informaționale, prin care top-managerii asigură evoluția și performanța întreprinderii pe termen lung, sens în care accentul se pune pe formularea riguroasă a strategiei, ea reprezentând, practic, un instrument al conducerii, o cale sau un mijloc principal de orientare și concentrare a eforturilor în vederea realizării scopurilor și obiectivelor sale economice și sociale.

Strategia trebuie să servească drept fundament pentru elaborarea politicilor particulare, proprii fiecărei întreprinderi turistice. Politicile se concentrează, de obicei, în planul anual al întreprinderii și în programele speciale pe anumite domenii: de producție, IT, financiar-contabil, marketing, resurse umane etc. și definesc o anumită marjă de libertate de acțiune în jurul axei constituite de strategie.

Realitățile vieții organizaționale scot în evidență o varietate mare de strategii ce conturează, de fapt, calea prin care întreprinderile turistice pot să-și asigure îndeplinirea obiectivelor și adaptarea la un mediu în continuă mișcare. Această diversificare se datorează multitudinii factorilor de influență, plecând de la specificul întreprinderii turistice până la caracteristicile particulare ale mediului în care acționează fiecare. Decizia adaptată pentru un tip sau altul de strategie ori pentru o combinație a mai multora rămâne la discreția managementului întreprinderii [5, p.24].

Clasificarea strategiilor poate fi realizată conform mai multor criterii. Autorul prezintă, în **Anexa 8**, criteriile după care poate fi realizată această clasificare într-o întreprindere turistică.

Elaborarea strategiei unei întreprinderi de turism constituie un proces de extremă complexitate, ținând cont de multitudinea factorilor interni și externi, ce trebuie luați în considerare, de interdependențele și legăturile de condiționare dintre aceștia, precum și de impactul favorabil sau nefavorabil, pe care pot să-l exercite asupra întreprinderii. Toate aceste aspecte trebuie analizate în profunzime, intercorelate și interpretate pentru formularea unor strategii pertinente și coerente, care vor asigura viitorul întreprinderii.

Cele mai cunoscute modele de analiză strategică, în teoria economică, sunt: modelul „Boston Consulting Group”, modelul lui A.D. Little și modelul McKinsey. Logica acestor modele se bazează pe relația piață-volum/cost minim-profit [202], [258].

În ceea ce privește analiza strategică a întreprinderilor, cel mai cunoscut model aparține lui Michael Porter. Acest model ia în considerare universul concurențial al întreprinderilor: concurenții actuali și potențiali, produsele substituibile, clienții, furnizorii [228, p.121].

Folosirea unei anumite metode depinde foarte mult de scopul urmărit de managementul întreprinderii turistice. În cazul întreprinderilor turistice, practicarea managementului strategic presupune, cel puțin, realizarea unui diagnostic intern pe principiul cauză-efect și identificarea oportunităților/amenințărilor din mediul său de acțiune, crearea condițiilor punerii în practică a unui sistem de planificare strategică.

Procesul de planificare strategică întrunește mai multe funcții:

- permite managerilor, de pe diferite niveluri ierarhice, să schimbe informații și să-și confrunte interpretările referitoare la diferite fenomene;
- furnizează baza de plecare în elaborarea unei viziuni strategice. Administrarea eficientă a procesului de planificare strategică depinde de aplicarea unui sistem de sancțiuni/recompense, care să încurajeze asumarea riscului și implicarea efectivă a personalului în punerea în aplicare a diferitelor acțiuni.

Proiectarea și implementarea strategiei pot fi prezentate și ca o succesiune de etape, cum ar fi:

- determinarea obiectivelor strategice, care trebuie exprimate în termeni cantitativi;
- stabilirea obiectivelor strategice, în baza sarcinilor concrete;
- evaluarea internă a întreprinderii de turism, în termeni de resurse și performanță;
- evaluarea externă, efectuând analiza mediului extern al întreprinderii de turism;
- prevederea performanțelor viitoare, pe baza evaluării interne și a celei externe;
- analiza diferențelor constatate între rezultatele planificate și cele prevăzute;
- identificare și evaluarea diferitelor variante strategice pentru diminuarea eventualelor diferențe apărute și pentru a putea realiza obiectivele strategice;
- selectarea unei dintre variantele strategice preconizate;
- pregătirea planului final al întreprinderii turistice, divizat în trei etape – pe termen scurt, mediu și de durată;
- implementarea strategiei alese;
- evaluarea performanțelor realizate, ca urmare a aplicării strategiei.

În aceste condiții, în opinia noastră, modelul managementului strategic al întreprinderii de turism poate fi prezentat în baza **Anexei 9**.

Importanța parcurgerii acestor etape rezidă în faptul că performanțele prezente și viitoare sunt afectate de strategiile trecute și actuale, iar întreprinderea urmează să fie modernizată.

Procesul de management strategic nu se încheie odată cu formularea strategiei. Formularea cu succes a unei strategii nu garantează și succesul implementării ei și este, întotdeauna, mult mai greu să faci ceva, decât să spui ce ai de gând să faci.

Implementarea strategiei este fundamental diferită de formularea strategiei prin modul de acțiune. În această ordine de idei, în (Tabelul 1.5) se propune analiza comparativă a modului de formulare și a modului de implementare a strategiei.

**Tabelul 1.5. Studiul comparativ privind formularea și implementarea strategiei**

<b>Formularea strategiei</b>	<b>Implementarea strategiei</b>
Reprezintă poziționarea forțelor înainte de acțiune	Reprezintă mobilizarea forțelor în timpul acțiunii
Pune accentul pe eficacitate	Pune accentul pe eficiență
Este un proces intelectual	Este un proces operațional
Cere o bună intuiție și capacitate de analiză	Cere o motivare specială și capacitate de conducere
Necesită coordonarea între câțiva participanți	Necesită coordonarea între un număr mare de persoane

*Sursa: Adaptat de autor după [5].*

Implementarea cu succes a strategiei necesită luarea în considerare a următoarelor aspecte:

- specificul întreprinderii turistice;
- contextul în care se face punerea în aplicare a strategiei;
- complexitatea sarcinilor care urmează să fie îndeplinite;
- gradul de incertitudine asociat mediului extern;
- necesitatea de rapiditate a acțiunii;
- stilul de evaluare și control.

De asemenea, trebuie să se aibă în vedere că amploarea adaptărilor structurale depinde de intensitatea schimbării strategiei.

Experiența internațională a arătat că succesul unei strategii depinde, în mare măsură, de felul în care aceasta asigură legătura dintre strategie și persoanele responsabile de implementarea ei. Dificultățile, care apar în această zonă de contact, provin din două cauze:

– *prima cauză* o reprezintă complexitatea procesului managerial, care necesită acțiuni concrete ale tuturor funcțiilor manageriale și la care trebuie să participe managerii de toate nivelurile;

– *a doua cauză* derivă din faptul că întreprinderea presupune și un anumit număr de oameni, fiecare având o gamă de sentimente și aspirații proprii de viitor.

Răspunsurile, pe care trebuie să le dea întreprinderea turistică la schimbările mediului extern, necesită măsuri de modificare a activităților specifice, toate acestea regăsindu-se în cadrul strategiilor de management al întreprinderii. Astfel, elaborarea unei noi strategii va ajuta întreprinderile de turism să dea răspunsuri adecvate mediului și să funcționeze în cadrul acestuia în mod eficient.

Ca modalități de dezvoltare strategică a întreprinderii de turism, în vederea sporii performanțelor și a competitivității lor, pot să servească:

- implementarea unei strategii corporative capabile să răspundă cerințelor pieței turistice;
- crearea de alianțe strategice;
- modificarea portofoliului de afaceri;
- tehnologizarea proceselor de comercializare a produselor și serviciilor turistice;
- dezvoltarea de noi produse și servicii turistice;
- introducerea pe piață turistică a ofertelor turistice noi;
- extinderea pieței prin expansiune geografică.

În măsura în care, într-o întreprindere turistică, va exista o strategie explicită de dezvoltare, este evident că o corelație puternică între strategie și procesele operaționale va fi inevitabilă. În caz contrar, procesul de formulare a strategiei nu va fi decât, pur și simplu, un exercițiu de stil.

Dacă ar fi să trecem în revistă practica întreprinderilor turistice în formalizarea unei așa zise viziuni strategice de viitor, ca element determinat în formularea strategiei, este necesar să evidențiem rolul misiunii, care include următoarele elemente de conținut: preocupările pentru satisfacerea consumatorilor-turiști, scopurile corporative generale, preocupările pentru satisfacerea salariaților, preocupările pentru satisfacerea acționarilor, strategia concurențială, imaginea publică dorită, cultura organizațională implementată, obiectivele financiare planificate.

Luând în considerare cele menționate, putem deduce că adaptarea ofensivă a unei întreprinderi turistice la evenimentele specifice mediului extern înseamnă străduința de a le exploata, de a profita de acestea în vederea stabilirii unui avantaj durabil față de concurenții ei. Din momentul în care tot mai multe întreprinderi adoptă atitudinea de adaptare ofensivă la schimbare, concurenții lor, care continuă să se adapteze în mod defensiv, merg sigur spre eșec [107, p.12-15].

#### 1.4 Turismul – vector important al dezvoltării durabile, protecției mediului și al creșterii economice

Turismul, fiind una din industriile care se implică activ în dezvoltarea economiei mondiale ca industrie a serviciilor, este dependent de înzestrarea naturii și de moștenirea culturală a fiecărei societăți. Turismul vinde aceste resurse ca parte a produsului său și, în același timp, împarte anumite resurse cu alți utilizatori, inclusiv populația locală [119, p.3].

Actualmente, serviciile turistice constituie una dintre principalele categorii de export pentru țările în curs de dezvoltare, totalizând 30% din exporturile globale de servicii. În anul 2017, industria turismului a contribuit cu 10,4% la Produsul Intern Brut Global, (Tabelul 1.6), generând 292 milioane de locuri de muncă (1 din 10 locuri de muncă, la nivel mondial).

**Tabelul 1.6. Ponderea turismului în PIB-ul mondial în perioada 2010-2017**

Anul	PIB
2010	5,0%
2011	6,8%
2012	7,0%
2013	7,2%
2014	7,5%
2015	9,8%
2016	10,2%
2017	10,4%

*Sursa: Elaborat de autor după datele UNWTO [249].*

Încasările pe regiuni, în cadrul turismului internațional, în anul 2017, atestă o vădită tendință de creștere, atingând cifra de 1340 mlrd. dolari, (Tabelul 1.7). Prognoza realizată de Organizația Mondială a Turismului, relatează, de asemenea, o tendință sigură de creștere a fluxurilor de turiști, care, conform estimărilor, vor crește până la 1,6 miliarde de persoane, în anul 2020, fapt ce va deschide ample oportunități nu numai pentru a stimula dezvoltarea durabilă în turism, dar și pentru a genera locuri de muncă.

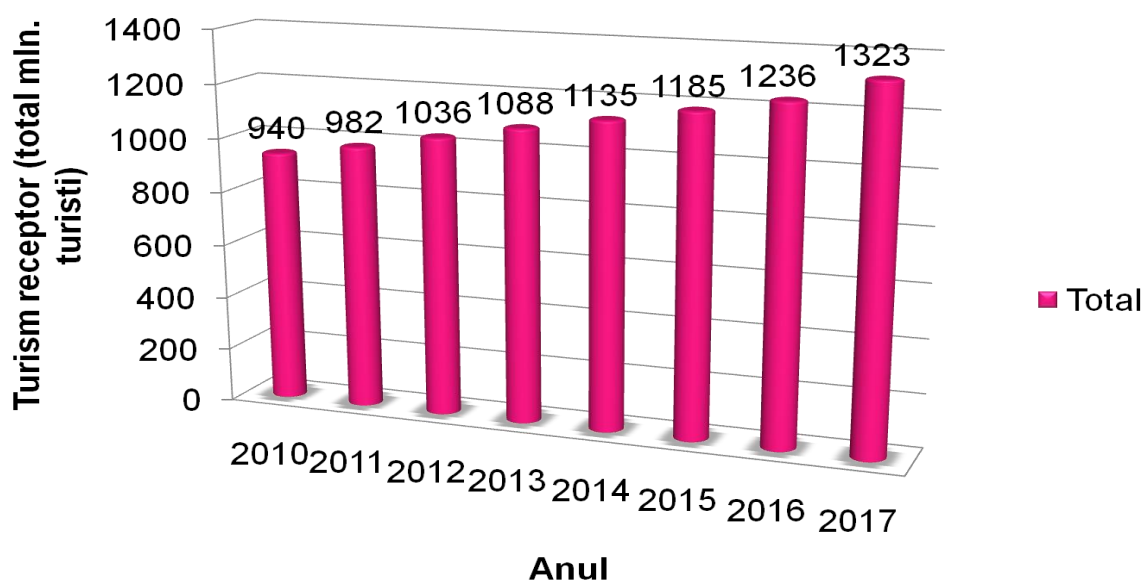
Făcând abstracție de această prognoză, la nivel național, impactul economic al turismului poate fi determinat prin mai multe modalități, folosind pentru aceasta o serie de indicatori. Acești indicatori includ: veniturile din operațiunile valutare, impactul asupra Bugetului Public Național [66], contribuția la formarea Produsului Intern Brut, efectul de multiplicare și crearea de locuri de muncă.

**Tabelul 1.7. Încasări pe regiuni în cadrul turismului internațional 2010 – 2017**

Regiune Anul	Încasări în turism, mlrd. \$					Total
	Africa	America	Asia	Europa	Orientul Mijlociu	
2010	32	182	249	406	50	919
2011	33	199	289	463	46	1030
2012	34	215	323	457	47	1076
2013	35	229	361	489	48	1162
2014	36	274	377	509	51	1247
2015	33	304	418	451	54	1260
2016	35	313	367	447	58	1220
2017	37	326	390	519	68	1340

*Sursa: Elaborat de autor după datele UNWTO [249].*

Structura grafică a încasărilor în cadrul turismului internațional, în perioada 2010-2017, se prezintă ca în (Figura 1.6).



**Fig. 1.6. Structura grafică a încasărilor în cadrul turismului internațional în perioada 2010-2017**

*Sursa: Elaborată de autor după datele UNWTO [249].*

Se estimează că 30 de turiști noi, care vizitează o destinație generează crearea unui loc de muncă, contribuind, astfel, în mod esențial, la ocuparea populației apte de muncă [259]. Dacă este să luăm în calcul această ipoteză, considerăm oportună prezentarea dinamicii turismului internațional receptor, pentru a estima beneficiul, pe care poate să-l genereze această industrie, (Tabelul 1.8).



**Tabelul 1.8. Turismul internațional receptor 2010 – 2017**

Anul \ Regiunea	Turismul receptor (total mln. turiști)					Total
	<i>Africa</i>	<i>America</i>	<i>Asia</i>	<i>Europa</i>	<i>Orientalul Mijlociu</i>	
<b>2010</b>	49	150	204	477	60	<b>940</b>
<b>2011</b>	50	156	217	504	55	<b>982</b>
<b>2012</b>	53	163	234	534	52	<b>1036</b>
<b>2013</b>	56	169	248	563	52	<b>1088</b>
<b>2014</b>	56	182	263	584	50	<b>1135</b>
<b>2015</b>	53	191	278	609	54	<b>1185</b>
<b>2016</b>	58	201	303	620	54	<b>1236</b>
<b>2017</b>	63	207	324	671	58	<b>1323</b>

*Sursa: Elaborat de autor după datele UNWTO [249].*

Cu toate că are un aport semnificativ la crearea PIB-lui, turismul își aduce și o contribuție aparte la formarea valorii adăugate. Având ca particularitate consumul mare de resurse umane, de inteligență și creativitate, turismul participă la crearea valorii adăugate, într-o măsură mai mare decât alte ramuri conexe, din punctul de vedere al nivelului de dezvoltare.

De asemenea, turismul antrenează și stimulează producția din alte domenii. Studiile de specialitate realizate de un grup de experți din cadrul proiectului de competitivitate USAID/SEED -2, au evidențiat faptul că activitatea unor domenii este determinată, în mare parte, de necesitățile turismului. În aceste condiții, apare nevoia de adaptare a activității turistice la cerințele tot mai diversificate, mai complexe ale turiștilor, determinând statul și agenții economici privați să modernizeze baza tehnico-materială și infrastructura, dezvoltându-se, totodată, și noi forme de agrement.

În opinia noastră, pentru Republica Moldova, ca urmare a prezenței unor resurse turistice neexploatate și insuficient puse în valoare, turismul poate reprezenta o ramură cu posibilități însemnate de creștere, rămânând o sferă de activitate, care poate absorbi o parte din forța de muncă rămasă disponibilă prin restructurarea economică [92].

Însă, pentru a avea un randament sporit în valorificarea zonelor turistice prin includerea acestora în circuitul turistic național și internațional și pentru a diminua efectele negative rezultate din fluxurile turistice necontrolate, este necesară realizarea analizei capacității de primire a regiunilor, care vor fi antrenate în acest circuit.

Prin noțiunea de capacitate de primire, se dezvoltă ideea de „durabilitate”, mai exact acel turism responsabil, din punct de vedere social, care nu este numai sensibil față de mediu, ci înțelege că există niște limite ale dezvoltării într-o lume cu resurse limitate [118].

Deși conceptul de capacitate de primire este relativ vechi, el a intrat în atenția cercetătorilor și planificatorilor din domeniul turismului, abia în jurul anilor '90, fiind definit de UNWTO ca: „...*fundamental pentru protecția mediului și dezvoltarea durabilă, deoarece se referă la utilizarea maximă a unui spațiu fără a cauza efecte negative resurselor, fără a cauza reducerea satisfacției turistice și impacturi adverse asupra societății, economiei și culturii din aria respectivă*” [260].

Există o multitudine de definiții ale capacității de primire, toate referindu-se, în mod esențial, la numărul maxim de persoane, care pot utiliza spațiul, fără a produce o deteriorare inacceptabilă a mediului și un declin în calitatea experienței dobândite de turist, de exemplu, „capacitatea fizică, biologică, socială și psihologică drept suport al activității turistice, fără diminuarea calității mediului sau a satisfacției vizitatorilor” [7, p.67]. Capacitatea de primire include cinci componente, care sunt prezentate în **Anexa 10**.

Aceste componente sunt independente una față de celelalte, dar nu este exclusă situația în care depășirea limitelor uneia, pentru o anumită perioadă, să nu se transfere automat asupra celorlalte.

Stabilirea capacităților limită ale zonei turistice trebuie să implice anumit profesionalism din partea persoanelor responsabile de planificare. Dacă acestea pot considera acceptabilă depășirea toleranței sociale și a situației ecologice pentru maximizarea beneficiilor economice, atunci durabilitatea turismului poate fi pusă în pericol din cauza degradării zonei. Și dimpotrivă, dacă acestea vor face exces de zel în problema protejării mediului ambiant, oportunitatea de maximizare a beneficiilor economice poate fi minimă. De aceea, este necesar ca, în toate, să fie respectat un anumit echilibru.

De multe ori, operaționalizarea limitelor fixate ale capacității de primire este dificil de realizat, deoarece ar fi o politică inacceptabilă din partea guvernelor țărilor de destinație turistică să intervină și să regleze capacitatea unei zone, atâta timp, cât turismul reprezintă o formă de liberă inițiativă și concurență perfectă, iar sectorul privat este, preponderent, implicat în turism. În plus, având în vedere natura dispersată a resurselor turistice și absența unei forme clare de proprietate asupra acestora, responsabilitatea administrării lor este extrem de problematică. De aceea, conceptul de capacitate de primire nu poate fi utilizat în practica planificării ca un instrument absolut ce oferă valori exacte, ci, mai degrabă, ca unul aflat într-o continuă revizuire, dezvoltare și cercetare.

În opinia noastră, principala limită a acestuia constă în faptul că multe din problemele asociate turismului nu sunt, în principal, determinate de numărul de turiști, ci, mai ales, de comportamentul acestora. Un număr foarte mare de turiști, care ar depăși capacitatea de primire

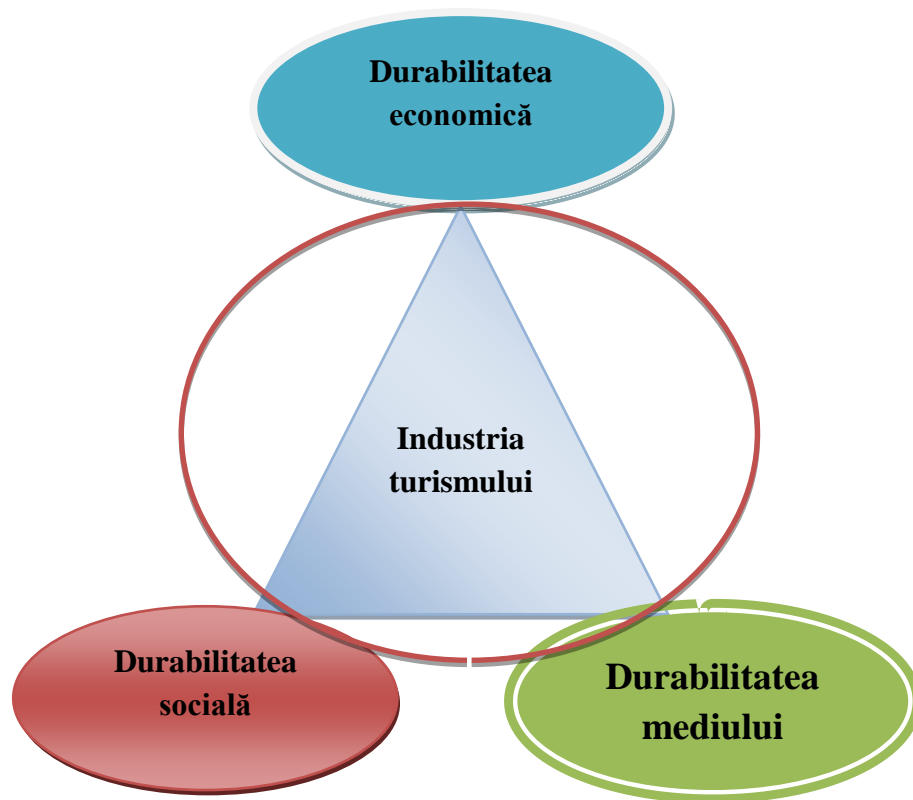
dintr-o zonă, dar care sunt educați în spiritul protejării mediului ambiant, pot lăsa neschimbat mediul turistic sau pot exercita chiar influențe pozitive. Și, din contra, un număr mic de turiști needucați în spiritul protejării mediului ambiant, dar sub limita capacității de primire, pot afecta negativ multe din componentele patrimoniului turistic. În aceste condiții, pentru a evita degradarea potențialului turistic al destinațiilor, turismul trebuie valorificat prin prisma unei dezvoltări durabile.

Abordarea general acceptată denotă că turismul trebuie să accepte dezvoltarea durabilă prin prisma industriei resurselor, dependentă de potențialul natural și antropic și de moștenirea culturală a societății. [95]. Termenul de dezvoltare durabilă este des utilizat în literatura economică modernă, el încercând să traducă termenul englez „sustainability”. Uneori, se mai folosește expresia „dezvoltare sustenabilă”. Dincolo de terminologie, se află, însă, ideea de satisfacere a cerințelor generațiilor actuale, fără a prejudicia interesele generațiilor viitoare. Deși Republica Moldova, la ora actuală, se confruntă cu numeroase probleme, care trebuie rezolvate imediat, majoritatea ținând de sfera socio-economică, ar fi o greșeală să ignorăm necesitățile viitoarelor generații. Nu putem explora la nesfârșit resursele naturale, antropice, economice, umane, fără a le regenera, a le gestiona durabil.

În publicația „The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism”, se specifică următoarele: *turismul durabil dezvoltă ideea satisfacerii nevoilor turiștilor actuali și a industriei turistice și, în același timp, a protejării mediului și a oportunităților pentru viitor. Se are în vedere satisfacerea tuturor nevoilor economice, sociale, estetice etc. ale „actorilor” din turism, menținându-se integritatea culturală, ecologică, diversitatea biologică și toate sistemele ce susțin viața* [239, p.64].

Dezvoltarea durabilă în turism este o necesitate, iar legătura între turism și mediu este mai puternică decât în cazul altor industrii. De multe ori, turismul a generat efecte economice, sociale sau ecologice negative, iar contracararea acestora nu se poate realiza decât printr-un management profesional, menit să atragă, în procesul decizional, toți factorii implicați în dezvoltarea turismului.

Dezvoltarea durabilă este un concept complex, multidimensional, iar turismul, în general, prin conținutul său, se integrează în această dezvoltare. În aceste condiții, activitatea turistică se impune a fi abordată în contextul dezvoltării durabile, a evaluării tuturor categoriilor de resurse și a definirii direcțiilor și priorităților de creștere economică, urmărindu-se performanțele pe trei planuri distincte: economic, social și de mediu, (Figura 1.7).



**Fig.1.7. Dezvoltarea durabilă a turismului**

*Sursa: Adaptată de autor după [32]:*

Caracteristica performanțelor, pe cele trei planuri distincte, se prezintă astfel:

1. **Economic**, având ca efect creșterea gradului de exploatare și valorificare a resurselor turistice;
2. **Ecologic**, care vizează reciclarea și evitarea degradării mediului, în care se desfășoară activitatea turistică;
3. **Social**, urmând îmbunătățirea condițiilor de viață ale populației din regiunea în care se dezvoltă turismul.

În strategia de dezvoltare durabilă a fiecărei țări trebuie să se țină cont că nu mai poate fi realizată o dezvoltare economică, fără rezolvarea atât a problemelor sociale, cât și a celor ecologice, cele trei laturi trebuie privite ca un tot întreg. Aceste obiective ar trebui să fie următoarele [119, p.12]:

- 1) susținerea unui mediu înconjurător sănătos, păstrarea calităților recreative ale spațiilor naturale sau create de om și integrarea mediilor naturale, culturale și umane;
- 2) promovarea și susținerea unei calități competitive și unei anumite eficiențe a turismului ca afacere economică;
- 3) crearea unor condiții sociale satisfăcătoare pentru turiști și pentru populația locală.

Pornind de la definiția turismului durabil, formulată de către Federația Europeană „Europarc” [251], se identifică 7 componente ale acestuia, care stau la baza unui complex de relații generale, multidimensionale și interdisciplinare. Astfel, dezvoltarea durabilă se poate realiza prin managementul tuturor resurselor, într-un asemenea mod, încât să putem satisface economic, social și estetic necesitățile, în paralel cu menținerea integrității culturale, ale proceselor ecologice esențiale, ale diversității biologice și ale sistemelor de suport al vieții. Dezvoltarea durabilă înseamnă, de asemenea, că activitățile economice nu se mai pot baza doar pe ideea obținerii, de către întreprinzător, a beneficiilor pe termen scurt, ci trebuie evaluate, cu prioritate, costurile pe termen lung pentru societate.

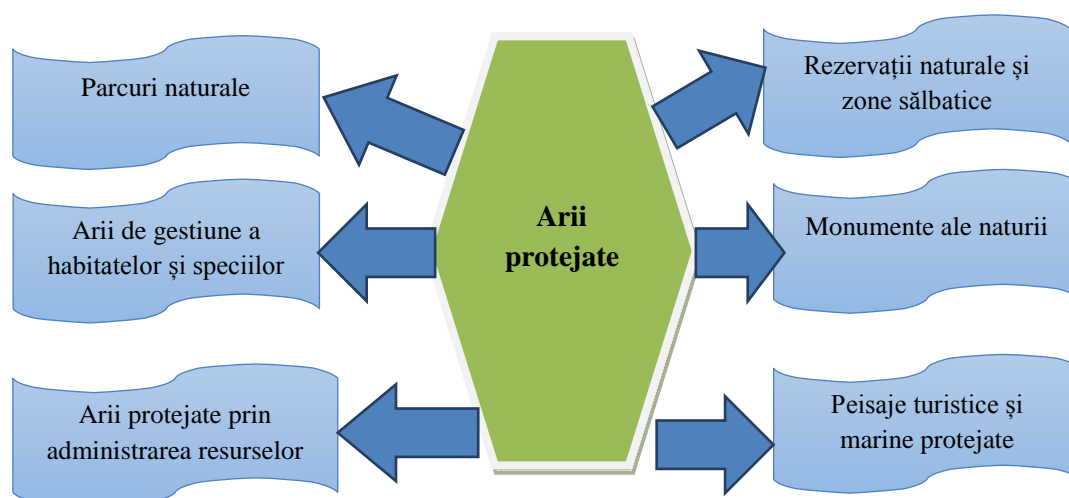
Astăzi, multe destinații turistice primesc fluxuri mari de turiști, în special, în perioadele de vârf, fapt ce poate genera serioase dificultăți de mediu pentru locurile vizitate. Un management de succes al destinațiilor turistice trebuie să asigure gestionarea eficace a spațiilor respective, fiind dependent de principiile de amenajare a zonelor turistice. În aceste condiții, asupra amenajării zonelor turistice, se extind problemele generale ale organizării științifice a teritoriului. [3, pag.25].

Pentru a susține această tendință, UNWTO a elaborat, în Baza Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, un ghid de linii directoare pentru creatorii de politici în domeniul turismului, care reprezintă un element de referință și un cadru pentru guverne în conceperea și implementarea politicilor de dezvoltare durabilă în turism. În acest sens, în anii 2015-2017, s-au realizat ample lucrări printre țările membre UNWTO, cu scopul de a identifica politici speciale și instrumente aplicate în teritoriile lor, care au contribuit efectiv la accentuarea caracterului durabil al turismului în țările de destinație turistică. Acest lucru s-a realizat și în Republica Moldova, în 2015, când un grup de experți de la UNWTO a venit în țara noastră, pentru a acorda suport logistic în conceperea programului de dezvoltare durabilă a turismului.

Având la bază aceste linii directoare, s-au organizat seminare și mese rotunde pentru efectuarea de schimburi de experiență, între membrii UNWTO, legate de politicile naționale și internaționale în domeniul industriei turistice. În plus, UNWTO a sprijinit financiar și a participat la un mare număr de evenimente, cu scopul de a disemina informații tehnice ce țin de politicile și instrumentele turismului global.

O altă dimensiune a colaborării interguvernamentale pentru dezvoltarea globală a turismului a fost înaintată de United Nations Environmental Programme (UNEP), care prevede prevenirea efectelor negative asupra mediului. *Spre exemplu, Ucraina intenționează să construiască șase hidrocentrale pe Nistru. Acest fapt va duce la scăderea considerabilă a debitului apei, fapt ce va face dificilă asigurarea cu apă potabilă a municipiului Chișinău.*

Utilizând tipologia propusă de UNEP, Organizația Mondială a Turismului a adoptat, în anul 1992, următoarea clasificare a ariilor protejate, (Figura 1.8).



**Fig. 1.8. Clasificarea ariilor protejate**

*Sursa:* <http://www2.unwto.org> [261].

I. **Parcurile naționale** sunt areale extinse cu peisaje și alte aspecte naturale remarcabile, menținute pentru a oferi protecția unuia sau mai multor ecosisteme de interes științific, educațional sau recreațional. De obicei, acestea nu sunt folosite pentru desfășurarea activităților umane sau pentru exploatarea comercială a resurselor.

II. **Rezervațiile naturale stricte și zonele sălbatice** sunt create cu scopul de a menține și proteja echilibrul ecologic existent pentru studii științifice, educație și monitorizare a mediului.

III. **Monumentele naturii** reprezintă arii protejate ce conțin unul sau mai multe elemente naturale și/sau culturale, care au valoare unică datorită rarității, reprezentativității naționale, calității lor estetice sau semnificației culturale.

IV. **Peisajele terestre și marine protejate** sunt suprafețe terestre și/sau acvatice, unde relația om-natură stabilită în timp a determinat apariția unor peisaje cu valori estetice, ecologice și culturale deosebite, cu diversitate biologică mare.

V. **Ariile protejate pentru administrarea resurselor** sunt suprafețele care conțin sisteme naturale nemodificate, realizate pentru protecția pe termen lung și menținerea biodiversității, asigurând, în același timp, dezvoltarea comunităților umane.

VI. **Ariile de gestionare a habitatelor și speciilor** constituie suprafețe terestre și/sau acvatice, supuse unei intervenții antropice active, pentru a menține habitatele sau pentru a crea condiții bune dezvoltării unei specii.

Implicarea turismului în multe din aceste arii protejate trebuie să fie bidirecțională: pe de o parte, turismul beneficiază de protecția acestor arii de alte forme de dezvoltare, iar, pe de altă parte, un turism bine planificat, organizat și condus poate avea o contribuție economică pozitivă pentru protecția mediului din aceste arii. În această ordine de idei, putem menționa că ariile protejate au devenit tot mai mult o parte a turismului, fiind apreciate pentru faptul că reprezintă un mediu mai puțin afectat de presiunea antropică. În prezent, ele generează o formă nouă de turism, denumită „turismul în ariile protejate”, care necesită o atenție deosebită, din partea guvernelor, pentru a nu agrava impactul turismului asupra mediului și culturilor locale.

Stabilirea criteriilor privind dezvoltarea de perspectivă a industriei turistice trebuie să fie prerogativa țărilor cu potențial turistic, care trebuie să depună un efort comun pentru evitarea unor bariere sau restricții de liberă circulație turistică.

Criteriile constituie o reacție de răspuns al comunității turistice la provocările lansate de United Nations Millennium Development Goals. Gândirea acestor criterii a început în anul 2007, prin coalizarea a 27 de organizații în cadrul „Parteneriatului pentru Criterii într-un Turism Global Durabil”. Din acel moment și până în prezent, numărul acestor parteneri a ajuns la peste 100000, analizând mai mult de 4500 de criterii [14, p.18].

Criteriile indică ce ar trebui făcut, și nu cum trebuie făcute lucrurile pentru ca scopurile dezvoltării industriei turistice să fie îndeplinite. Acest rol este îndeplinit de criteriile de performanță, de materialele educaționale asociate și de accesul la instrumentele de implementare.

În opinia noastră, cele mai relevante criterii, pentru asigurarea dezvoltării durabile a turismului mondial, sunt prezentate în **Anexa 11**.

În contextul dezvoltării durabile, un rol important le revine și indicatorilor privind dezvoltarea durabilă a destinației turistice. Astfel, indicatorii reprezintă seturi de informații, care sunt selectate pentru utilizarea curentă, în scopul măsurării schimbărilor în valorile și aspectele - cheie pentru dezvoltarea turismului și managementului unei anumite destinații.

UNWTO a promovat utilizarea indicatorilor turismului durabil, încă de la începutul anilor 1990, ca un instrument esențial pentru conceperea politicilor, planificarea și managementul destinației. „**Ghidul indicatorilor dezvoltării durabile pentru destinația turistică**” [260] este cea mai cuprinzătoare sursă în acest domeniu, fiind rezultatul unui larg studiu derulat în întreaga lume, implicând 62 de experți, din mai mult de 20 de țări. Ghidul descrie aproximativ 40 de aspecte majore ale dezvoltării durabile, pornind de la managementul resurselor naturale, până la controlul dezvoltării, satisfacția turiștilor, comunitățile-gază, conservare și moștenire culturală, sezonabilitate, schimbări climatice și multe altele. Publicația conține, de asemenea, proceduri de

dezvoltare a indicatorilor destinației, utilizarea lor în politicile turistice și în procesul de planificare, precum și modalitățile de aplicare în diferite tipuri de destinații turistice.

Un pas important în planificarea turismului durabil îl constituie crearea, pe cale legislativă, a ariilor protejate [111, p.16]. Cea mai frecventă modalitate de creare a acestora este acțiunea guvernamentală la nivel național, regional sau local, prin delimitarea de terenuri și promulgarea unor legi ce permit anumite grade de utilizare a resurselor în circulația turistică.

În afara măsurilor de implementare a unei legislații adecvate privind protejarea unor arii, guvernul are un rol foarte important în coordonarea intereselor diferiților participanți la activitatea turistică pentru formularea unor politici optime de dezvoltare turistică.

### **1.5. Internaționalizarea serviciilor și produselor turistice în contextul globalizării**

Tendința de internaționalizare a apărut de mai multe decenii, dar a devenit evidentă și generalizată după anii 60 ai secolului trecut.

Economia internațională se bazează, în primul rând, pe existența unor națiuni interdependente, care fac comerț între ele. Una din condiții este că, în interiorul acestor națiuni, nu există bariere în calea schimburilor comerciale.

Astfel, în contextul lumii tot mai globalizate, în care trăim, în condițiile creșterii continue a prețurilor consumatorilor sub semnul galopantei dezvoltări a mijloacelor de informare, de documentare și de comunicare, utilizate în scop turistic și al creșterii accesului publicului la acestea, a apărut necesitatea internaționalizării serviciilor turistice de către Republica Moldova, axată pe problematica modului, în care se poate dezvolta și promova o țară pe plan internațional.

Intenția de a internaționaliza serviciile prin expansiune se formează atunci, când țara de destinație turistică este pregătită să facă acest lucru. În opinia experților de la Organizația Mondială a Turismului, țara noastră este pregătită pentru acest proces, deși el nu este unul simplu, în condițiile în care există o concurență acerbă pe piața serviciilor turistice internaționale.

Cu toate acestea, internaționalizarea serviciilor este mult mai accesibilă datorită formării așa-numitelor piețe economice libere, practic, pe toate continentele lumii, facilitând fluxul de capital dintre companii din aceleași domenii, adiacente sau chiar din domenii diferite. De asemenea, un alt factor, care facilitează internaționalizarea serviciilor, este domeniul tehnologiei informațiilor, dar mai ales rapiditatea cu care se dezvoltă, făcând posibilă conectarea într-un timp foarte scurt sau chiar în timp real, cu parteneri din toate colțurile lumii.

Desigur, o astfel de chestiune nu este atât de simplu de realizat. Penetrând o piață străină, unde nu ești cunoscut, trebuie să faci față nu numai concurenței, dar și neîncrederii din partea consumatorilor, care au suspiciuni privind calitatea serviciilor, care urmează a fi prestate.



Cu toate acestea, strategiile de management moderne, transferurile de tehnologie, aplicațiile IT, prețurile rezonabile ale serviciilor și know-how-ul pot să asigure condițiile necesare adaptării ofertei turistice a țării pe o piață străină.

Actualmente, internaționalizarea, ca proces care se desfășoară în timp, la scara mondială, are premise obiective, date de evoluția de ansamblu a mediului de afaceri sub influența unui complex de factori de natură tehnologică, economică, politică și culturală. Tot mai multe țări tind să acapareze o parte cât mai mare a „*cireșei de pe tortul fluxului turistic*”, care este în permanentă creștere [138, p.151]. În același timp, pentru o țară, implicarea în circuitul turistic internațional constituie rezultatul unor decizii ale managementului destinației turistice, la baza căruia stă o serie de motivații economice.

Pentru a fi mai expliciti la capitolul procesului de internaționalizare a unei țări, ca obiect al studiului, vor fi analizate firmele multinaționale, denumire dată întreprinderilor, care operează în mai mult de o țară, prin intermediul cărora se realizează acest proces.

Deși se utilizează această denumire într-un mod generalizat, mulți autori diferențiază mai multe tipuri de internaționalizare ale unei firme. Gradul de complexitate al sistemelor de diferențiere este diferit, în funcție de cadrul de analiză propus de aceștia.

Jay B. Barney, profesor american de management strategic, cunoscut pentru contribuția sa la teoria bazată pe resurse ale avantajului competitiv, în colaborare cu R.W. Griffin, profesor universitar la Universitatea din Texas, în lucrarea lor comună „The Management of Organizations: Strategy, Structure, Behavior” [161], caracterizează **patru forme** de manifestare a firmelor în mediul internațional:

1. **Firma națională** este cea care își colectează resursele și veniturile într-o singură țară, fiind puțin afectată de competiția internațională și având, de regulă, o dimensiune modestă.

2. **Firma internațională** este bazată pe activitățile dintr-o țară, de obicei, cea de origine, dar are operațiuni de afaceri și în alte câteva țări.

3. **Firma multinațională** se bazează pe operațiuni de afaceri, în țara de origine, dar are numeroase afaceri în alte țări, afacerile având un grad avansat de independență față de firmamamă, de parcă ar fi originare din țara care le găzduiește.

4. **Firma globală** traversează hotarele țării inițiale și operează, la nivel global, într-o manieră în care majoritatea caracteristicilor prezintă o influență națională minoritară.

Așa cum sunt definite caracteristicile anterioare, ele ar reprezenta stadii ale unei evoluții de la simplu la complex, fără să reiasă din clasificare dacă o firmă va trece prin toate formele și în ordinea menționată.

Dacă este să analizăm firmele cu un oarecare grad de internaționalizare, ele s-ar înscrie în următoarea caracteristică:

- **Firma națională** acordă o importanță redusă pieței externe, iar capacitățile de producție sunt localizate în mediul intern, către care sunt orientate principalele sale fluxuri comerciale. Diversitatea culturală nu afectează nici cultura de organizație, nici relațiile sale cu partenerii de afaceri.

- **Firma internațională** atribuie o importanță mare pieței externe, recurgând la implantări financiare, materiale, informaționale în străinătate și dezvoltând afaceri cu parteneri din mai multe țări. Diversitatea culturală are un puternic impact asupra strategiei întreprinderii și a relațiilor sale cu potențiali clienți și angajați străini.

- **Firma multinațională** consideră piața mondială esențială pentru dezvoltarea sa economică. Practicând o strategie multinațională, firma dispune de localizări pe o arie geografică largă, oferă produse nestandardizate și se adresează unei piețe extinse la nivel mondial. În managementul diversității culturale, se pune într-o mai mică măsură accentul pe aspectele multiculturale din afara firmei și mai mult se plasează accentul pe stăpânirea diversității culturale din cadrul ei. Aceasta se întâmplă, deoarece firma multinațională angajează personal de conducere și execuție din întreaga lume. Ca atare, abordarea multiculturală se realizează dinspre exterior înspre firmă.

- **Firma globală** consideră dimensiunea globală a afacerilor ca având un rol dominant în toate operațiunile strategice și tactice. Ea abordează piața mondială, ca pe propria sa piață, localizarea sa fiind integrată într-o rețea specifică. Firma practică un management intercultural, atât prin proiectarea valorilor corporației înspre mediul extern, cât și prin internaționalizarea și preluarea, în cadrul firmei, a diversității culturale din mediul extern. Pentru a fi performanți, angajații unei firme globale trebuie să dezvolte aptitudini multiculturale, care să le permită să lucreze eficient cu personalul din cadrul întreprinderii, precum și cu furnizorii, cumpărătorii și clienții străini.

O clasificare mai sofisticată o fac profesorii Christopher A. Bartlett și Sumantra Ghoshal, în lucrarea lor „Managing across borders: the transnational solution” [162], cu introducerea unui număr sporit de criterii de diferențiere, care să releve modul în care sunt distribuite activele, operațiile și cunoștințele, între țara de origine a firmei și celelalte țări, în care este ea prezentă.

În opinia noastră, este remarcat faptul că stadiul cel mai evoluat al internaționalizării produselor și serviciilor turistice poate fi considerat cel etichetat „transnațional”. În (Tabelul 1.9), aducem argumentele de rigoare.

**Tabelul 1.9. Internaționalizarea produselor și serviciilor turistice**

Nr.	Caracteristici organizaționale	Multinațională	Mondială	Internațională	Transnațională
1.	Particularități privind activele și capacitățile de producție	Descentralizată	Centralizată la scară mondială	Centralizarea surselor și competențelor fundamentale, descentralizarea experienței	Dispersată, interdependentă și specializată
2.	Activități ale operațiunilor economice în străinătate	Cercetarea și explorarea oportunităților locale	Executarea strategiilor firmei-mamă	Adaptarea și exploatarea competențelor firmei-mamă	Diferențierea contribuțiilor unităților naționale la operațiunile mondiale integrate
3.	Perfecționare și dezvoltare	Dezvoltarea și implementarea cunoștințelor acumulate în fiecare unitate	Dezvoltarea și reținerea cunoștințelor la firma-mamă	Dezvoltarea cunoștințelor și transferul lor la unitățile din străinătate	Dezvoltarea cunoștințelor și repartizarea lor la nivel internațional

*Sursa: Adaptat de autor după Bartlett Ch., Ghoshal S. [162].*

La nivel mondial, s-au format câteva mari piețe, ce suscită atenția întreprinderilor transnaționale. Acestea vizează cel puțin una dintre aceste piețe, iar în cazul în care doresc un segment larg global, este obligatorie prezența în ceea ce Kenichi Ohmae, în lucrarea sa „Triad Power: the Coming shape of global competition” [214], numea triada: Europa de Vest, Japonia și America de Nord. Aceste zone formează, în fapt, o piață relativ omogenă în care se consumă 90% din bunurile de înaltă tehnologie.

Omogenitatea este dată de nivelul educațional înalt și venitul disponibil. Pentru o întreprindere transnațională, percepția zonei se face în funcție de aceste elemente de omogenitate și succesul într-un segment poate să însemne un succes în toată triada.

În ultimii ani, triada a fost completată cu unele piețe emergente cu caracteristici speciale, precum China și Rusia. Aici, firmele care mizează pe diferențiere sau formează o nișă pentru produse și servicii de lux, găsesc un segment atractiv de clienți, care justifică internaționalizarea.

Ca urmare a unor studii, efectuate de către P. Ghemawat, în lucrarea sa „Distance still matters” [180, p.137], s-a ajuns la concluzia că „importantă nu este numai atractivitatea țării de primire, ci compatibilitatea fiecărei țări cu întreprinderea, care se internaționalizează”. Pentru asemenea întreprinderi, unele țări sunt mai „depărtate” sau mai „incompatibile” decât altele. Mai precis, întreprinderile de diferite naționalități nu obțin aceleași rezultate în țările cele mai bine clasate. De exemplu, România, ca țară membră a Uniunii Europene, datorită implementării și respectării directivelor UE în materie de siguranță și protejare a investițiilor, este mai interesantă pentru internaționalizare din partea întreprinderilor transnaționale, decât o țară non UE, unde investițiile ar putea fi puse în pericol din cauza corupției, nerespectării contractelor și a protecției intelectuale.

Odată ce a fost aleasă strategia de internaționalizare, întreprinderea trebuie să decidă în ce țară va investi, cunoscut fiind faptul că nu toate țările au aceeași atractivitate.

Investițiile străine reprezintă fluxuri financiare și de resurse, care traversează granițele juridice și economice ale statelor. Criteriul, care deosebește investițiile străine de cele interne, constă în faptul că investitorul și receptorul dețin rezidențe în diverse țări. Ele apar sub anumite fluxuri de resurse financiare, științifice, tehnologice, informaționale, utilaje, clădiri, experiență managerială etc., care se plasează de investitori în diferite țări, receptoare de investiții. Astfel de resurse se formează în baza economiilor subiecților economici, rezultate ca diferența dintre veniturile obținute și cheltuielile de consum. Deci, sursa investițiilor o reprezintă economiile, care se acumulează pentru extinderea activităților economice, în scopul obținerii profitului. Relația dintre venit și consum a fost determinată de John Maynard Keynes, în lucrarea sa „The General Theory of Employment, Interest and Money” [196], potrivit căreia, odată cu creșterea sau reducerea veniturilor, oamenii sunt predispuși să-și mărească sau să-și micșoreze consumul.

*Trebuie de remarcat că turistul, în ziua de azi, este tot mai informat și mai pretențios. El urmează să obțină cât mai mult pe seama cheltuielilor sale turistice și nu intenționează sub nici o formă să devină un instrument aducător de venituri pentru țara de destinație turistică, care se internaționalizează. Prin urmare, în alegerea unei destinații turistice, turistul va lua în considerare întreaga ofertă de care el poate beneficia și va opta pentru acea țară, care va fi prielnică pentru el din punctul de vedere al ofertei diversificate, al raportului preț-calitate și al satisfacției sale morale și psihologice.*

Putem, deci, concluziona că legătura dintre creșterea veniturilor și a cheltuielilor pentru consum este determinată de înclinația marginală spre consum, iar legătura dintre evoluția economiilor și a veniturilor este exprimată prin înclinația marginală spre economii.

Pentru o întreprindere care se dezvoltă într-o țară diferită de țara sa de origine, problema de bază, care se impune, este de a ști măsura în care această schimbare instituțională va schimba rezultatele activității sale economice în materie de obținere de profit. Din punct de vedere operațional, problema constă în a înțelege de ce întreprinderea transnațională, care se dezvoltă în străinătate, intenționează să penetreze o altă piață?

1. Există stabilitate și potențial de creștere economică pe piața ce se dorește a se intra?
2. Dispune de forță de muncă ieftină?
3. Asigură un regim fiscal preferențial?
4. Prezintă stabilitate moneda națională?
5. Favorizează posibilități de migrare a capitalului?

Astfel, pentru evitarea anumitor probleme, în țara în care dorește să se extindă întreprinderea trebuie să estimeze posibilele avantaje economice și sociale, totodată, prevăzând și posibilele riscuri.

Fondul Monetar Internațional (FMI) definește investiția directă ca o investiție, pe care o entitate rezidentă dintr-o economie (investitor direct) o efectuează cu scopul de a obține un interes durabil într-o întreprindere rezidentă din altă economie (întreprindere de investiții directe), prin interes durabil înțelegându-se că există o relație pe termen lung între investitorul direct și întreprindere și că investitorul exercită o influență semnificativă asupra gestiunii întreprinderii [192, p.92].

Este important de subliniat, așa cum rezultă din definiție, că o întreprindere turistică transnațională nu se limitează numai la o operație financiară, ci are drept scop gestionarea de durată a afacerii.

Conform comentariilor, efectuate de către J.H. Dunning, în lucrarea sa „Multinational Enterprises and the Global Economy” [176, p.5], investiția constă într-un pachet de active și de produse intermediare, precum: capital, competențe manageriale, acces la piețe și antreprenoriat. În aceste condiții, investiția se realizează în afara țării de origine, dar în cadrul întreprinderii care investește, controlul asupra resurselor transferate rămâne în mâinile investitorului.

Această definiție se referă la două componente importante, atunci când se vorbește despre o întreprindere transnațională: provocări de management al unui sistem multifuncțional complex și provocări analitice de înțelegere a întreprinderii transnaționale ca formă de organizare.

Caracteristica esențială a acestei forme de organizare constă în faptul că internaționalizarea activităților este un proces, care se desfășoară în timp și spațiu. Ipoteza de bază, potrivit căreia activitățile și înfățișarea unei întreprinderi se schimbă esențial, odată cu internaționalizarea, a generat modele de întreprindere transnațională, care comportă un caracter evolutiv precis,

schimbările organizatorice vizând structura și design-ul organizației, distribuirea puterii și a naturii conflictelor interne și bazele normative și cognitive în interiorul acesteia [231].

Atât teoriile, pe care s-au bazat studiile despre organizarea întreprinderilor transnaționale, cât și fenomenul acestor întreprinderi s-au schimbat, în ultimele patru decade, în mod substanțial. În opinia mai multor economiști, există semnale că aceste schimbări vor fi mai radicale în viitor.

Întrucât internaționalizarea este un proces în plină demarare, schimbarea în timp constituie caracteristica de bază a modelelor de întreprinderi transnaționale. O întreprindere turistică își poate începe activitatea tipică ca o întreprindere locală și devine, mai mult sau mai puțin, internațională în timp, pe măsură ce crește numărul țărilor în care își desfășoară activitățile.

Schimbările, care au loc, sunt gestionate în dependență de conjunctura pieței turistice, care face ca întreprinderile să se miște într-o direcție comună tuturor întreprinderilor care împărtășesc aceeași traiectorie. Drept exemplu poate servi cererea sporită către destinațiile turistice, care propun programe turistice cu tematică culturală și cu specific ecologic.

Totodată, internaționalizarea oferă posibilitatea de a selecta forță de muncă bine pregătită și relativ ieftină, care asigură evoluția și dezvoltarea întreprinderii pe noua piață de desfacere.

Modalitățile de internaționalizare a întreprinderilor sunt stabilite în concordanță cu stadiul etapelor de dezvoltare. În aceste condiții, internaționalizarea determină întreprinderile să acționeze în noi zone geografice, în general, puțin cunoscute, ceea ce-i obligă pe manageri să-și însușească noi cunoștințe, noi experiențe, noi metode de management [177]. Internaționalizarea mai permite întreprinderilor să-și mărească gradul de competitivitate în piețele turistice, unde are loc dezvoltarea lor, limitând, astfel, dependența financiară față de întreprinderea-mamă.

Desigur, în cadrul acestui proces de dezvoltare etapizată, au fost și situații când unele întreprinderi turistice mici s-au internaționalizat într-o etapă foarte timpurie a dezvoltării lor, folosind simultan mai multe modalități de implantare în diferite țări. Este cazul așa-ziselor întreprinderi „născute global”.

Generalizând cele menționate, putem afirma că necesitatea de internaționalizare a produselor și serviciilor turistice prin intermediul întreprinderilor turistice transnaționale către piețe emergente de turiști, reprezintă o condiție obligatorie care trebuie realizată de agenții pieței turistice, scopul fiind asigurarea unui avantaj competitiv al Republicii Moldova pe piața turistică mondială.

În aceste condiții, internaționalizarea, ca proces etapizat în timp, presupune că întreprinderea turistică transnațională își crește gradul de participare pe noi piețe, acumulează cunoștințe și își consolidează competențele. Are loc așa-zisa internaționalizare progresivă, când întreprinderile turistice folosesc inițial modalități de lărgire a spectrului de servicii, care să le

permite sporirea la maximum a volumului lor de activitate și să reducă la minimum expunerea activelor lor unor concursuri de împrejurări necunoscute.

## **1.6. Concluzii la Capitolul I și formularea obiectivelor spre cercetare**

În lucrarea dată, ne propunem să soluționăm următoarea problemă științifică importantă, care constă în fundamentarea, din punct de vedere științific și metodologic, a strategiilor de dezvoltare a turismului intern și receptor, fapt ce va conduce la crearea modelului autohton de gestionare a ramurii turistice, prin prisma unei abordări instituționale complexe. Pentru a soluționa problemele științifice propuse, am identificat *scopul principal al cercetării*: fundamentarea teoretică și metodologică a strategiilor de management aferente domeniului turistic, care reprezintă un sector de interferență economică pentru multe ramuri, pornind de la determinarea rolului turismului intern și receptor asupra dezvoltării turismului național și continuând cu identificarea deficiențelor acestei industrii, pentru a elabora anumite propuneri și recomandări, capabile să reanimeze acest sector și să-l pună în valoare pe viitor.

Pentru realizarea scopului propus, în lucrare, au fost formulate *următoarele obiective*: cercetarea teoretico-conceptuală și multidimensională a industriei turistice a țării prin evidențierea principalelor caracteristici de interacțiune a turismului cu celelalte sectoare ale economiei naționale, fundamentarea teoretică a strategiilor de management prin definirea acestuia și identificarea principalelor elemente (capitolul 1); analiza managementului destinației turistice prin argumentarea importanței motivației turistice în selectarea țării de consum turistic, făcându-se, totodată, referire la tipologia turismului autohton și la agenții pieței turistice, care sunt responsabili de formarea ofertei turistice a țării (capitolul 2); elucidarea strategiilor și politicilor de dezvoltare a turismului intern și receptor, prin descrierea locului țării noastre în circuitul turistic internațional, a necesității utilizării modelului PESTEL în evaluarea turismului național, precum și studierea efectului multiplicator al turismului prin identificarea mecanismului de cuantificare a ramurii turistice, utilizând Contul Satelit în Turism (capitolul 3); constatarea necesității de punere în aplicare a procesului de reengineering al turismului autohton, prin descrierea și argumentarea planului de acțiuni indispensabil dezvoltării turismului intern și receptor, direcționarea fiind trasată de implementarea Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național (capitolul 4).

### ***Concluzii la capitolul I.***

Extinderea comerțului internațional, amplificarea schimburilor culturale, reducerea barierelor comerciale, facilitarea liberei circulații, precum și globalizarea, au creat condiții

favorabile pentru creșterea circulației turistice la nivel mondial. Evenimentele respective au atras atenția autorului pentru a cerceta fenomenul turistic ca domeniu cu profund impact economic și social. Cercetarea fundamentală, realizată în primul capitol, a fost axată pe: opiniile savanților care au investigat acest domeniu, strategiile de management, care influențează, în mod direct, această ramură, dezvoltarea durabilă, care are la bază efectul economic, social și ecologic al turismului.

Generalizând materialul expus în Capitolul I, putem menționa contribuția cercetării noastre la cunoașterea științifică:

1. A fost determinată dimensiunea teoretică și metodologică a strategiilor de management prin prisma expunerii diverșilor autori, care au cercetat acest domeniu;
2. Au fost identificate trăsăturile definiției și principiile strategiei, care sunt obligatorii de întrunit de către întreprinderi;
3. A fost propusă varianta proprie a autorului privind definirea strategiei;
4. A fost formulată o viziune rațională și analitică ce corespunde tipurilor de strategii din punctul de vedere al proceselor de elaborare, în vederea optimizării performanțelor economice a întreprinderilor turistice.
5. A fost descris turismul, ca fenomen socio-economic și ca mijloc de studiu și cercetare;
6. A fost prezentată statistica turismului mondial ca activitate economică importantă și de mare complexitate;
7. Au fost ajustate strategiile de management, în raport cu întreprinderile prestatoare de servicii turistice;
8. A fost demonstrată necesitatea utilizării strategiilor manageriale în procesul de elaborare a politicilor particulare, specifice întreprinderilor turistice;
9. A fost explicată necesitatea dezvoltării industriei turistice prin prisma respectării filosofiei durabilității. Este esențial ca turismul să fie activ în aspectele dezvoltării durabile și să coopereze cu alte industrii în asigurarea calității resurselor pe care se bazează întreaga activitate turistică.
10. A fost argumentată necesitatea internaționalizării serviciilor, ca activitate obligatorie de asigurare a competitivității ofertei turistice naționale pe piața turistică internațională.
11. Este absolut vitală necesitatea implicării Ministerul Economiei și Infrastructurii în stabilirea politicilor statului în dezvoltarea industriei turistice;
12. Alegerea strategiei de dezvoltare turistică a Republicii Moldova trebuie să reprezinte raționamentul de bază al realizării politicii sectoriale, care urmează să fie elaborată și implementată, în conformitate cu directivele UE și recomandările UNWTO.



## II. ANALIZA MANAGEMENTULUI DESTINAȚIEI TURISTICE

### 2.1. Motivația turistică ca element stimulator al circulației turistice

În timp ce conceptul de călătorie este destul de vechi, istoria demonstrează că voiajul nu a fost întotdeauna o experiență plăcută. Motivele oamenilor de a călători din civilizațiile preistorice se bazau pe procurarea hranei, evitarea pericolelor, precum și migrarea către regiuni cu climă mai blândă. Pe măsură ce cunoștințele au progresat și tehnologiile s-au dezvoltat, călătoriile au devenit destul de frecvente, iar motivația turistică destul de diversificată: de la *terța odihnă - relaxare - refacere* – la *dezideratul cunoaștere - explorare - descindere - acțiune*.

Creșterea timpului liber și sporirea dorinței de a cunoaște destinații noi au determinat oamenii să pornească în călătorie. Indiferent de motivele călătoriei, scopul de bază, care derivă din aceasta, îl constituie petrecerea cât mai utilă și mai plăcută a timpului liber.

În aceste condiții, desfășurarea activității turistice, în contextul actual, poate fi realizată numai prin prisma exigențelor și necesităților turiștilor, fiind ghidată de motivația, care stă la baza efectuării călătoriei.

În opinia noastră, motivația turistică reprezintă o temă importantă de cercetare în domeniul turismului, care derivă din preocupările permanente ale specialiștilor, de a stabili gradul de dependență a turiștilor față de motivație în selectarea destinației turistice.

Motivația turistică poate fi diferită, de la necesitatea de relaxare până la dorința de a studia cultura, arta, obiceiurile și tradițiile țării de destinație turistică.

În acest sens, pentru ca destinația turistică să se bucure de succes și să fie solicitată, trebuie ținut cont de trei lucruri importante: oferă-i consumatorului-turist ceea ce dorește, prețul trebuie să fie unul rezonabil, iar calitatea corespunzătoare. Astfel, din punctul de vedere al valorii percepute a produsului sau serviciului turistic, se consideră raportul dintre satisfacția resimțită de consumator prin utilizarea produsului sau serviciului în coraport cu prețul acestuia [218, p.300].

Turiștii, de regulă, caută o gamă largă de facilități și servicii, care, adesea, sunt oferite de o multitudine de agenții de turism detaliste și tur-operatoroare, în diferite stadii ale voiajului sau vacanței. Rolurile și funcțiile acestora variază, în diferite etape, de modul de dezvoltare al turismului și depind de o serie de componente, cum ar fi: patrimoniul natural și antropic, atracțiile turistice, structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare, infrastructura, baza tehnico-materială și transporturile.

Din toate componentele enumerate mai sus, care fac motivul călătoriei, turistul pune accentul special pe unul sau două dintre ele, restul rămân a fi secundare. Unii turiști consideră că motivația turistică reiese din posibilitatea de a se alimenta sănătos și ecologic, adică pun accentul

pe gastronomie, alții consideră că natura și atracțiile turistice trebuie să fie în prim-plan, iar o parte sunt convinși că agrementul trebuie să fie motivul de bază al călătoriei. Din toată această varietate de opțiuni, este necesar de tras anumite concluzii, pentru a elabora oferta turistică corespunzătoare a țării și a oferi consumatorilor-turiști ceea ce, în opinia lor, reprezintă motivul de bază al călătoriei turistice.

Turismul, prin vocația sa, în opinia lui Nicolae Neacșu și a grupului de autori, aspiră la satisfacerea unei părți a cererii populației prin organizarea călătoriilor de vizitare, a vacanțelor, agrementului, a destinderii etc. [79, p.398]. Toate acestea presupun, însă, o serie de condiții, materializate, mai întâi de toate, prin amenajările adecvate de baza tehnico-materială și infrastructura turistică: mijloacele de transport, o industrie a unităților de cazare și alimentare, în măsură să asigure cazarea și hrana consumatorilor-turiști, un complex de accesorii pentru facilitarea activităților de agrement, o rețea comercială specializată pe comerțul de suveniruri și artizanat, alte utilități turistice, care trebuie localizate la destinația turistică, în consecință formând oferta turistică.

Oferta turistică, în opinia noastră, reprezintă „totalitatea resurselor naturale (peisaje, rezervații, parcuri, floră, faună, climă, hidrografie, calitatea mediului ambiant etc.) și antropice (monumente istorice, de artă, arhitectură, etnografie, folclor etc.), împreună cu bunurile și serviciile destinate consumului turistic (structuri de cazare, unități de alimentare, structuri de agrement etc.), scopul deplasării reieșind din motivația călătoriei.

În vederea stabilirii scopului călătoriilor, cercetătorii americani McIntosh și Goeldner utilizează *patru categorii* de motivații turistice [207, p.167-190]:

1. **Motivele fizice**, care au legătură cu nevoia de: refacere fizică, psihică, îngrijire a sănătății, a face sport, destindere, cu alte cuvinte, aceste motivații vizează acele activități umane, prin care turiștii pot contracara tensiunile generate de viața cotidiană.

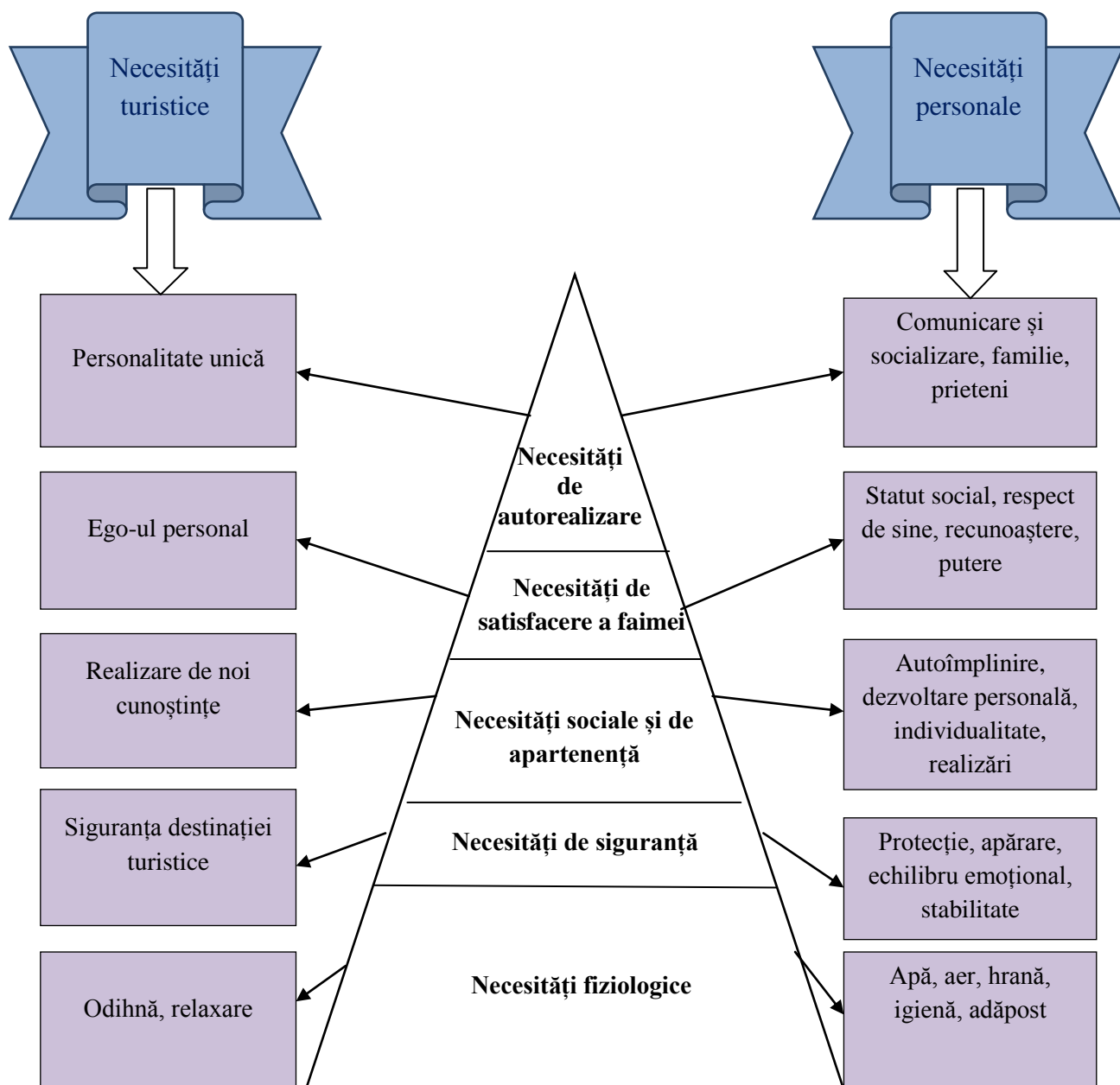
2. **Motivele culturale** vizează cunoașterea unor culturi diferite, descoperirea unor locuri inedite și a specificului acestora privind stilul de viață al populației: muzica, arta, folclorul, dansul, cu alte cuvinte, descoperirea patrimoniului cultural al destinației.

3. **Motivele interpersonale** se axează pe dorința turiștilor de a întâlni oameni noi, de a căuta experiențe noi de viață, de a vizita prieteni sau rude, de a evada din rutina relațiilor cotidiene și a mediului uzual.

4. **Motivele ce țin de statutul social și de prestigiul personal al turistului** includ dorințele de practicare a hobby-urilor, de dezvoltare a personalității, de recunoaștere și de atenție din partea celorlalți.

Se poate observa că toate categoriile de motivații turistice, prezentate anterior, oferă, prin combinarea lor, nenumărate variante, în care se poate realiza circulația turistică.

Având în vedere necesitățile umane și diversitate lor, Abraham Maslow, în lucrarea sa „Motivație și personalitate”, spunea „...necesitatea umană reprezintă cerințele unei persoane sau ale unui grup de persoane ce trebuie neapărat satisfăcute, întrucât le asigură existența și dezvoltarea” [205]. Adaptând piramida lui Maslow, necesităților de a călători, în opinia noastră, ea poate fi prezentată ca în (Figura 2.1).



**Fig.2.1. Piramida lui A. Maslow în materie de călătorie turistică**

*Sursa: Adaptată de autor în baza [205].*

1. **Necesitățile fiziologice.** În această categorie, intră: asigurarea cu locuință, hrană, îmbrăcăminte, mediu confortabil etc., adică tot de ce are nevoie o persoană pentru a supraviețui. Atunci când omului nu-i sunt satisfăcute necesitățile de ordin fiziologic, el nu mai este interesat de satisfacerea celorlalte nevoi. Cel care se gândește la pâine nu mai este interesat de odihnă și călătorii spre alte destinații. Doar în momentul când necesitățile fiziologice au fost satisfăcute, ființa umană se poate orienta spre satisfacerea altor nevoi, cum ar fi turismul și călătoriile. Este o scară, treptele căreia nu pot fi sărite (evitate) atâta timp, cât nu ai călcat pe prima treaptă, nu poți pași pe a doua. Necesitatea de hrană, de apă, de cazare și transport îi face pe oamenii, care călătoresc, să fie dependenți de aceste servicii, deoarece ele le asigură existența și modul de a se deplasa spre locul de destinație turistică.

2. **Necesitățile de siguranță.** Când necesitățile biologice sunt satisfăcute, oamenii încep să se preocupe de siguranța lor fizică și psihică. Orice pericol, care amenință integritatea fizică și psihică a unei persoane, trebuie eliminat, deoarece siguranța personală transcende siguranța fizică. Teamă de a fi agresat poate împiedica o persoană să pornească în călătorie. De aceea, destinația turistică trebuie să fie sigură, în raport cu protecția turistului. Facilitățile ce țin de această necesitate sunt: paza de la hotel, serviciile publice de pază, parcurile supravegheate, iluminarea străzilor pe timp de noapte, pompierii, serviciile medicale de urgență, posibilitatea de a păstra banii și valorile în seifuri etc. Existența tuturor acestor servicii este absolut obligatorie pentru orice destinație turistică sau prestator de servicii turistice.

3. **Necesitățile sociale și de apartenență.** Când omul este satisfăcut, din punct de vedere fiziologic, și se simte în siguranță, el va fi interesat să își satisfacă necesitățile de contact cu societatea. Este dificil pentru o persoană să trăiască singură, izolată de societate. Omul se simte mai sigur, când face parte dintr-un grup oarecare, are prieteni și contact cu lumea externă. Foarte multe persoane merg în vacanță, nu numai pentru a se relaxa și a vizita obiective turistice, ci și cu *dorința de a face noi cunoștințe*, de a realiza contacte sociale, de a evada din rutina vieții cotidiene. Acest tip de motivații poartă numele de motivații interpersonale și corespund necesităților sociale de pe treapta a treia a piramidei lui Maslow. Turiștii, pentru care necesitățile sociale sunt importante, vor călători în grup și vor încerca să-și facă prieteni printre localnici sau printre ceilalți vizitatori aflați la destinația respectivă.

4. **Necesitatea de satisfacere a faimei** pentru prestigiu și recunoaștere. Posibilitatea de a călători și a vizita multe destinații turistice amplifică eul persoanei. În aceste condiții, pentru a-și demonstra prestigiul și a-și accentua statutul său social, persoana vizată va zbura în vacanță cu avionul la clasa business, va solicita transfer personal de la aeroport la hotel, se va caza numai în

hoteluri de lux, va servi masa numai în unități de alimentare de categorie superioară. Motivațiile, care țin de statut și de prestigiu, constituie principalul factor pe această treaptă.

5. **Necesitatea de autorealizare.** Este dorința unei persoane de a se realiza ca personalitate unică, în concordanță cu potențialul său și în cadrul limitelor impuse de realitate. Satisfacerea acestei necesități permite individului să-și realizeze potențialul, talentele și capacitățile de care dispune. Asemenea tipuri de persoane vor pleca cu avionul propriu în vacanță, se vor opri în unități de cazare exclusiviste, vor solicita deservire VIP.

Nesatisfacerea oricărei necesități umane se manifestă asupra persoanei ca un disconfort. O persoană cu necesități nesatisfăcute va acționa fie pentru procurarea produsului sau serviciului care-i va asigura necesitatea, fie pentru reducerea necesității, în cazul în care primul mod este imposibil de realizat [116, p.17].

Dorința reprezintă forma luată de necesitățile umane, modelată de cultura și personalitatea individului. Ea se descrie, de obicei, prin obiectul care satisface necesitatea. Din acest motiv, adesea, produsul fizic (mijloc de a rezolva dorința) se confundă cu dorința sau necesitatea. Drept exemplu poate servi situația în care o persoană își dorește o excursie la Orheiul Vechi sau servirea mesei la un restaurant. Primul caz satisface dorința de a călători, iar al doilea caz – necesitatea de a se alimenta.

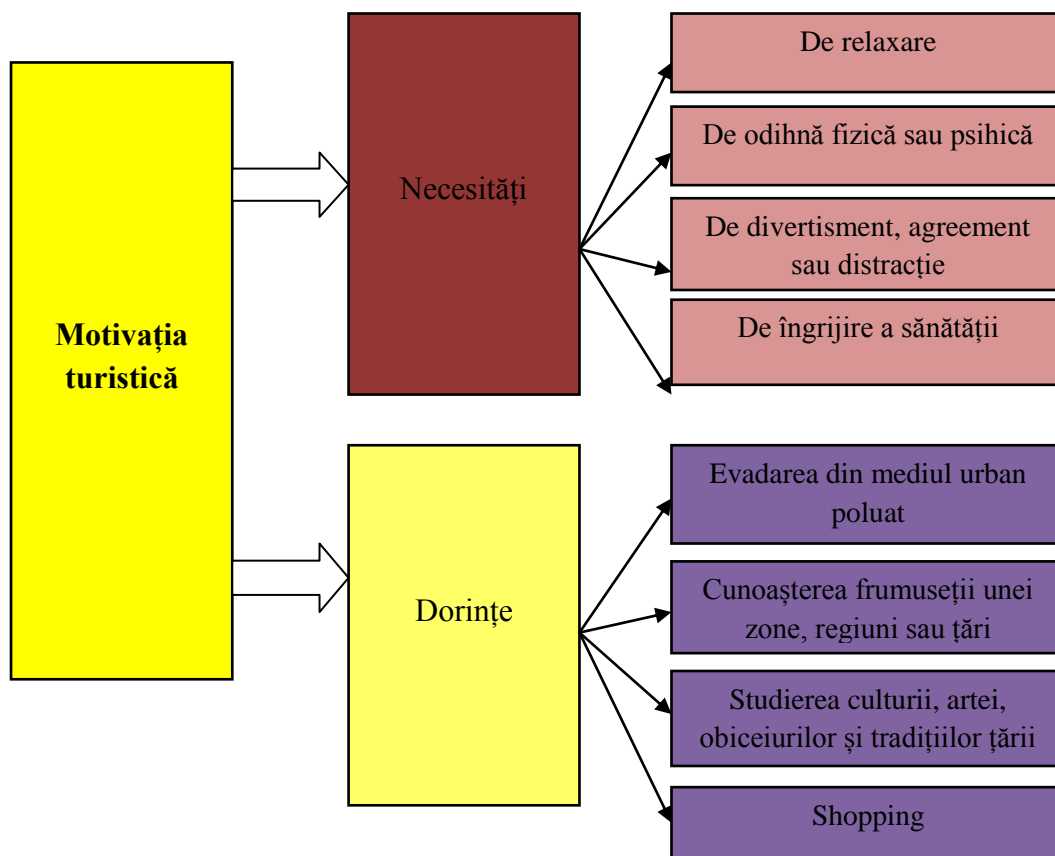
Ca motivație turistică, care îi determină pe oameni să călătorească de la locul de reședință pentru a vizita o localitate, zonă sau țară ori să-și petreacă timpul liber în mijlocul naturii se numără:

➤ **necesitățile:** de relaxare, de odihnă fizică sau psihică, de divertisment, agrement sau distracție, de îngrijire a sănătății;

• **dorințele:** de evadare din mediul urban poluat, de cunoaștere a frumuseții unei zone, regiuni sau țări, de studiere a culturii, artei, obiceiurilor și tradițiilor țării de destinație turistică, de shopping.

Schematic, necesitățile și dorințele consumatorilor-turiști iau forma prezentată în (Figura 2.2).

Motivația turistică, în esență, cuprinde trebuințe, impulsuri, intenții, valențe și tendințe specifice cu caracter subiectiv, influențat de o serie de factori [114, p.56]. O grupare sumară a principalelor motivații pentru vizitele în scopuri turistice este oferită de Organizația Mondială a Turismului în **Anexa 12**.



**Fig.2.2. Motivația turistică reflectată prin necesități și dorințe**

*Sursa: Elaborată de autor după [114].*

În opinia grupului de autori, coordonat de Florina Bran, în lucrarea „Economia Turismului și mediului înconjurător”, sunt expuse motivele activității turistice, care pot fi, în principal, structurate astfel [6, p.103]:

- *motivarea socio-culturală* legată de apartenențe, identificarea la o anumită comunitate sau grup social din dorința de recunoaștere și afirmare socială;
- *motivația cognitiv-formativă* (descoperire, cunoaștere, învățare, creație), care reprezintă dorința de lărgire a orizontului de cunoaștere pe multiple planuri: afaceri, congrese științifice, istorie, tradiție și meșteșuguri populare etc.;
- *motivația fiziologică și socială*, bazată pe repaus și reconfortare, care rămâne un imbold esențial pentru foarte mulți turiști;
- *motivația afectivă și estetică* ce ține de atracția umană pentru frumos, artă, creație, cultură și civilizație, pentru obiective naturale și culturale de excepție.

Este necesar de menționat că opțiunea turistului pentru o anumită destinație turistică se raportează la acțiunea concomitentă a câtorva variabile motivaționale, care pot comporta un caracter obiectiv sau subiectiv. În viziunea noastră, au fost identificate **cinci probleme**:

- *prima problemă* o constituie progresul înregistrat în transporturi, prin care se pot diminua substanțial influențele negative ale factorului timp-distanță. Efectiv, este pusă în discuție

existența unor conexiuni aeriene cu Republica Moldova a piețelor turistice, care furnizează turiști;

- *a doua problemă* ține de modificarea raportului între ofertă și cerere în cadrul pieței turistice autohtone. Această problemă este strict legată de produsul turistic a cărui ofertă este dominantă, în timp ce cererea rămâne a fi încă scăzută;

- *a treia problemă* vizează sezonabilitatea în activitatea turistică. În țara noastră, o bună parte din timpul perioadelor de sejur este rezervată primăverii și toamnei, în lipsa litoralului și a zonelor muntoase. Astfel, în perioadele considerate extrasezon pentru alte destinații turistice, este necesar de stimulat oferta turistică a țării prin politici și strategii adecvate, capabile să redirecționeze fluxul turistic către Republica Moldova, asigurând pentru aceasta prețuri competitive.

- *a patra problemă* ține de inițierea programelor de promovare și informare turistică, care au un rol deosebit în recunoașterea Republicii Moldova ca destinație turistică. Pentru turistul potențial, se pune problema de a cunoaște efectiv oferta turistică într-o formă clară și obiectivă.

- *a cincea problemă* se raportează la creșterea disponibilității de timp liber, datorită reducerii săptămânii de lucru, a mărimii duratei concediului de odihnă, a posibilităților de fragmentare a vacanței.

În consecință, se îmbină motivațiile estetice (necesitatea de frumos, armonie, naturalețe etc.) cu curiozitatea de a culege informații asupra ospitalității, obiceiurilor și tradițiilor populare.

Deși am prezentat pe larg motivele care-i determină pe oameni să călătorească, totuși, credem oportun să caracterizăm și cei șase factori, care pot asigura satisfacerea necesităților consumatorilor-turiști în țara de destinație turistică și anume: factorii personali, factorii emoționali, factorii psihologici, factorii fizici, factorii naturali și factorii culturali. Arborele motivațional este prezentat în *Anexa 13*.

Astfel, succesul și atractivitatea unei destinații turistice depind, în totalitate, de acești factori, care, în combinație cu variabilele motivaționale, îi determină pe oameni să pornească la drum.

Evident că, în condițiile creșterii continue a preferințelor turiștilor sub semnul galopantei dezvoltări în scop turistic și ale creșterii accesului publicului la acestea, s-a născut teoria și practica destinațiilor turistice, axată pe problematica modului, în care se poate construi și promova o destinație turistică.

Nu este un secret faptul că nici o țară nu privește cu indiferență dacă turismul emițător prevalează asupra turismului receptor. O asemenea situație creează un deficit în balanța de plăți

turistice externe, care se cere să fie acoperită din creșterea volumului de export din alte sectoare de activitate economică. În aceste condiții, este firesc ca instituțiile guvernamentale să caute soluții pentru o folosire optimă și durabilă a resurselor turistice, de care dispune în vederea atragerii atât a fluxurilor externe, cât și a celor interne.

Pentru a realiza acest lucru, este necesară:

- includerea potențialului turistic natural și antropic, care corespunde standardelor de calitate, în circuitul turistic național și internațional;
- realizarea cooperării instituționale între administrația publică centrală de nivelul unu și nivelul doi pentru a coordona acțiunile de dezvoltare a bazei tehnico-materiale și a infrastructurii turistice aferente circulației turistice;
- asigurarea accesibilității cât mai comode la zonele ce sunt sau vor fi valorificate din punct de vedere turistic, corespunzător cererii de servicii generate de motivațiile călătoriilor turistice;
- modelarea ofertei turistice a țării în corespundere cu necesitățile și dorințele consumatorilor-turiști.

Oricare ar fi motivele, care îi determină pe turiști să accepte o anumită formă de turism, respectiv o anumită destinație turistică, activitățile ce rezultă urmăresc folosirea cât mai intensă a patrimoniului turistic natural și antropic, pus în valoare prin intermediul serviciilor oferite turiștilor.

Prin urmare, oferta turistică trebuie să țină cont, pe de o parte, de posibilitățile de folosire turistică a teritoriului la nivel național, iar, pe de altă parte, de necesitatea de a crea în permanență noi servicii adecvate nivelurilor corespunzătoare, comparabile cu formele de turism preconizate a fi dezvoltate, cu cererea turiștilor interesați în acceptarea acestor forme de turism și cu schimbările și tendințele, petrecute pe plan internațional, în domeniul cererii și ofertei, care înregistrează evoluții tot mai dinamice.

Dacă aceste activități nu vor fi realizate, avem șansa de a pierde competiția internațională în atragerea fluxurilor de turiști, iar atractivitatea Republicii Moldova, ca destinație turistică, va fi afectată.

În consecință, succesul sau insuccesul unei destinații turistice depinde de măsura în care persoanele, care au vizitat-o, consideră că le-au fost sau nu satisfăcute necesitățile și dorințele la nivel corespunzător.

Pentru a avea posibilitate cu adevărat să analizăm spectrul de circumstanțe, care stabilesc satisfacția turistului, în opinia noastră, trebuie să reflectăm asupra comportamentului turiștilor,



reieșind din satisfacția, pe care a primit-o în urma consumului turistic, respectând următoarele recomandări:

- pentru a răspunde cerințelor motivației, este necesar ca oferta turistică să fie concepută în așa fel, încât să satisfacă necesitățile și doleanțele turistului, pornind de la scopul călătoriei;
- în timpul demarării consumului turistic, consultați turiștii dacă nu au unele dorințe suplimentare;
- turistul, în timpul consumului turistic, trebuie să se simtă în siguranță deplină;
- avantajele pe care le oferă țara de destinație turistică, trebuie să fie în vizorul permanent al consumatorului-turist;
- un serviciu turistic inclus suplimentar și netaxat financiar îi va crea o atmosferă de satisfacție morală și psihică;
- bunăvoința și ospitalitatea personalului de deservire îi va menține dispoziția ridicată pe tot parcursul sejurului;
- micile atenții prin oferirea anumitor suvenire îi vor crea o senzație de nostalgie turistului, care, peste o anumită perioadă va dori să revină în respectiva țară de destinație turistică sau să o recomande altor persoane;
- ziua de bun sosit și cina de bun rămas trebuie să fie memorabilă.

Concluzionând cele expuse anterior, putem menționa că dezvoltarea unei noi destinații turistice și a unor produse turistice speciale necesită un lucru imens, mai întâi, pentru a câștiga o cotă de piață și, apoi, pentru a menține pe termen mediu și lung o poziție dobândită. Turiștii de azi sunt mult mai experimentați și, de aceea, foarte minuțios aleg tipul de vacanță pe care doresc să-l petreacă. De cele mai multe ori, aceștia filtrează informațiile, pe care le primesc de la o anumită destinație turistică prin prisma subiectivismului lor, iar apoi ajung să privească aceste aspecte mai mult sau mai puțin obiectiv în funcție de informațiile pe care le dețin sau le primesc. Este normal ca lucrurile să se petreacă în acest fel, deoarece prestația turistică reiese din motivația călătoriei și presupune trăirea unei experiențe la consumarea unor servicii la locul de destinație turistică, iar deplasarea și odihna presupune interacțiunea cu alte persoane.

În aceste condiții, decizia pentru cheltuirea unei părți din veniturile sale în scopuri turistice și, respectiv, pentru alegerea unei forme de turism, a unui produs turistic specific sau a unei destinații de vacanță aparține, în întregime, turistului. Prin urmare, motivația turistică, ce va influența decizia și va concretiza actul de cumpărare, transformând turistul potențial într-un turist efectiv, va depinde de diversitatea, originalitatea și calitatea produselor și serviciilor turistice oferite.

## 2.2. Clasificarea serviciilor în prestația turistică

Evoluția economiei mondiale a fost caracterizată, la nivelul ultimelor decenii, de o amplificare și diversificare a schimburilor internaționale, prin prisma impactului dezvoltării și specializării țărilor la nivel mondial, dar și de o mai mare diviziune a muncii la nivel internațional. Astfel, au avut loc o serie de modificări în structura relațiilor economice la nivel interstatal, în special, prin intermediul noilor tehnologii, ajungându-se și la un grad mai mare de terțiarizare a economiilor. Din aceste considerente, sectorul terțiar a devenit predominant în cadrul economiei mondiale, în sensul că sectorul serviciilor asigură, în prezent, majoritatea locurilor de muncă și are cea mai mare contribuție la PIB-ul țărilor respective, reprezentând peste 70% din activitatea economică a Uniunii Europene (în anul 2017, locurile de muncă din sectorul serviciilor au reprezentat, în UE, în medie, aproximativ 70% din totalul ocupațiilor, în timp ce locurile de muncă din industrie au reprezentat 25,4%, iar cele din agricultură – 5,2%) [264].

Dezvoltarea permanentă și cu un ritm crescător a serviciilor în cadrul economiei mileniului trei, determină specialiștii să-și intensifice efortul pentru definirea conceptelor acestui domeniu deosebit de complex și dinamic [33, p.11].

Rolul serviciilor, inclusiv al celor turistice, la nivel social și economic, pe plan mondial, a fost interpretat de Norbert Vanhove „...ca o înlocuire a civilizației de tip primar cu una de tip terțiar, avându-se în vedere trecerea de la societatea agricolă la cea în care predomină serviciile” [240].

Procesul de diversificare și extindere a serviciilor, în opinia cercetătorului Nicoleta Dumitru, „reprezintă o consecință a procesului de amplificare a activităților de tehnologizare a societății, a trendului de ocrotire a mediului ambiant și a extinderii accentuate a urbanizării și a diversificării metodelor de petrecere a timpului liber, aici fiind inclus și turismul” [27].

În opinia Gabrielei Stănciulescu, „serviciile turistice reprezintă un ansamblu de activități ce au ca obiect satisfacerea tuturor nevoilor în perioada în care turistul se deplasează și în legătură cu această deplasare” [121].

Fiind un sector de prestare a serviciilor, turismul contribuie la dezvoltarea economiei prin acumularea de capital, în cadrul a cca 12 tipuri de activități specifice ramurii, atrăgând în activitatea sa cca 20 de ramuri conexe cu cca 140 de servicii aferente sectorului turismului: alimentație publică, transport, producere și comercializare de mărfuri, echipamente, suvenire, activități culturale, sportive, de agrement, servicii medicale etc. [103].

Atribuirea rolului și importanței serviciilor în Strategia de dezvoltare a Republicii Moldova, pe termen mediu și de durată, se impune ca un imperativ al timpului datorită stării de

dezvoltare redusă a acestui sector în țara noastră, comparativ cu țările dezvoltate și chiar cu țările vecine, aflate, ca și noi, în procesul de tranziție la economia de piață.

Domeniile serviciilor, care trebuie incluse prioritar în strategiile de dezvoltare a Republicii Moldova, pe termen mediu și de durată, sunt cele pentru care țara noastră are un potențial important, insuficient valorificat până în prezent. Acest potențial se referă la domenii cu avantaje competitive atât pe plan intern, cât și pe plan extern, cum ar fi cele conexe industriei turistice.

Amplificarea participării Republicii Moldova la tranzacțiile internaționale cu servicii și sporirea încasărilor din turismul internațional ar conduce la reducerea deficitului balanței de plăți externe și la creșterea resurselor financiare necesare dezvoltării infrastructurii, modernizării tehnologiilor și, în consecință, la îmbunătățirea nivelului de trai al populației.

Pentru a se realiza o dezvoltare optimă și durabilă, în opinia lui Galbraith John Kenneth, descrisă în cartea „Societatea perfectă”, serviciile trebuie să îndeplinească trei condiții esențiale: [28, p.77].

1. Să fie asigurate serviciile de larg consum cerute de populație.
2. Modalitățile de producere și consum ale serviciilor să nu aibă un efect advers asupra bunăstării curente a populației.
3. Serviciile prestate să nu influențeze negativ viața și bunăstarea generațiilor care vor veni.

De altfel, problemele mediului înconjurător provin și din alocarea unor fonduri insuficiente pentru serviciile simple menite să mențină curățenia sau să asigure salubritatea [179].

Este recunoscut faptul că activitățile cuprinse în domeniul turismului au un impact mai redus asupra mediului, comparativ cu activitățile din industrie sau agricultură. De asemenea, serviciile răspund unor necesități locale, cum ar fi ocuparea forței de muncă autohtone.

Din punct de vedere economic, multe dintre servicii la ora actuală, aduc, venituri mai mari decât activitatea industrială. În aceste condiții, majoritatea țărilor dezvoltate și-au îndreptat opțiunile strategice spre dezvoltarea serviciilor, care îndeplinesc, în mare măsură, cerințele realizării unei dezvoltări viabile: dezvoltare economică – dezvoltare socială – protecția mediului, cele trei completându-se reciproc.

Republica Moldova, în viziunea autorului, trebuie să se alinieze la această tendință. Cel puțin trei dimensiuni ale raportului „servicii-dezvoltare” conferă certitudinea aprecierii că drumul Republicii Moldova către piața turistică internațională este unul corect, manifestându-se prin amplificarea poziției și rolului serviciilor în cadrul pieței turistice autohtone, și anume:

- legătura tot mai strânsă dintre servicii și procesul de edificare și funcționare a pieței turistice;

- aprofundarea relațiilor de interconexiune dintre serviciile turistice și restul industriilor conexe;
- creșterea oportunităților de dezvoltare a pieței serviciilor turistice odată cu liberalizarea regimului de vize.

Încercând să răspundă la întrebarea „Care este rolul serviciilor în dezvoltarea economică?”, părerile specialiștilor sunt împărțite. Unii dintre ei consideră activitățile terțiare un obstacol în calea creșterii economice, în timp ce tot mai mulți atribuie serviciilor rolul de motor al creșterii economice.

Determinarea cauzelor expansiunii sectorului de servicii în țările dezvoltate a reprezentat o preocupare pentru mulți economiști, existând mai multe modele economico-matematice, ce încearcă să ofere o explicație acestui fenomen și factorilor săi determinanți [131, p.101].

O primă tentativă de sintetizare a acestor preocupări identifică patru categorii de factori determinanți ai fenomenului expansiunii serviciilor [48, p.47-48]:

1. **Primul factor** este urbanizarea. Dezvoltarea orașelor poate atrage după sine o dezvoltare a serviciilor necesare funcționării și întreținerii centrelor urbane. Urbanizarea semnifică, de asemenea, o creștere a gradului de confort, a nivelului de trai și a veniturilor. Numeroși autori au făcut legătură între fenomenul urbanizării și cel al industrializării, susținând că doar desfășurarea lor simultană conduce la expansiunea serviciilor.

2. **Al doilea factor** este productivitatea scăzută a muncii în aceste activități, care este una dintre cele mai frecvent utilizate explicații ale creșterii forței de muncă în servicii. Ea se bucură de un important suport în rândul economiștilor, chiar dacă numărul celor care o contestă crește în mod impresionant. Datele statistice demonstrează că, într-un număr mare de țări, productivitatea relativă a serviciilor are valori supraunitare și ritmurile de creștere a productivității muncii sunt relativ ridicate. Explicația constă în extinderea progresului tehnic și în ramurile de servicii, îndeosebi prin intermediul informaticii, al electronicii și al tehnologiilor moderne din domeniul telecomunicațiilor. Totuși, numeroase activități de servicii rămân puternic personalizate, iar faptul că sectorul serviciilor absoarbe frecvent forța de muncă excedentară înseamnă că acest sector este deosebit de eficient în realizarea obiectivelor dezvoltării ce ține de ocuparea forței de muncă.

3. **Al treilea factor** determinant al expansiunii serviciilor îl reprezintă dotarea cu factori. Dotarea cu factori determină ca forța de muncă să fie mai ieftină în țările în curs de dezvoltare, implicit, și serviciile datorită faptului că ele sunt intensive în forță de muncă [163],[182]. Acest aspect poate reprezenta un element de atracție pentru companiile internaționale și, prin urmare, o oportunitate pentru dezvoltarea acestor țări. Abordarea respectivă prezintă, totodată, avantajul că,

în mod simetric explică o altă regularitate empirică legată de servicii, și anume aceea că unele servicii pot fi mai scumpe în țările sărace decât în cele bogate, fenomen explicat prin intensitatea ridicată în capital a unor servicii.

4. *Al patrulea factor* al creșterii serviciilor face referire la unele explicații non-economice. Dintre acestea se detașează, în special, rolul statului. În numeroase țări în curs de dezvoltare, rolul statului este mult mai substanțial, comparativ cu țările occidentale în perioada premergătoare fazei industrializării. Dacă, în țările dezvoltate, creșterea rolului statului s-a reflectat, în special, în implementarea unor programe de bunăstare, în țările în curs de dezvoltare acesta s-a prezentat cu precădere, sub forma unor instituții guvernamentale, care au generat o multitudine de ocupații în sfera serviciilor.

Conform cercetărilor Consiliului Economic Canadian, elementul determinant al economiei moderne este reprezentat de creșterea cererii pentru servicii, utilizate ca intrări în producerea, conceperea unui bun sau a unui serviciu [243].

Printre alți factori identificați de studiul cercetărilor Consiliului Economic Canadian, se numără:

1) *progresul tehnologic*, ce a permis o utilizare crescută a capitalului (mai ales a celui informațional) în sectorul terțiar, făcând posibilă creșterea productivității. Simbioza informaticii și a tehnicilor de comunicație au determinat apariția unui nou sector – al tehnologiilor informaționale;

2) *creșterea complexității sarcinilor*, consecință a progresului tehnic, ce obligă întreprinderile turistice să se specializeze pe anumite destinații turistice sau pe anumite forme de turism. Aceasta explică, în mare parte, dezvoltarea spectaculoasă a serviciilor pentru întreprinderi și a serviciilor de consultanță și externalizarea, în special, a serviciilor informatice;

3) *liberalizarea schimburilor și dezvoltarea comerțului exterior* au creat noi oportunități pentru întreprinderile prestatoare de servicii, deoarece serviciile tradiționale și cele non-comerciale sunt mai greu exportabile, această creștere a serviciilor este bazată pe terțiarul avansat;

4) *creșterea cererii de servicii individualizate*, ridicarea nivelului de trai au determinat creșterea consumului de servicii în bugetul consumatorilor. Sectoarele, care au beneficiat cel mai mult, sunt alimentația, agrementul, odihna;

5) *creșterea cererii de servicii publice*, agenții economici au realizat importanța protejării și investiții în capitalul uman.

Unele lucrări aduc în discuție și o altă serie de cauze, cele mai frecvent amintite de majoritatea autorilor fiind:

1) *cererea crescută a consumatorilor individuali*. Pe măsură ce veniturile cresc, o pondere mai mică o vor deține cheltuielile pentru satisfacerea necesităților de bază, în timp ce, pentru servicii turistice ponderea va crește;

2) *cererea crescută a serviciilor din partea clienților corporativi*. Unii specialiști consideră că pentru dezvoltarea capacităților de lucru în echipă este necesară antrenarea colectivului în diverse activități corporative, scopul fiind consolidarea acestuia. Pentru a rezolva această întrebare, întreprinderile, de obicei, apelează la agențiile de turism specializate în teambuilding.

3) *externalizarea serviciilor*. Motivele pentru externalizare includ presiuni pentru întreprinderile turistice de a se axa asupra competențelor de bază privind reducerea costurilor și sporirea productivității muncii. Externalizarea poate îmbunătăți performanțele întreprinderii turistice prin accesul la o bază mai largă de cunoștințe, aptitudini, tehnologii;

4) *schimbările tehnologice și impactul lor asupra productivității sporite a industriei turistice*. Tehnologizarea și informatizarea proceselor de formare a pachetelor de servicii turistice pot contribui la reducerea costurilor și, implicit, la creșterea capacității întreprinderii de a concura și a fi competitivă pe piața serviciilor turistice.

Între trăsăturile fundamentale ale economiei serviciilor, care au deschis noi oportunități pentru dezvoltare în diverse țări, se numără: [181].

1. Serviciile au devenit un instrument-cheie în producerea valorii economice în toate sectoarele, accentuată fiind industria turismului. Nu există produs în economiile moderne pentru care, începând de la concepere până la utilizarea sa, să nu fie implicate serviciile, incluzând cercetarea și dezvoltarea, distribuția și mentenanța. Este logic ca serviciile pentru industria turistică să figureze printre obiectivele prioritare ale strategiilor de dezvoltare.

2. Noțiunea economică de valoare trebuie redefinită în economia serviciilor prin raportare la performanțele utilizării produselor în timp. Aceasta presupune luarea în considerare a costurilor determinate nu numai de formarea și distribuția produsului turistic, dar și de menținerea randamentului în utilizarea acestuia pe întreaga sa durată de viață.

3. Problema productivității se raportează la problema evaluării și măsurării valorii în economia serviciilor. Este clar că, dacă valoarea economică depinde de corecta funcționare a sistemului de cercetare-dezvoltare, formarea produsului turistic, lansarea lui pe piața turistică, distribuția acestuia agențiilor de turism detaliste, utilizarea lui de către consumatorul turist, noțiunea de productivitate nu mai poate fi simplu determinată, impunându-se astfel, evaluarea nivelului de performanță și calitatea rezultatelor obținute.

4. Creșterea riscului și a incertitudinii reprezintă o altă trăsătură fundamentală a economiei serviciilor. Specificația noțiunii de risc în industria turismului acoperă o arie mult mai largă decât în alte sectoare ale economiei, unde există producere. Serviciile turistice au o durată de viață strict limitată și determinată în timp. Dacă ele nu au fost consumate în perioada indicată, ele nu mai pot fi extinse, fără a fi suportate cheltuieli financiare suplimentare (dacă, în unitatea de cazare, nu ai sosit la timp și nu ai fost cazat în perioada indicată, conform rezervării, camera de cazare rămâne neocupată și nevalorificată).

5. O altă trăsătură fundamentală a economiilor moderne, de care strategia de dezvoltare a serviciilor nu poate face abstracție, o constituie fenomenul de globalizare a serviciilor turistice, complementarizată cu investiții din partea companiilor transnaționale. Fenomenul caracteristic economiei moderne rezidă în faptul că investițiile în țările de destinație turistică, generatoare de servicii, au devenit o prioritate pentru foarte multe companii transnaționale, scopul de bază fiind crearea infrastructurii necesare pentru prestarea serviciilor. De aceea, o strategie durabilă de afaceri trebuie să-și propună combinarea investițiilor cu sfera serviciilor prin prisma utilizării capitalului uman și a resurselor locale.

6. Strategiile de dezvoltare în economia serviciilor nu doar trebuie să vizeze realizarea unor obiective economice, dar și să conducă la evoluții pozitive din punct de vedere social, cultural și de mediu.

Înzestrarea cu factori de producție, de care dispune Republica Moldova în prezent, între resursele naturale și antropice deosebit de valoroase, abundența resurselor umane cu un nivel relativ bun de calificare și costuri salariale reduse, la care se adaugă localizarea strategică din punct de vedere geografic și geopolitic și faptul că numeroase servicii nu sunt valorificate constituie o bază potențială pentru dezvoltarea industriei turistice, care poate fi destul de competitivă pe plan internațional.

Trebuie, totodată, de menționat că echilibrul unei societăți, ca criteriu de bază al dezvoltării durabile implică prezența celor care rezolvă, în mod eficient, problemele actuale și pe cele pe termen lung ale mediului înconjurător. Turismul, având ca scop satisfacerea necesităților persoanelor, apărute cu ocazia și pe durata călătoriilor, poate fi privit ca o succesiune de servicii, cum sunt cele de organizare a transportului, cazării, alimentației, excursiilor și agrementului. În aceste condiții, prin natura lor, serviciile turistice trebuie să creeze condiții optime pentru refacerea capacității fizice a organismului, simultan cu petrecerea plăcută a timpului liber.

O altă cerință, înaintată față de turism, constă în faptul că serviciile, prin conținutul lor, sunt chemate să contribuie efectiv la asigurarea unei odihne active a turistului.

Turismul este consumator de resurse naturale și antropice, de servicii de bază, complementare și adiționale, fiind, totodată, la rândul lui, un integrator de servicii destinate consumului turistic.

Caracterizând oportunitatea apariției și dezvoltării **serviciilor turistice**, putem deduce **funcțiile** lor economice: [88, p.62-64].

- a) asigură dezvoltarea economiei turismului în corespundere cu evoluția și necesitățile economiei de piață;
- b) garantează dezvoltarea economiilor locale;
- c) stabilesc legături ce se pot realiza între principalele sectoare ale economiei, care sunt complementare turismului;
- d) determină o utilizare rațională a resurselor naturale, antropice și a celor de muncă;
- e) asigură satisfacerea necesităților materiale și spirituale ale turiștilor.

Un element ce argumentează caracterul turismului ca activitate prestatoare de servicii, îl constituie modul propriu-zis de definire a produsului turistic, respectiv, a ofertei. Astfel, produsul turistic este considerat a fi rezultatul combinării activității unei zone turistice cu serviciile oferite consumatorului-turist. Resursele vor lua forma diferitelor produse prin intermediul prestărilor de servicii specifice, cum sunt: transportul, cazarea, alimentarea, programele excursioniste și agrementul.

Specificul turismului, ca industrie a serviciilor, rezultă din modul, în care se realizează unele dintre trăsăturile sale importante, cum ar fi: timpul liber, dinamismul, mobilitatea, capacitatea de adaptare la exigențele fiecărui turist. În urma creșterii productivității muncii și perfecționării proceselor de producție, a promovării pe scară largă în economie a progresului științific și tehnic, se reduce timpul de muncă, sporind dimensiunile timpului liber. Aceasta are drept efect creșterea solicitărilor față de formele odihnei active. Pornind de la atare premise, întreprinderilor de turism le revine sarcina conceperii unor vacanțe active cu multiple posibilități de desfășurare recreativ-culturale, artistice, sportive, deprinderea și practicarea unor meserii artisanale, stimularea unor hobby-uri ale turiștilor, menite să diversifice agrementul tradițional și să sporească atractivitatea programelor turistice, să răspundă criteriilor unei odihne active.

Prin modul de desfășurare, serviciile turistice sunt inseparabile de persoana prestatorului, ele încetând să existe în momentul încheierii acțiunii acestuia. Din această cauză, apar o serie de particularități de organizare și desfășurare a activității turistice. Astfel, comercializarea serviciilor presupune contactul nemijlocit între angajații întreprinderii turistice și potențialii turiști. De aceea, calitatea serviciilor și realizarea lor corespunzătoare sunt determinate de nivelul pregătirii angajaților din cadrul întreprinderilor turistice, de profesionalismul și corectitudinea în



îndeplinirea atribuțiilor. Ca urmare, ridicarea permanentă a nivelului calificării și a conștiinței resurselor umane din turism reprezintă o condiție de bază pentru realizarea unor servicii de bună calitate.

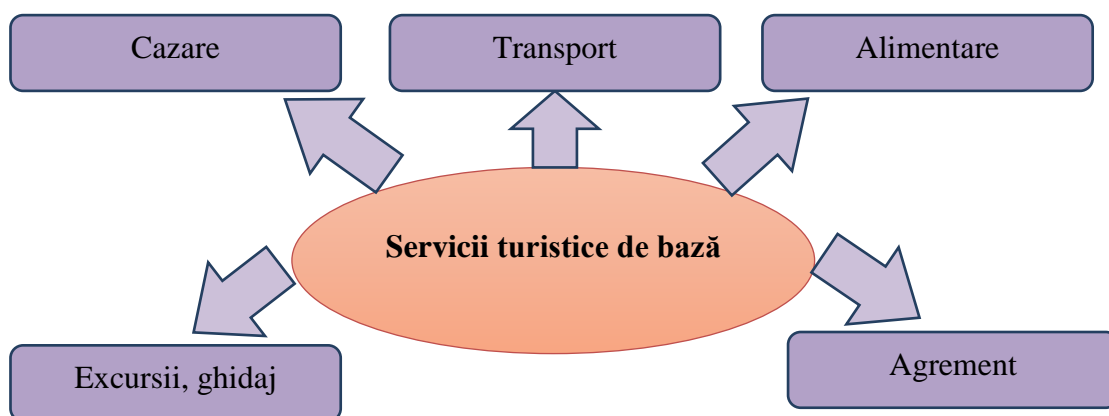
Dacă ar fi să analizăm caracterul prestațiilor în industria turistică, am preciza că, în opinia autorului, pot fi identificate **trei tipuri de servicii**, care beneficiază de statut de servicii turistice: de bază, complementare și adiționale. Tipologia serviciilor turistice este prezentată în **Anexa 14**.

Diversitatea serviciilor turistice se numără printre preocupările fundamentale ale întreprinderilor de turism, ca una dintre principalele modalități de stimulare a cererii turistice și de realizare a unui nivel calitativ ridicat de satisfacere a necesităților consumatorilor-turiști.

Generalizând cele expuse, în opinia noastră, turismul, pe viitor, va fi o industrie cu o expansiune continuă în sfera serviciilor și va cuprinde totalitatea aranjamentelor turistice, ce țin de deplasarea, odihna și agrementul turiștilor în afara mediului său permanent de trai.

### 2.2.1 Serviciile turistice de bază

Serviciile turistice de bază reprezintă fundamentul prestației turistice, care asigură includerea unei destinații în circuitul turistic internațional. Conținutul acestor servicii este determinat de faptul că ele reprezintă, prin structura lor, oferta turistică a țării, cu multiple implicații asupra dimensiunilor și orientării fluxurilor turistice. În categoria serviciilor turistice de bază, conform legislației turistice naționale, sunt incluse: serviciile de transport, cazare, alimentare, excursii și agrement, reflectate în (Figura 2.3).



**Fig. 2.3. Serviciile turistice de bază**

*Sursa: Adaptată de autor în baza [33, p.32].*

a) **Serviciile de transport.** Între dezvoltarea industriei turistice și a transporturilor există o strânsă dependență, deoarece creșterea volumului circulației turistice și, respectiv, dezvoltarea

diferitelor forme de turism depind de gradul de dezvoltare al transporturilor și, în consecință, de posibilitățile oferite turiștilor pentru utilizarea eficientă a lor.

Orice activitate de turism presupune deplasarea temporară a turistului spre destinația solicitată și revenirea lor la reședință, după finalizarea programului turistic. Astfel, transportul reprezintă prima fază a ciclului turistic, fiind singura componentă, de care nu se poate lipsi turistul, în acțiunea sa de deplasare spre destinația turistică [22].

Transportul turistic, în majoritatea cazurilor, este utilizat pentru deplasarea în spațiu a turiștilor în vederea satisfacerii necesităților legate de sejurul turistic, fiind, de regulă, o componentă de bază alături de cazare, alimentație, excursii și agrement în cadrul produsului turistic [136, p.241].

Transportului îi revine o pondere considerabilă în structura formării prețului la produsul turistic. În funcție de durata turului, distanța și mijlocul de transport utilizat, ponderea, în majoritatea cazurilor, variază de la 20% până la 60% din costul total al pachetului turistic.

Analizând transportul, în calitate de componentă esențială a pachetului de servicii turistice și ca o condiție de bază a desfășurării circulației turistice, se pot caracteriza următoarele *sarcini* ale sale:

**În primul rând**, transportul trebuie să asigure deplasarea sigură, sincronizată și confortabilă a pasagerilor-turiști, în numărul și la termenele fixate, până la destinația dorită. Din acest considerent, transportul turistic este un instrument necesar pentru atingerea unui scop căruia îi rămâne subordonat.

**În al doilea rând**, cunoscând faptul că costul pentru transporturi reprezintă o parte componentă a tarifelor pentru circuitul turistic, este important atât pentru călători, cât și pentru industria turismului, ca prețul să rămână cât mai stabil posibil.

**În al treilea rând**, atât guvernele țărilor emițătoare, cât și ale celor receptoare de turiști trebuie să exercite un control riguros asupra transporturilor străine în vederea corespunderii cerințelor ecologice.

În vederea asigurării calității serviciilor de transportare a turiștilor, alegerea mijlocului de transport reprezintă o problemă importantă a managerilor întreprinderilor de turism, deoarece fiecare tip de transport are caracteristici diferite, puncte forte și vulnerabile, făcându-l competitiv numai pentru un anumit segment al pieței turistice. În acest context, prestarea serviciilor în domeniul transporturilor trebuie să răspundă următoarelor *criterii*:

- transportul trebuie să fie tehnic dotat pentru a asigura siguranța la trafic;
- transportul trebuie să fie modern pentru a reduce costurile de exploatare și consumul de combustibil;

- transportul trebuie să răspundă cerințelor ecologice în conformitate cu acordul Interbus [45];

- voiajul trebuie să devină mai rapid și să se efectueze cu mai multă regularitate și confort.

În desfășurarea practică a traficului turistic, se utilizează o gamă variată de mijloace de transport. Alegerea unuia sau altuia dintre ele, folosirea lor în diverse combinații sunt stabilite de organizatorii programului turistic.

Făcând analiza mijloacelor de transport turistic, se pot constata avantajele și depista dezavantajele fiecărui tip, care pornesc de la gruparea acestora după natura lor: transport rutier, feroviar, aerian și maritim. Tendințele, în evoluția lor, locul ocupat de fiecare în traficul turistic sunt dependente, în egală măsură, de varietatea destinațiilor și doleanțelor turiștilor.

Alegerea mijlocului de transport, în aceste condiții, permite selectarea celui mai avantajos prin prisma preț-calitate a prestației.

**Transportul rutier** poate fi caracterizat ca transport universal, deoarece el este folosit pretutindeni: de la transferuri și excursii până la itinerare turistice interne și externe.

Transportul rutier se situează pe primul loc în derularea traficului turistic atât pe plan intern, cât și pe plan internațional.

Opțiunea sporită a turiștilor pentru transportul rutier este motivată de avantajele, pe care acesta le oferă în privința libertății de mișcare, atractivității voiajului cu scop de cunoaștere a diverselor atracții turistice, costului călătoriei etc.

Costul călătoriei joacă un rol deosebit în cazul turiștilor care călătoresc împreună cu familia în voiaj cu autoturismul, deoarece cheltuielile de transport rămân relativ constante, indiferent de gradul de ocupare a acestuia. În schimb, pentru celelalte forme de transport, cheltuielile cresc proporțional cu numărul persoanelor care solicită acest serviciu.

De popularitate deosebită se bucură itinerarele parcurse cu autocare, microbuze și autoturisme, care au drept scop luarea de cunoștință cu obiectivele turistice din zona unde se petrece excursia.

Prin funcționalitatea lor, autocarele și microbuzele sunt destinate unor grupuri de turiști în cadrul formelor organizate de turism. Aceste mijloace de transport sunt administrate, de regulă, direct de organizatorii itinerarelor.

Pentru deplasare în mediu urban și interurban, turiștii pot folosi, într-o măsură oarecare, și serviciile transportului public.

Concurentul de bază al transportului rutier este **transportul feroviar** – unul dintre cele mai vechi forme de călătorie utilizate în turism. Aceasta se datorează faptului că, pe calea ferată, viteza de deplasare este mai mare, gradul de confort este mai ridicat și deplasarea este mai puțin

obositoare. În timpul călătoriei, turistul are posibilitate de a se deplasa în garnitura de tren, de a servi masa la restaurant, de a dormi mai comod, decât în transportul rutier.

La organizarea transporturilor turistice cu mijloace feroviare, se folosesc cursele regulate și cele speciale. În cazul curselor regulate, întreprinderile turistice închiriază o parte a locurilor disponibile în garnitura de tren, iar în situația traseelor mai aglomerate, se realizează, pentru necesitățile turismului, suplimentarea capacității trenurilor obișnuite. Cursele speciale pot fi organizate în perioadele de sezon turistic și ele sunt exploatate, integral sau parțial, de organizatorii de programe turistice.

Transporturile pe calea ferată asigură condițiile tehnice necesare pentru a fi utilizate și în combinație cu alte forme de transport, în măsură să satisfacă cerințele tuturor categoriilor de turiști.

Calea ferată oferă posibilități de a călători, pe timp de noapte și zi, în toate condițiile meteorologice, cu viteză sporită, devenind, astfel, un factor decisiv al dezvoltării circulației turistice.

În monografia „Retrospectiva turismului moldovenesc. 55 de ani de realizări” [103, p.19-21], autorul descrie principalele trasee turistice, practicate în trecut de operatorii turistici, inclusiv cele organizate cu transportul feroviar.

Dintre cele patru forme de transport existente, **transportul naval** este cel mai puțin solicitat din cauza condițiilor specifice de realizare, caracterizate prin viteză redusă de deplasare și costuri înalte.

Transporturile navale se realizează, în prezent, mai mult sub forma croazierelor, care, în ultimii ani, au tendința de transformare, dintr-o ofertă costisitoare, într-o ofertă accesibilă turiștilor cu venituri medii. Croazierele sunt considerate de specialiști atât ca modalități de deplasare, cât și ca formă de agrement.

**Transporturile aeriene**, în ultimul timp, câștigă o importanță tot mai mare în expansiunea turismului intern și internațional, fiind utilizat, cu precădere, pe distanțe medii și lungi.

Progresul aviației civile, concretizat în diminuarea duratei călătoriilor, reducerea costurilor, introducerea avioanelor moderne de mare capacitate, creșterea numărului de linii de zboruri directe, creșterea frecvenței zborurilor de tip charter, cursele Low-cost au influențat, în mare măsură, intensitatea călătoriilor turistice. Orientarea turiștilor spre călătorii pe distanțe mai lungi justifică creșterea ponderii transporturilor aeriene în totalul traficului turistic [128].

Pentru transportul turiștilor, se utilizează atât cursele de linie, cât și cele speciale (charter). Cursele regulate sunt mai solicitate de turiștii care călătoresc pe cont propriu și prezintă avantajul

certitudinii zborului și al unui orar stabilit în prealabil, oferind, totodată, posibilități de întrerupere a călătoriei.

Cursele charter au și ele avantajele lor, deoarece sunt mai rapide prin evitarea opririlor intermediare, oferă turiștilor o serie de facilități la plată. Însă, principalul dezavantaj al cursurilor charter îl constituie faptul că zborurile pot fi anulate în cazul necompletării locurilor în avion.

Pentru a satisface necesitățile de transport ale consumatorilor-turiști cu o eficiență sporită, este necesar să se utilizeze, în paralel, toate tipurile de transport, asigurând, în acest caz, procedura coordonării și cooperării raționale între ele, precum și completarea lor reciprocă în procesul de asigurare a călătorilor cu mijloacele de transport necesare.

**b) Serviciile de cazare.** Etapa următoare după transport, în organizarea și desfășurarea prestației turistice, o reprezintă cazarea. Cazarea face parte din industria ospitalității, care asigură confortul necesar turiștilor în timpul călătoriilor.

Prin **unități de cazare**, se înțeleg dotările asigurate cu bază tehnico-materială, capabile să asigure înnoptarea și odihna turiștilor pe o anumită perioadă de timp, în baza unor tarife determinate în funcție de gradul de confort oferit.

Serviciul de cazare vizează, prin conținutul său, crearea condițiilor și confortului pentru adăpostirea și odihna turistului. În practica turismului modern, *industria hotelieră* reprezintă sectorul, care întrunește ansamblul activităților desfășurate în spațiile de cazare, prestații oferite turistului pe timpul și durata staționării în spațiile respective [129, p.13].

Volumul, structura și calitatea serviciilor de cazare depind de tipologia unităților de cazare, precum: hoteluri, moteluri, vile, pensiuni turistice și agroturistice, case de odihnă, popasuri turistice etc. Ele trebuie să dețină dotările corespunzătoare care să asigure turiștilor condiții optime de cazare, inclusiv pentru persoanele cu dezabilități fizice în materie de mobilitate și accesibilitate [9].

Industria hotelieră, apreciată, în cele mai multe țări, ca o activitate autonomă a domeniului turistic, reunește într-un sistem toate procesele desfășurate în unitățile de cazare generate de primirea, sejurul și deplasarea turistului. Conținutul acestui domeniu a evoluat pe măsura dezvoltării capacităților de cazare și implicării acestora în activitatea turistică, înzestrându-se cu noi funcții și forme de prestații [130].

O altă latură a aportului industriei hoteliere la dezvoltarea turismului o constituie valorificarea patrimoniului turistic prin atragerea în circuitul turistic a diferitelor zone. Sunt cunoscute mai multe zone, deosebit de bogate în obiective turistice, rămase în afara interesului turiștilor din cauza lipsei infrastructurii minime de cazare. În schimb, alte zone, mai puțin bogate

în resurse turistice, sunt intens solicitate, datorită existenței infrastructurii respective. În acest context, relația industrie hotelieră și turism prezintă o importanță deosebită pentru orientarea investițiilor în vederea dezvoltării sectorului hotelier.

Serviciile de cazare, prin volumul și calitatea lor, influențează nu numai dezvoltarea de ansamblu a turismului, ci și eficiența acestui domeniu. Prin intermediul lor unitățile de cazare, creează cadrul unei mai bune valorificări a potențialului turistic, a disponibilităților de forțe de muncă, a dotărilor specifice, sporind posibilitățile de valorificare a zonelor turistice.

Totodată, funcția de cazare a structurilor hoteliere este integrată prin prestarea unor servicii suplimentare, cum sunt: serviciile de schimb valutar, păstrarea unor obiecte de valoare ale turiștilor, curățirea hainelor și a încălțămintei, spălatul și călcatul lenjeriei, repararea unor obiecte din dotarea turistului, asigurarea parcării autoturismelor etc.

În cadrul multor unități de cazare, sunt organizate activități prestatoare de servicii cultural-artistice și de agrement. Organizarea și desfășurarea unor asemenea activități presupun existența unor dotări adecvate pentru petrecerea timpului și divertismentul turistului: piscine, saune, săli de gimnastică, terenuri de sport etc., cât și a unui personal de specialitate, care garantează instruirea turiștilor.

Unele unități de cazare asigură condiții pentru desfășurarea unor manifestări cultural-artistice: festivaluri folclorice, reuniuni, întâlniri cu personalități ale artei și culturii, spectacole, expoziții și altele.

Serviciile de asistență a turiștilor de tipul „*service-bureau*”, amplasate în unitățile de cazare, asigură turiștii cu diverse informații privind modul de petrecere cât mai utilă și plăcută a timpului. Astfel de servicii sunt oferite verbal la solicitarea turiștilor sau sub forma unor anunțuri, afișe, pliante etc., amplasate în locurile de trecere.

Orice unitate de cazare, care își respectă clienții, trebuie să furnizeze informații privind: orarul de funcționare a diverselor unități prestatoare de servicii, orele curselor mijloacelor de transport, formalitățile vamale sau de prelungire a vizei, programul manifestărilor cultural-artistice și sportive, programul acțiunilor de agrement organizate în unitate sau în zona respectivă de destinație turistică.

De asemenea, în unitățile de cazare, este necesar să fie organizate servicii comerciale, de vânzare a unor produse necesare turistului pe durata sejurului, ca: ziare și reviste, ilustrate și cărți poștale, cărți, cosmetică, suvenire etc.

Pentru organizarea turismului intern și receptor, la data de **01.01.2019**, Republica Moldova dispunea de **3175 de camere de cazare**, cu un număr total de **6015 locuri de cazare**, amplasate în **134 de unități de cazare**, clasificate în corespundere cu legislația turistică, (Tabelul 2.1).

**Tabelul 2.1. Structurile de cazare din Republica Moldova**

Nr.	Structuri de cazare	Numărul de unități	Total camere	Locuri de cazare
1.	Hoteluri 5* (inclusiv vile)	8	297	464
2.	Hoteluri 4* (inclusiv vile)	37	906	1722
3.	Hoteluri 3*(inclusiv vile)	44	797	1512
4.	Hoteluri 2**(inclusiv vile)	12	332	577
5.	Hoteluri 1*	4	248	562
6.	Pensiuni turistice și agroturistice	28	319	603
6.	Altele (hotel apartament, moteluri)	-	276	575
<b>7.</b>	<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>3175</b>	<b>6015</b>

*Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [257].*

Capacitatea totală și gradul de ocupare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare din țară sunt expuse în *Anexele 15 și 16*.

c) *Serviciile de alimentație*. Dependența strânsă dintre alimentația publică și activitatea turistică este evidențiată de asocierea lor într-un sector, numit industria ospitalității. *Industria ospitalității* reprezintă un ansamblu de activități ce presupune adăpostirea și hrănirea persoanelor aflate în afara zonei de reședință permanentă [157, p.86].

În contextul desfășurării prestației turistice, un loc important revine serviciilor de alimentație a turiștilor. În Republica Moldova, unitățile de alimentație sunt caracterizate printr-o mare diversitate de specializări în diverse bucătării. Unele din ele activează ca societăți comerciale aparte, iar altele sunt parte componentă a unităților de cazare.

Prin *unitate de servire* se înțelege localul format din una sau mai multe încăperi, dotate cu utilaje, mobilier și obiecte de inventar, destinate alimentării persoanelor.

*Funcționalitatea* unităților de alimentație este determinată de diversitatea activităților de producție, care se manifestă prin transformarea materiilor prime alimentare în produse finite, aplicând diverse procedee tehnologice, conform rețetelor stabilite și, în consecință, comercializarea acestora prin sălile de servire [125, p.7].

Pentru mulți turiști, gastronomia reprezintă un element esențial în alegerea destinațiilor turistice, deoarece varietatea diferitelor bucătării îi motivează să plece în călătorie.

Din punctul de vedere al conținutului, unitățile de alimentație includ următoarele activități: producerea, comercializarea și servirea [135, p.20].

*Producerea* preparatelor culinare este realizată de cele mai multe ori, pe baza comenzii efectuate de turiști. Gama și sortimentul de bucate sunt determinate de tipul unității și de posibilitățile tehnice de realizare, nu în ultimul rând, de existența personalului calificat.

**Comercializarea și servirea** presupun existența unor spații adecvate de comercializare și servire, a unui personal calificat, precum și a unor condiții de consum al preparatelor culinare, cum ar fi normele igienico-sanitare, ambianța etc.

Tendința de ultimă oră atestă faptul că o mare parte a turiștilor preferă să cumpere o vacanță în țările de destinație turistică, în curs de dezvoltare, în regim BB, adică cazarea cu mic dejun inclus. Astfel, turiștii doresc să-și aleagă singuri locul și timpul de servire a mesei. În momentul actual, Republica Moldova dispune de o gamă diversă de bucătării tradiționale, capabile să satisfacă cele mai sofisticate gusturi ale turiștilor.

Există câteva **elemente**, care definesc serviciile de alimentație în relație cu activitatea turistică:

- serviciile de alimentație trebuie să persiste la toate etapele de derulare a programului turistic;
- serviciile de alimentație, prin conținut și modalitate de organizare, trebuie să se adapteze la cerințele clienței. În cazul turismului internațional, trebuie să fie oferite preparate ale unei bucătării internaționale, cât și specifice zonei pe care o vizitează turiștii;
- în pachetele de servicii turistice, în care sunt incluse serviciile de tratament, regimul alimentar nu trebuie să afecteze tratamentul medical.

Concluzionând, putem afirma că adaptarea permanentă la evoluția pieței turistice presupune un proces de continuă perfecționare a serviciilor de alimentație, activitate care vizează, în principal, tendința de transformare a bucătăriilor naționale, în bucătării specializate pe anumite tipuri de bucate și produse de patiserie, plasând accentul nu pe volum, ci pe calitate.

**d) Servicii excursioniste și ghidaj.** În țările dezvoltate din punct de vedere turistic, serviciile excursioniste au devenit component de bază al călătoriilor [130].

Toți cei care călătoresc spre noi destinații pentru practicarea excursiilor au nevoie de o persoană, care să-i însoțească în locurile necunoscute, să le furnizeze informații și să le prezinte obiectivele de interes din țara de destinație turistică. Această persoană este cunoscută sub numele de ghid. În zilele noastre, denumirea „ghid” este folosită pentru a desemna o persoană care întâmpină și însoțește turiștii veniți dintr-o altă zonă geografică sau dintr-o țară străină și le arată obiectivele de interes general și particular, în funcție de categoria socială, și interesele acestora.

Excursia pentru turiști reprezintă un moment de satisfacție intelectuală, iar pentru ghid un proces de creativitate foarte complex [133, p.3]. Ghidul trebuie să asigure turiștilor serviciile solicitate la nivelul lor cantitativ și calitativ, întrucât ghidul este singura persoană care interacționează cu turiștii.



Prezintă o importanță decisivă modalitatea, în care ghidul se va prezenta turiștilor, aceasta fiind prima impresie, pe care o va face asupra lor, cunoscând faptul că, niciodată, nu va mai exista o a doua șansă pentru crearea primei impresii. Turiștii, în perioada desfășurării excursiei, trebuie să perceapă senzația de confort și importanță.

*e) Serviciile de agrement.* Formele de odihnă activă, care sunt oferite de către țările de destinație turistică, ca urmare a schimbării ritmului de viață în structura profesiilor și a locurilor de muncă, a diminuării eforturilor fizice, a creșterii încordării nervoase și a stresului, au condus la sporirea ponderii activităților de agrement în totalul petrecerii timpului liber. Această complementare a timpului liber determină o anumită relație între activitățile de agrement, practicate de o anumită persoană și categoria sa socio-profesională: vârstă, sex, cultură, statut social, specificul locului de muncă.

**Agrementul** reprezintă ansamblul mijloacelor, echipamentelor, evenimentelor și activităților oferite de unitățile de cazare sau agențiile de turism tur-operatorie, în localități, stațiuni sau zone turistice, capabile să asigure turiștilor o stare de bună dispoziție, de plăcere sau relaxare, să lase o impresie și o amintire bună [32, p.105].

Agrementul mai poate fi definit ca o activitate umană care se desfășoară în natură sau în spații amenajate corespunzător, în scopul refacerii tonusului fizic și psihic, iar **turismul de agrement** constituie călătoria realizată în scopul recreerii, odihnei sau petrecerii active a timpului liber. Dezvoltarea unor activități, care să răspundă acestor cerințe, este determinată de sensurile evoluției în conținutul vacanțelor, care, astăzi, nu se mai rezumă doar la cazare și la servirea mesei, ci și la petrecerea activă a timpului liber.

Cunoscutul filozof grec **Aristotel** remarca: „*Capacitatea de a utiliza corect timpul liber este temelul întregii vieți omenești. Natura ne cere nu numai să muncim bine, ci și să trândăvim la fel*”. În lucrarea „*Etica Nicomahică*”, tot Aristotel afirma: „*Timpul liber nu este sfârșitul muncii, ci, mai degrabă, munca limitează timpul liber, care ar trebui dedicat artelor, științelor și, mai presus de toate, filosofiei*” [1]. El proslăvea, de asemenea, timpul liber în felul următor: „*Fericirea (bunăstarea) sufletului poate fi aflată în timpul liber*”.

În opinia noastră, agrementul constituie un argument hotărâtor în alegerea unei destinații turistice, deoarece el este capabil să diferențieze ofertele propuse de întreprinderile de turism, să determine amploarea circulației turistice. Astfel, diversitatea și originalitatea ofertei de agrement pot constitui motivul de bază în atragerea fluxurilor turistice.

Componenta importantă a unei oferte turistice atractive, agrementul, se constituie ca un element fundamental în satisfacerea necesităților turiștilor, indiferent de motivația principală de vacanță sau forma de turism practică. În plus, indiferent de vârstă sau profilul socio-profesional

al turiștilor, cererea pentru agrement, în perioada vacanței, a devenit atât de mare, încât aceasta a căpătat statut de motivație turistică propriu-zisă. Ca urmare, diversitatea și originalitatea ofertei de agrement pot constitui elementele hotărâtoare în atragerea fluxurilor turistice și o bază de apreciere a unei țări, regiuni, zone etc. Se poate conchide că agrementul constituie un element fundamental pentru reușita actului turistic, ceea ce îl plasează în componentele de bază ale serviciilor turistice [117, p.38].

Motivația turistică și individualizarea ofertei turistice trebuie să țină cont, pe de o parte, de motivațiile și aspirațiile turiștilor, iar, pe de altă parte, de profilul, structura și specificul zonei turistice. Desfășurarea activității de agrement presupune existența unor echipamente adecvate tipului de agrement și a posesiei de personal cu pregătire specială.

Un alt aspect, care trebuie avut în vedere la elaborarea concepției de organizare a agrementului, este asigurarea implicării efective a turistului în desfășurarea programelor de divertisment. Antrenarea acestuia într-o activitate poate să-l determine pe viitor să aleagă anume această destinație pentru odihnă. Preocupările pentru organizarea unei odihne active fac ca întreprinderile de turism să întreprindă unele acțiuni pentru găsirea soluțiilor de antrenare a turiștilor în diverse activități distractive, care să contribuie la petrecerea plăcută a timpului liber cu impresii deosebite.

În viziunea turiștilor, ca primă latură, agrementul trebuie să aibă ca scop satisfacerea necesităților fizice de odihnă, crearea unei atmosfere de comunicare, de bună dispoziție și chiar de îmbunătățire a bagajului de cunoștințe. Toate acestea se realizează prin vizitarea diferitelor obiective turistice, participarea la spectacole, activități sportive etc.

Cea de-a doua latură urmărește reconfortarea psihică a turistului prin relaxare fizică și emoțională. Satisfacerea acestor cerințe presupune organizarea activităților cultural-distractive și instructiv-educative. În categoria acestora, se înscriu: participarea la munci agricole, activități de creație, concursuri etc.

Oricât de confortabil ar fi hotelul, în care locuiește un turist și oricât de bune ar fi aprecierile sale referitoare la serviciile de restaurant, dacă vor exista zilnic ore, pe care nu știe cum să le petreacă, impresia generală asupra sejurului va fi sub așteptările sale. Asigurarea unui produs turistic de bună calitate nu poate fi conceput decât în condițiile în care agrementul a fost gândit și proiectat de către organizatori, ca parte integrantă a sejurului turistic.

În opinia noastră, ca forme de agrement, care pot fi practicate în Republica Moldova, sunt:

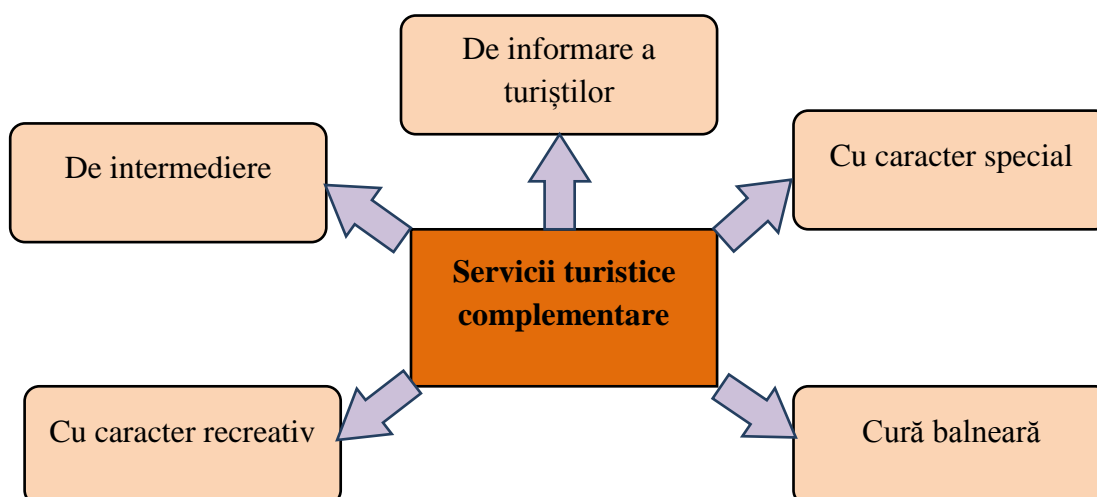
- drumeția;
- vânătoarea și pescuitul sportiv;
- ciclismul;

- sporturile nautice pe râuri și lacuri;
- sporturile extreme: parașutism, delta-planarism, baiking;
- speleo-turism;
- hipismul și plimbarea cu căruța;
- recoltarea roadei în zonele rurale;
- activitățile culturale și divertisment organizate de colectivele artistice din regiunea turistică vizitată;
- activitățile sportive;
- confecționarea obiectelor de artizanat la meșterii populari.

Astfel de servicii nu cer investiții costisitoare, dar sunt bine apreciate de turiști datorită petrecerii active a timpului liber, ceea ce sporește gradul de satisfacție resimțit în urma consumării acestor servicii.

### 2.2.2. Servicii turistice complementare

O contribuție importantă la creșterea calității prestației turistice le revine serviciilor turistice complementare. Ele prezintă o serie de caracteristici, care decurg din modul de realizare a activității și din natura muncii desfășurate în domeniul turismului. În această categorie de servicii, sunt incluse: serviciile de informare a turiștilor, serviciile de intermediere, serviciile cu caracter special, serviciile și activitățile cu caracter recreativ și serviciile cu caracter de cură balneară, prezentate în (Figura 2.4).



**Fig.2.4. Serviciile turistice complementare**

*Sursa: Adaptată de autor în baza [114, p.277].*

a) ***Servicii de informare a turiștilor.*** Informarea corectă și la timp a turiștilor, în alegerea și perfectarea programelor și aranjamentelor turistice, constituie o condiție esențială a bunei desfășurări a consumului turistic. Aceste servicii includ: informarea turiștilor în perioada de pregătire a călătoriilor turistice, informarea despre conținutul și structura pachetului de servicii turistice, perfectarea aranjamentelor turistice, organizarea transporturilor etc.

b) ***Serviciile de intermediere.*** Acestea grupează o serie de activități pentru facilitarea circulației turistice și pentru petrecerea agreabilă a timpului de vacanță al turiștilor. În această categorie de servicii, pot fi menționate: serviciile de rezervări ale biletelor de călătorie în mijloacele publice de transport, servicii de închiriere de autoturisme cu și fără șofer, suport viză etc.

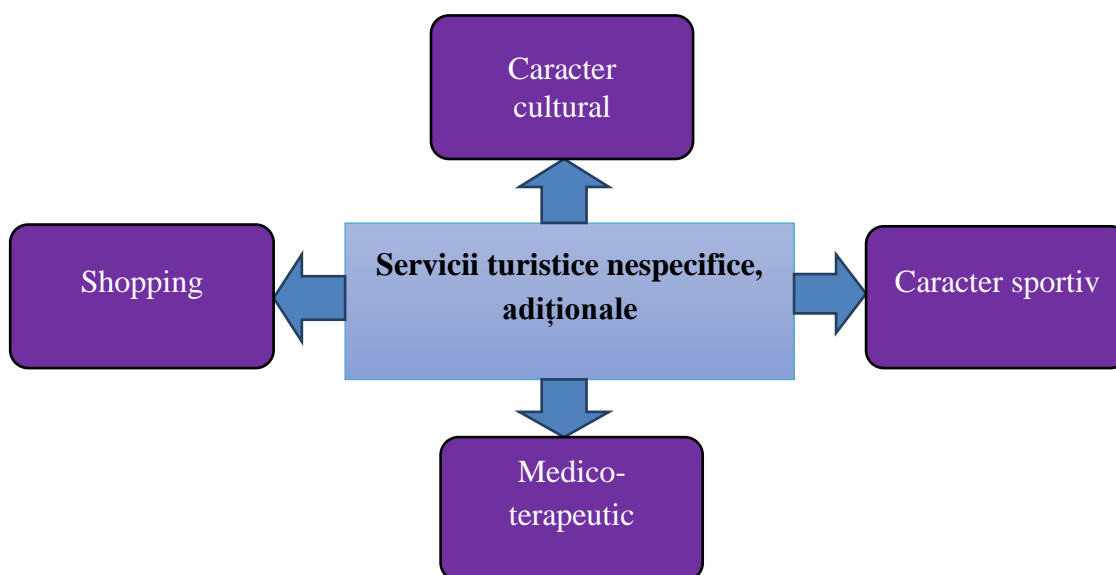
c) ***Servicii cu caracter special.*** În această categorie, se includ serviciile care necesită pregătire și aranjamente prealabile. Prin natura lor, asemenea servicii se adresează unor categorii speciale de clientelă, respectiv, sunt solicitate ocazional, în funcție de preferințele anumitor turiști sau grupuri de turiști. În această categorie, pot fi incluse: servicii prestate pentru oamenii de afaceri, servicii de organizare a congreselor și simpozioanelor, programe de vânătoare și pescuit sportiv în zonele special amenajate, servicii de asigurare a securității turiștilor, asistență medicală pentru însoțirea, îngrijirea și supravegherea persoanelor cu dezabilități, închirieri de ambarcațiuni nautice etc.

d) ***Servicii și activități cu caracter recreativ.*** Aceste tipuri de servicii se individualizează în conformitate cu solicitările, preocupările și preferințele turiștilor. Pentru exemplificarea posibilităților, pot fi menționate: programe distractive colective, drumeție, jocuri distractive, foc de tabără, muzică de promenadă, concursuri etc.

e) ***Servicii cu caracter de cură balneară.*** Cererea de servicii pentru tratamentele balneo-climaterice rezidă în solicitările turiștilor privind îngrijirea sănătății, cât și în evaluarea concepțiilor despre necesitatea curelor profilactice pentru prevenirea îmbolnăvirilor la persoanele predispuse la anumite maladii. Printre factorii ce contribuie la dezvoltare turismului balneo-climateric, se numără: înlocuirea tratamentului medicamentos cu tratament cu factori naturali de cură mai adecvați organismului, prevenirea posibilelor maladii, profilaxia organismului etc.

### **2.2.3. Servicii turistice nespecifice, adiționale**

Prestația turistică mai poate fi completată și cu serviciile turistice nespecifice, adiționale. Ele pot participa în proporții diferite, la alcătuirea produsului turistic final, dar pot fi și substituite. În categoria serviciilor turistice nespecifice, sunt incluse: serviciile cu caracter cultural, serviciile cu caracter sportiv, serviciile cu caracter medico-terapeutic și shopping-ul, prezentate în (Figura 2.5).



**Fig.2.5. Serviciile turistice nespecifice, adiționale**

*Sursa: Adaptată de autor în baza [114, p.277].*

*a) Servicii cu caracter cultural.* Ambianța vacanței face necesară și o diversitate culturală. Pachetele de vacanță pot conține, la solicitarea turiștilor, și activități cu caracter cultural. Din gama de posibilități de participare la activitățile cu caracter cultural-educativ, pot fi enumerate: spectacole de teatru și operă, spectacole folclorice, vizite la muzee și galerii de artă, concerte de muzică ușoară sau muzică clasică etc.

*b) Servicii cu caracter sportiv.* Aceste activități includ toate manifestările sportive, la care participă activ turiștii, care practică diverse sporturi, în mod regulat sau ocazional. În funcție de solicitările turiștilor, activitățile sportive se desfășoară individual sau în grup, fiind posibilă organizarea unor competiții amicale pe echipe formate ad-hoc. Gama posibilităților de activități sportive este extrem de variată și oferta de servicii se orientează după condițiile naturale locale ale țării de destinație turistică. În această categorie, pot fi incluse: fotbalul, voleiul, baschetul, tenisul etc.

*c) Servicii cu caracter medico-terapeutic.* În condițiile turismului modern se înregistrează o continuă creștere a cererii pentru investigațiile și tratamentele medicale, în afara țării de reședință permanentă. În țările dezvoltate, aceste servicii sunt destul de costisitoare, de aceea, turiștii apelează la întreprinderile de turism pentru ale organiza vacanța într-o țară de destinație turistică, unde, paralel cu vacanța, vor avea posibilitatea de a efectua niște investigații medicale sau chiar vor urma un anumit tratament, în vogă fiind serviciile medicale stomatologice. Printre factorii ce contribuie la dezvoltarea turismului medico-terapeutic, se numără: combinarea turismului

propriu-zis cu posibilitățile de tratament, asistență medicală la preț redus, efectuarea investigațiilor medicale în condiții avantajoase.

*d) Shopping.* Cumpărăturile reprezintă o activitate, pe care turistul o include, în mod sigur, în programul său de vacanță în țara de destinație turistică. El vizitează diferite centre comerciale pentru a face cunoștință cu bunurile sau serviciile disponibile prezentate de unul sau mai mulți comercianți, în intenția de a achiziționa produsul sau serviciul necesar. Experiențele dobândite de cumpărător pot varia în baza diversilor factori, inclusiv modul în care este tratat turistul, confortul, tipul de bunuri achiziționate și starea de spirit.

### **2.3. Studiu privind tipologia turismului autohton**

Actualmente, tot mai multe țări de destinație turistică aleg să-și dezvolte și să-și promoveze resursele naturale și antropice cu scopul de a atrage turiștii. Acest fapt a amplificat foarte tare concurența la nivel internațional.

Planificarea dezvoltării turismului receptor și intern necesită o coordonare și cooperare a tuturor decidenților din acest sector. Punerea în valoare a potențialul turistic a țării, cât și a unui spectru larg de servicii necesită o abordare complexă din partea factorilor de decizie, deoarece este necesară identificarea acelor factori motivatorii, care ar îndrepta fluxul turistic din străinătate către Republica Moldova.

Destinația turistică trebuie să asigure satisfacerea anumitor necesități de ordin moral, cultural, spiritual și, nu în ultimă instanță, satisfacerea necesităților de consum turistic ale persoanelor, care intenționează să beneficieze de anumite servicii turistice în țara respectivă.

Dezvoltarea ramurii turistice este posibilă numai prin intermediul formelor motivaționale și tipice de turism [150, p.39]. În această ordine de idei, am realizat un studiu privind tipologia turismului autohton, identificând formele motivaționale și formele tipice, care sunt specifice turismului moldovenesc.

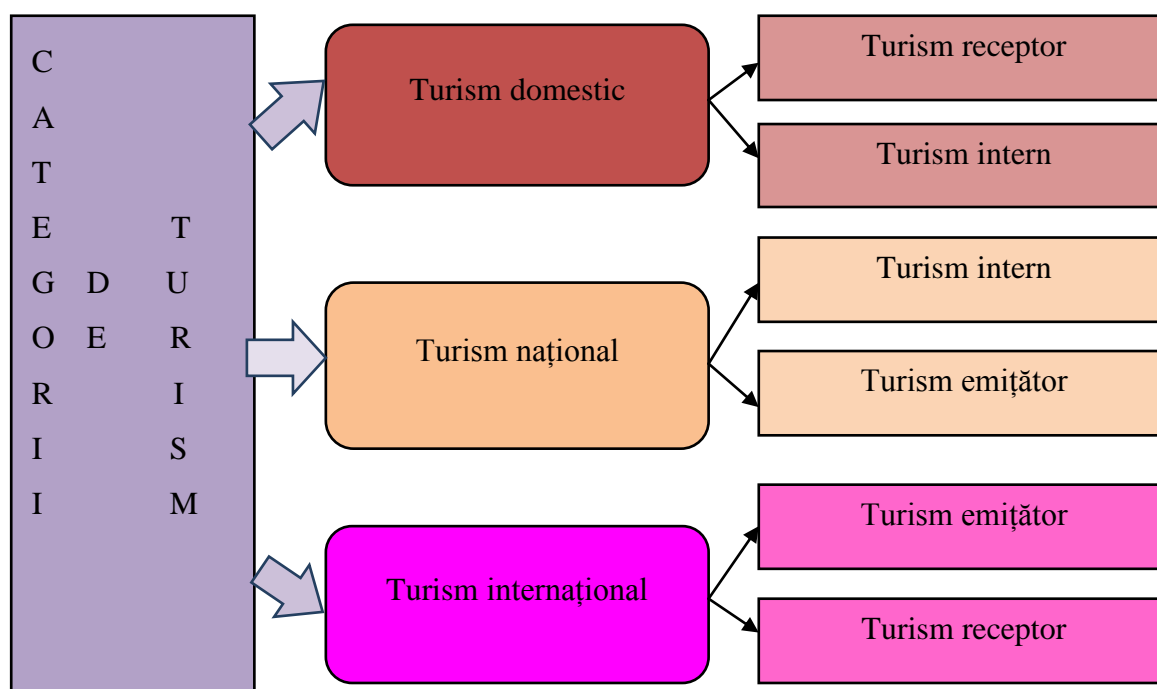
Astfel, analizând circulația turistică la nivel național și internațional, am considerat oportună clasificarea turismului după locul de proveniență a turiștilor, și anume în **categorii: turism domestic (în interiorul țării), turism național și turism internațional**, prezentate în (Figura 2.6).

Luând ca bază terminologia utilizată de UNWTO, definirea categoriilor de turism poate fi prezentată astfel:

➤ **turismul domestic** include aranjamente turistice, care au la bază consumul turistic în interiorul țării de destinație, practicat de rezidenții unei țări, cât și de nerezidenți. Include turismul intern și receptor;

➤ **turismul național** conține aranjamente turistice, la baza cărora se plasează consumul turistic, practicat de rezidenții unei țări atât pe teritoriul țării, cât și peste hotare. Include turismul intern și turismul emițător al acestei țări;

➤ **turismul internațional** presupune aranjamente turistice care prevede deplasarea temporară a unor persoane dintr-o țară în alta, diferită de cea de reședință, pe un anumit itinerar sau într-o anumită zonă turistică, în scopul satisfacerii unor necesități de ordin social, cultural, spiritual, sportiv, medical sau economic. Include turismul receptor și pe cel emițător.



**Fig.2.6. Categoriile de turism**

*Sursa: Elaborată de autor în baza [85].*

În consecință, pentru a caracteriza categoriile de turism specifice industriei turistice, ele pot fi împărțite în **tipuri de turism**, care oferă posibilitatea de a analiza tipologia turiștilor.

Tipurile de turism includ: turismul intern, receptor și emițător, acestea fiind prezentate în (Figura 2.7).

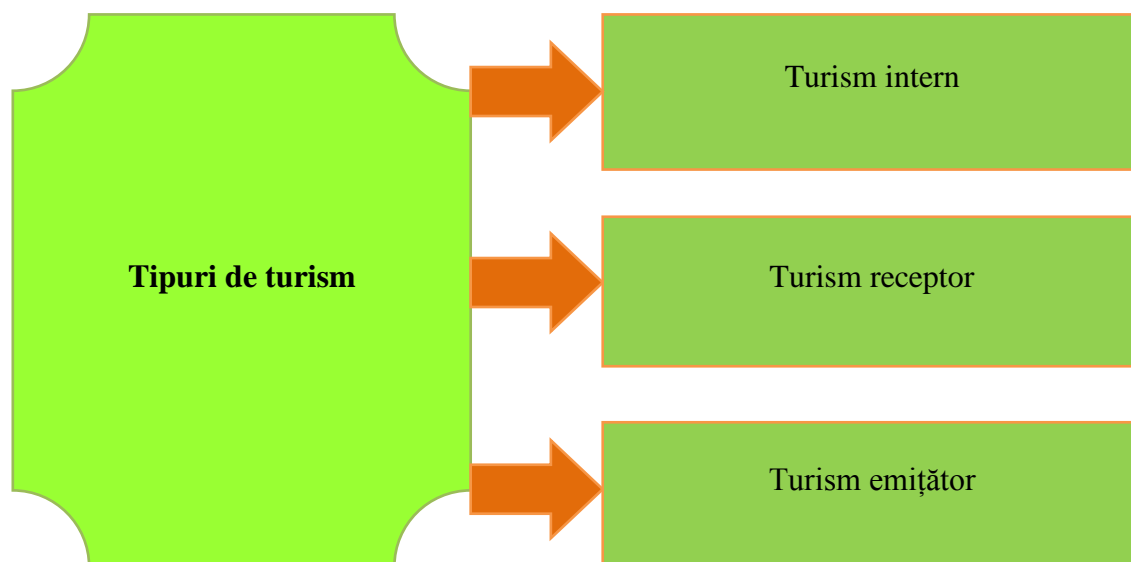
Pentru a caracteriza aceste noțiuni, este necesară definirea acestor tipuri de turism, și anume:

➤ **turism intern** – aranjament turistic, care prevede deplasarea, în scop turistic, a rezidenților în interiorul țării, incluzând minimum o noapte de cazare;

➤ **turism receptor** – activitate turistică, ce prezumă primirea de către o țară, în scop turistic, a persoanelor străine, incluzând minimum o noapte de cazare;

➤ **turism emițător** – activitate turistică, ce presupune deplasarea, în scop turistic, a rezidenților unei țări în afara hotarelor acesteia, incluzând minimum o noapte de cazare.

O asemenea abordare a clasificării permite statisticilor internaționale să efectueze analize comparative între turismului național și cel internațional.



**Fig.2.7. Tipuri de turism**

*Sursa: Elaborată de autor în baza [85].*

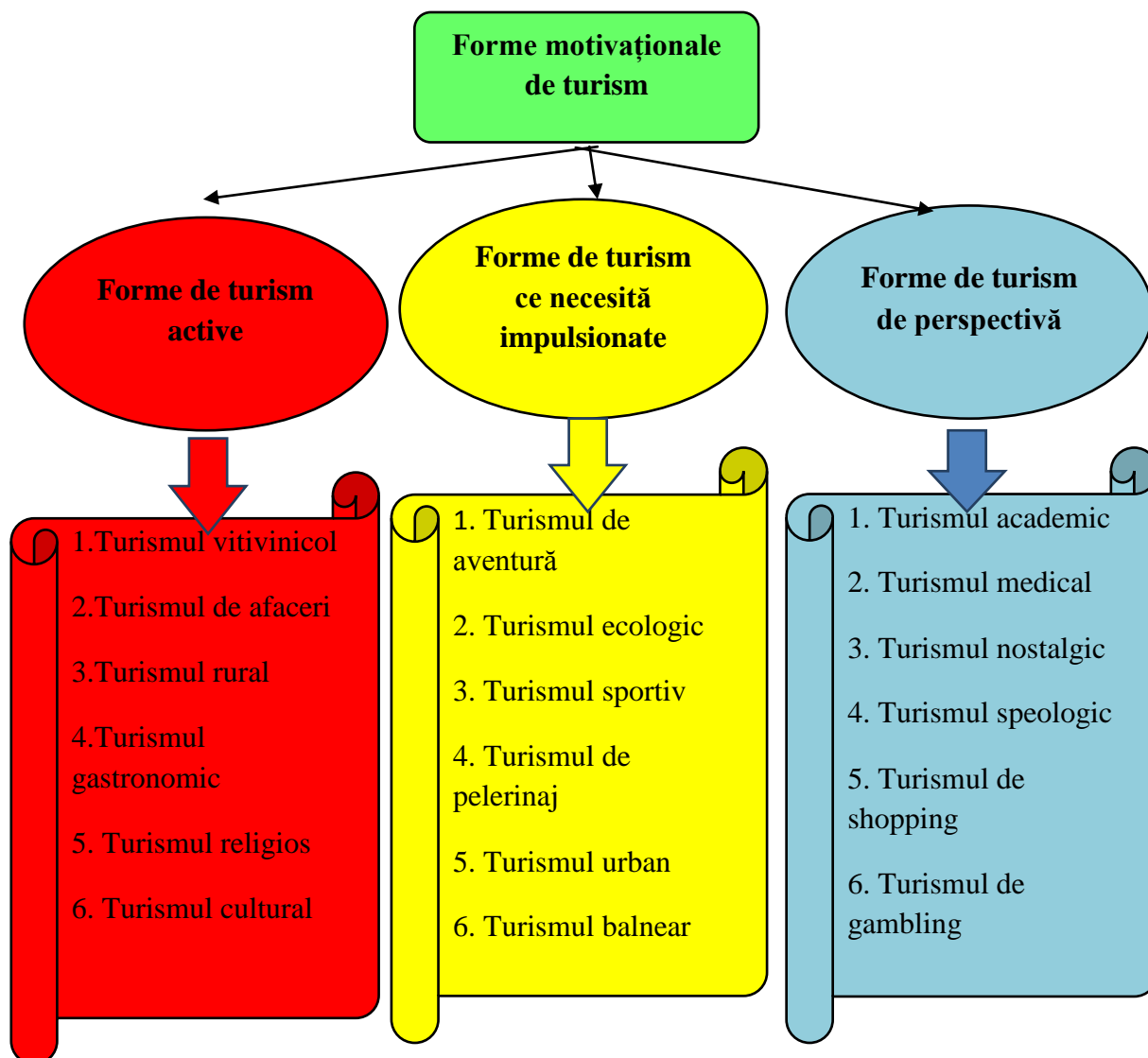
Odată ce Republica Moldova a hotărât să se poziționeze ca țară de destinație turistică internațională, este important, în opinia noastră, să identificăm principalele forme de turism, care ar stimula dezvoltarea turismului intern și receptor.

**Formele de turism** reprezintă un fenomen turistic prin care se delimitează motivația turistică și specificul călătoriei în funcție de scopul propus [85]. Formele de turism se împart în forme motivaționale și forme tipice. Forma motivațională determină motivația călătoriei, forma tipică stabilește specificul călătoriei.

Formele motivaționale de turism sunt materializate prin intermediul itinerarelor turistice naționale, care au fost reflectate de autor în monografia „Ghidul traseelor turistice ale Republicii Moldova”, reprezentând, în momentul actual suportul informativ de bază la pregătirea ghizilor de turism [91].

În vederea stabilirii unor clarități a **formelor motivaționale de turism**, este necesară efectuarea unei descrieri mai largi a lor, pentru a pune în evidență importanța acestora la formarea ofertei turistice naționale. În (Figura 2.8), sunt prezentate formele motivaționale de turism, care, în opinia autorului, formează oferta turistică a țării și care se împart în **3 categorii**:

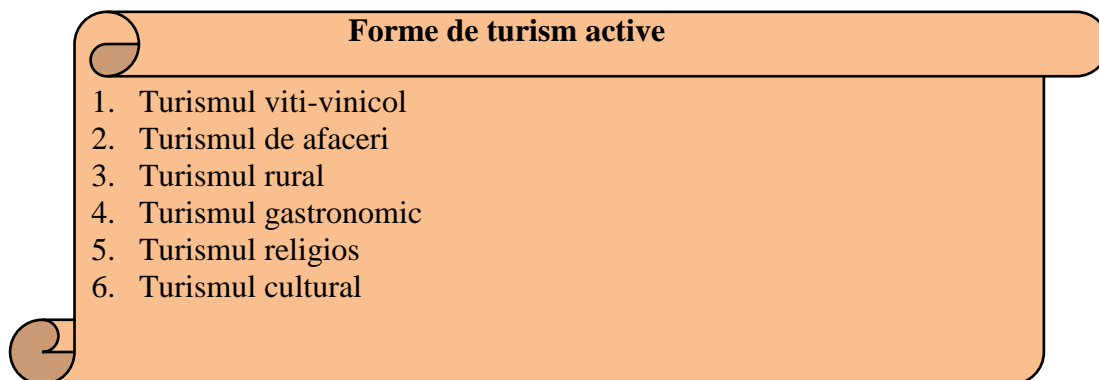




**Fig.2.8. Formele motivaționale de turism**

*Sursa: Elaborată de autor în baza [110].*

Prezentarea schematică a formelor de turism active este redată în (Figura 2.9).



**Fig.2.9. Formele de turism active**

*Sursa: Elaborată de autor în baza [106].*

### **Formele de turism active:**

1. **Turismul viti-vinicol** este o formă motivațională de turism practică de turiști pentru vizitarea întreprinderilor viti-vinicole și a regiunilor vinicole, în scopul îmbinării plăcerii degustării produselor viti-vinicole cu posibilitatea de a cunoaște țara, stilul de viață al băștinașilor, tradițiile culinare și gastronomice. Turismul viti-vinicol reprezintă cartea de vizită a Republicii Moldova, iar pachetele turistice, propuse spre comercializare, pentru turiștii străini, obligatoriu, includ un obiectiv sau o cramă vinicolă [93]. Turiștii, de asemenea, au posibilitatea de a cunoaște întreg procesul tehnologic de preparare a vinului, iar în satele în care este păstrată tradiția vinicolă, turiștii se pot implica în procesul de producere a vinului.

2. **Turismul de afaceri** – formă motivațională de turism, care vizează călătoriile în interes oficial și de serviciu, include vizitele angajaților sau ale altor persoane în interes comercial, participări la expoziții și târguri, conferințe, convenții și călătorii stimulative. Turismul de afaceri întrunește călătoriile organizate de întreprinderile economice și de administrațiile publice centrale și locale pentru personalul lor, cu ocazia deplasărilor în interes profesional, comercial, participări la diferite reuniuni, congrese, simpozioane, întruniri, seminare naționale sau internaționale. Atât călătoriile cu scop de afaceri și îndeplinirea misiunilor de stat, cât și participarea la conferințe și întruniri, reprezintă o formă motivațională importantă în turism. Călătoriile în scopuri de afaceri folosesc multe componente ale serviciilor turistice, materializate prin consumul turistic, cum ar fi: cazarea, alimentarea, transportul și, în unele cazuri, agrementul. Republica Moldova dispune de potențial bine dezvoltat, pentru practicarea acestor forme motivaționale de turism.

3. **Turismul rural** – formă motivațională de turism, care se desfășoară în mediul rural, orientată spre utilizarea resurselor turistice locale naturale și antropice, cunoașterea obiceiurilor și tradițiilor locale, gospodăriilor țărănești etc. Turismul rural este un concept care cuprinde activitatea turistică organizată și condusă de populația locală și care are la bază o strânsă legătură cu mediul ambiant, natural și uman [97, p.7]. Avantajele acestei forme de turism sunt costurile mici, comparativ cu alte forme de vacanță, originalitatea călătoriilor, absența aglomerației, intimitatea. Turismul rural vizează turiștii care beneficiază de următoarele servicii: cazare în pensiunile agroturistice, alimentație cu produse ecologice pure crescute și preparate în zonă, agrement [102]. De asemenea, turiștii pot fi implicați, în dependență de sezon, în activitățile agricole și în viața satului.

O noutate de ultimă oră privind turismul rural o constituie oferirea de soluții pentru turismul de afaceri. S-a constatat, de către Asociația Națională a Turismului Rural, Ecologic și Cultural (ANTREC), că, acum, din ce în ce mai multe evenimente ce țin de relațiile de afaceri se

desfășoară în condițiile oferite de mediul rural. În opinia celor implicați, turismul rural este o alternativă mai interesantă, în special, pentru programele de team building, deoarece oferă o gamă mai largă și deosebită de distracții.

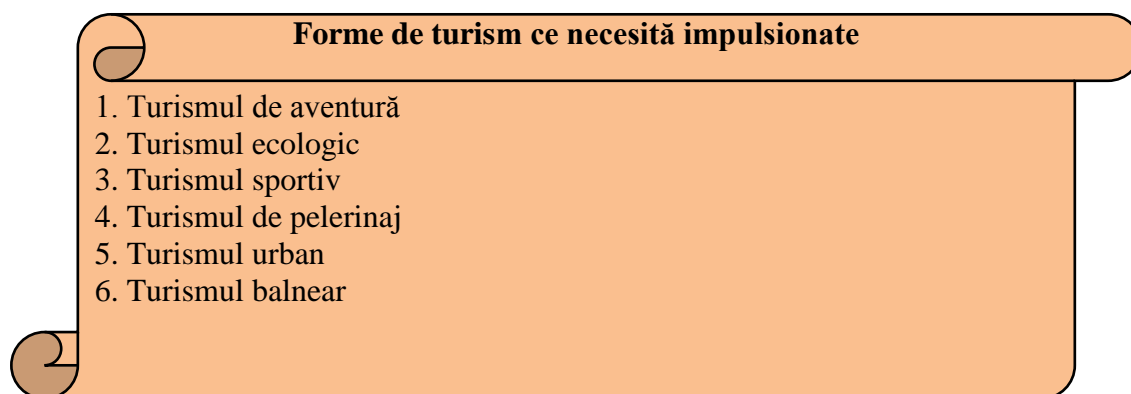
Practicarea turismului de afaceri, în mediul rural, este benefică, întrucât aduce turiști nu numai în week-end sau în concediu. Astfel, se poate oferi o continuitate turismului rural. Totodată, este ideal pentru seminare și conferințe, fiindcă poate oferi grupului acea intimitate, pe care un hotel nu o poate oferi [148].

4. **Turismul gastronomic** – formă motivațională de turism, destinată persoanelor iubitoare de a descoperi secretele specifice bucătăriilor tradiționale din diverse țări. Ospitalitatea, tradițiile și obiceiurile culinare stau la baza dezvoltării acestei forme de turism. Calitățile gustative, specificul bucatelor pot servi drept motivație importantă pentru turiștii, care au drept scop să se alimenteze cu bucate selecte caracteristice zonei turistice vizitate.

5. **Turismul religios** – formă motivațională de turism care are ca scop vizitarea lăcașelor și obiectelor de cult fără participare la slujbe divine. Turismul religios implică din partea turiștilor, un nivel de cultură ridicat, care să permită aprecierea obiectivelor vizitate, din punctul de vedere al arhitecturii, valorii istorice și cultural-artistice, semnificațiilor spirituale și religioase.

6. **Turismul cultural** – formă motivațională de turism, care valorifică potențialul cultural al unui oraș, zonă sau țară. Turismul cultural se bazează pe vizitarea muzeelor și locurilor interesante din punct de vedere arheologic, istoric și religios, precum și pe cunoașterea artei și folclorului local: muzică, dans, meșteșuguri populare, teatru folcloric, port național, ce prezintă interes cognitiv cultural. Turismului cultural îi pot fi atribuite și diverse festivalurile naționale și internaționale.

Prezentarea schematică a formelor de turism, ce necesită să fie impulsionate, este prezentată în (Figura 2.10).



**Fig.2.10. Formele de turism ce necesită să fie impulsionate**

*Sursa: Elaborată de autor în baza [106].*

## **Formele de turism ce necesită impulsionate:**

1. **Turismul de aventură** este o formă motivațională de turism, care presupune interacțiunea cu mediul ambiant prin petrecerea activă a timpului liber, practicând anumite activități extremale bazate pe depunerea efortului fizic. Cererea pentru turismul de aventură înregistrează cea mai dinamică dezvoltare la nivel mondial. Turiștii sunt în permanentă căutare de aventură, având ca scop petrecerea distractivă a timpului liber. Turismul de aventură include interacțiunea cu mediul ambiant, excursii în peșteri, alpinism, expediții arheologice, drumeție (hiking), canotaj/caiac, ciclism, auto, moto, hipism, curse de orientare, salturi cu parașuta etc.

2. **Turismul ecologic** – formă motivațională de turism orientată spre cunoașterea naturii, protejarea și conservarea mediului ambiant. Ecoturismul sau turismul bazat pe natură implică turiștii care practică drumeția sau călătoria în scopul cunoașterii florei și faunei, studierii ecologiei zonei și se cazează în apropierea ariilor protejate, în locuri nedăunătoare naturii. Anumite suprafețe silvice protejate din Republica Moldova servesc drept bază de resurse pentru dezvoltarea ecoturismului în țară. Una din opțiunile cele mai potrivite pentru dezvoltarea ecoturismului, astfel, încât să fie asigurată și protecția mediului înconjurător, este practicarea acestuia în parcurile naționale, care dispun de o administrare corespunzătoare și asigură controlul și ordinea arealului. Turismul ecologic poate fi combinat cu turismul rural în cazul în care există sate cu potențial de cazare în vecinătate, care, la rândul lor, ar putea oferi spații de cazare pentru turiști. Din punct de vedere economic și social, aceste forme motivaționale de turism ar aduce beneficii populației locale. De asemenea, ar putea fi refăcute pentru scopuri turistice și taberele existente. Pentru practicarea ecoturismului, este necesară amenajarea unor trasee eco-turistice.

3. **Turismul sportiv** – formă motivațională de turism practică în scopul desfășurării unor activități sportive, organizare de cantonamente, participare, în calitate de suporteri ai echipelor preferate, totodată, fiind prevăzute și servicii de consum turistic. Turismul sportiv este condiționat de dorința de a învăța și de a practica diferite activități sportive. Conținutul noțiunii de turism sportiv nu prevede numai formele pasive de participare a turiștilor ca spectatori la gama manifestărilor sportive de orice natură. Turismul sportiv se bazează pe oferirea unor posibilități complementare de agrement pentru turiștii care își petrec vacanța într-o anumită localitate sau pe organizarea unor călătorii pentru amatorii de spectacole sportive. Turismul sportiv mai presupune și o participare efectivă a turiștilor la diferite acțiuni sportive, care constituie și ele o formă de agrement a vacanței turiștilor, atât din punctul de vedere al implicării acestora pentru diferite ramuri sportive, cât și ca rezultat al unor recomandări cu caracter medical. Participanții și spectatorii evenimentelor sportive pot forma o categorie aparte

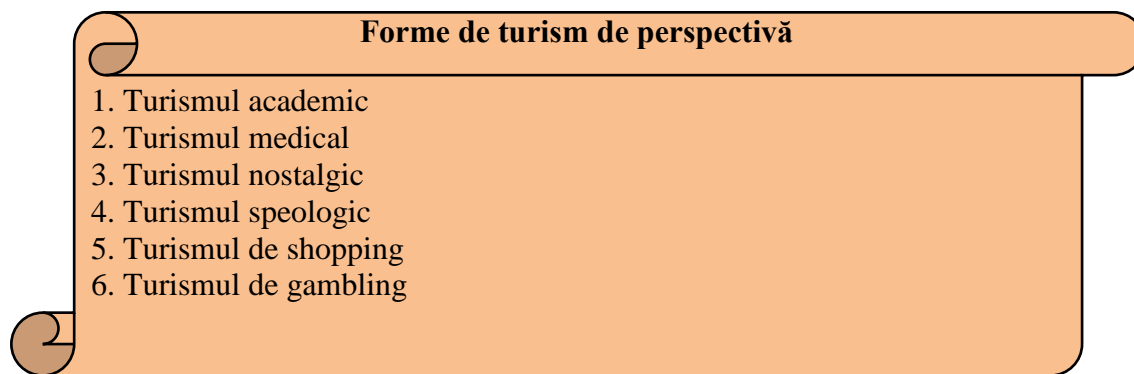
semnificativă de turiști. Țara noastră dispune de potențial în acest domeniu (stadioane, săli polivalente, echipe sportive, patinoare), care trebuie valorificat pe viitor.

4. **Turismul ecumenic sau de pelerinaj** – formă motivațională de turism, care constă în vizitarea de credincioși a locașurilor de cult, considerate sfinte. Marile sărbători de cult, hramurile mănăstirilor și bisericilor atrag, în perioada sărbătorilor religioase tradiționale, un număr considerabil de pelerini. Vizitarea acestor obiective se face atât în cadrul turismului individual, cât și în cadrul turismului de grup, organizat prin intermediul întreprinderilor de turism sau al locașurilor de cult. În afara edificiilor propriu-zise, care reprezintă monumente istorice de o inestimabilă valoare cu pictură interioară realizată de pictori celebri, multe mănăstiri dispun de muzee cu obiecte de cult.

5. **Turismul urban** – formă motivațională de turism, practică în zonele urbane, care se caracterizează prin vizitarea obiectivelor istorice, culturale și de agrement. Turismul urban include turul de oraș, plimbările și excursiile. Turismul în orașe și orașele este foarte popular în lume. Turismul urban se bazează pe o gamă largă de obiective istorice și culturale, efectuarea cumpărăturilor, alimentație în restaurante cu specific variat, plimbări, excursii etc. Localitățile urbane funcționează ca puncte de sosire și plecare ale turiștilor în regiunile vizate. Municipiul Chișinău este un loc excelent pentru dezvoltarea turismului urban, având ca bază străzile înverzite, parcurile, varietatea de clădiri frumoase, din punct de vedere arhitectonic, muzeele, restaurantele și cafenelele, evenimentele artistice, galeriile de artă plastică, centrele comerciale. În Chișinău, vin mulți oameni de afaceri și persoane oficiale, fapt ce contribuie la susținerea și dezvoltarea turismului urban.

6. **Turismul balnear** – formă motivațională de turism practică de persoanele, care se deplasează în stațiunile balneo-climaterice pentru îngrijirea sănătății sau prevenirea unor boli. Această formă motivațională de turism a cunoscut o mare dezvoltare, îndeosebi, în ultimele decenii, odată cu creșterea numărului de boli profesionale provocate de stresul vieții moderne din marile aglomerații urbane. Turismul curativ poate fi practicat în stațiunile balneo-medicale și climaterice cu bogate resurse naturale de cură: ape minerale, termale, nămoluri etc., cu efecte terapeutice, situate, de obicei, în zonele cu un microclimat specific, adecvat pentru tratarea diferitelor maladii. Acestor resurse naturale li se adaugă baza materială și infrastructura tehnică specifică, pentru punerea lor în valoare cu efect maxim. Existența unor bogate resurse naturale balneo-climaterice, în țara noastră, oferă turismului din Republica Moldova posibilitatea de a dezvolta intens turismul balnear.

Prezentarea schematică a formelor de turism de perspectivă este prezentată în (Figura 2.11).



**Fig.2.11. Formele de turism de perspectivă**

*Sursa: Elaborată de autor în baza [106].*

**Formele de turism de perspectivă:**

**1. Turismul academic** este o formă motivațională de turism care are ca scop atragerea doritorilor de a studia la instituțiile de învățământ superior și mediu de specialitate. Turismul academic este reprezentat de călătoriile cu scopul de a studia, de a învăța, de a perfecționa cunoștințele. Republica Moldova, în momentul actual, propune diverse oferte pentru studii la instituțiile de învățământ superior și mediu de specialitate pentru cetățenii altor state. Odată cu atragerea studenților străini, aceștia contribuie la dezvoltarea bazei tehnico-materiale a instituțiilor de învățământ superior și mediu de specialitate din țară, prin taxele de studii achitate.

**2. Turismul medical sau de sănătate** – formă motivațională de turism, care presupune atragerea turiștilor străini, motivația de bază fiind tratarea diferitelor boli sau maladii în instituțiile medicale specializate din țară. Turismul de sănătate are perspectivă bună în Republica Moldova, deoarece serviciile medicale sunt mai puțin costisitoare ca în Europa. Diaspora Republicii Moldova, care își desfășoară activitatea de muncă peste hotarele țării, poate contribui în modul cel mai direct la atragerea categoriilor de persoane care sunt interesate de aceste servicii.

**3. Turismul nostalgic** – formă motivațională de turism, care include vizitarea locurilor de baștină, de către persoanele care au emigrat în diverse țări. Turismul nostalgic implică oamenii ce vizitează locurile copilăriei lor sau ale strămoșilor și este destul de popular. Un număr mare de moldoveni, care au emigrat în decursul timpului, doresc să se întoarcă în țară pentru a-și vizita familiile, prietenii, locurile de baștină, mormintele apropiaților.

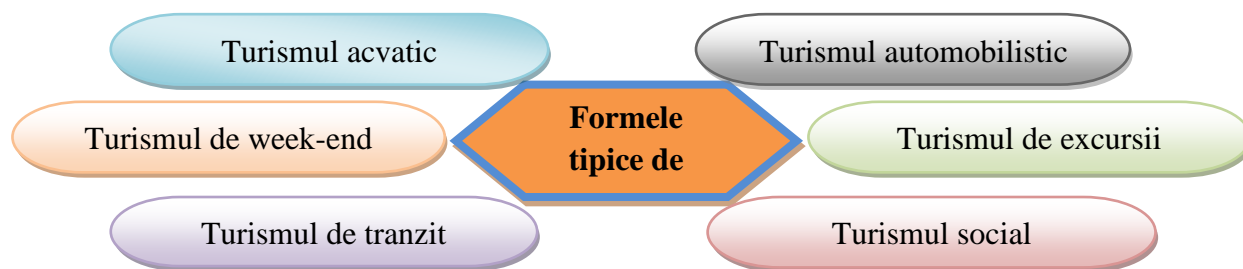
**4. Turismul speologic** – formă motivațională de turism care prevede activitatea de a identifica, explora, studia, cartografia și vizita locații subterane (peșteri, caverne). Încă de la începuturi, ea a fost practică atât de către specialiști, cât și de către turiștii amatori. În cadrul escaladărilor prin cavernele subterane, turiștii se ocupă cu studiul peșterilor și al viețuitoarelor

din mediul subteran. În Republica Moldova, există mai multe peșteri, cele mai importante fiind peștera „Emil Racoviță” și peștera „Surprizelor”.

**5. Turismul de shopping** – formă motivațională de turism, care prevede deplasarea turiștilor cu scopul de achiziționa produse și mărfuri. Călătoriile în străinătate pentru cumpărături au început să devină o practică tot mai populară pentru un segment în creștere de turiști, destinațiile, alese de aceștia, diversificându-se în ultimii ani, odată cu creșterea veniturilor și a pretențiilor privind calitatea produselor.

**6. Turismul de gambling** (jocuri de noroc) – formă motivațională de turism, care prevede atragerea turiștilor în cazinouri și săli de joc. Este una din cele mai profitabile industrii din lume. Ea se bazează pe cel mai frecvent vis omenesc: visul îmbogățirii în mod plăcut. Pentru multe state, este un mare generator de profit. În Republica Moldova, nu există nici o strategie de dezvoltare a acestei forme motivaționale de turism.

Paralel cu dezvoltarea formelor motivaționale de turism, este necesar să fie puse în valoare și formele tipice, prezentate în (Figura 2.12).



**Fig.2.12. Formele tipice de turism**

*Sursa: Elaborată de autor în baza [85].*

*Formele tipice de turism*, care pot contribui la diversificarea ofertei turistice, pot fi prezentate astfel:

1. **Turismul acvatic** este o formă tipică de turism, practică pe bazinele acvatice ale țării prin utilizarea diverselor mijloace de transport naval. În Republica Moldova există 21 de bazine acvatice, în care se poate practica turismul acvatic, cele mai importante fiind: fluviul Dunărea, râurile Nistru și Prut, lacurile Ghidighici, Costești-Stânca, Malta, Belev etc. Organizarea de croaziere pe fluviul Dunărea și râul Nistru poate diversifica oferta turistică a țării, contribuind astfel la dezvoltarea turismului intern și receptor.

2. **Turismul automobilistic** – formă tipică de turism, manifestată prin călătoriile pe distanțe medii și lungi, în afara mediului uzual, cu scop recreativ și de cunoaștere, utilizând ca mijloc de transport automobilul. Această formă de turism reprezintă preferința turiștilor automobiliști de a

opta pentru itinerare inedite, altele decât cele oferite grupurilor organizate, precum și, în funcție de veniturile acestora, structuri de cazare diferențiate, cum ar fi: moteluri, campinguri, bungalouri, apartamente, case de vacanță, pensiuni. Turismul automobilistic este încurajat pentru că turiștii automobiliști solicită, pe lângă serviciile de bază, și prestații suplimentare precum schimbul valutar, cumpărăturile de produse specifice din țara vizitată, excursii, alte servicii locale, pentru care cheltuie sume importante de bani.

3. **Turismul de excursii** – formă tipică de turism, care presupune activitatea excursionistă însoțită de ghid turistic, utilizându-se diverse programe, trasee și itinerare turistice. Această formă de turism este cea mai răspândită pentru turismul intern și implică grupuri organizate de persoane, care au ca motivație vizitarea unor obiective turistice, în scopul cunoașterii și recreerii. În itinerarele excursioniste, ca regulă, sunt incluse situri arheologice și istorice, peisajele și ariile naturale protejate, obiectivele religioase și de cult, obiectivele viti-vinicole, cetățile, muzeele, monumentele etc.

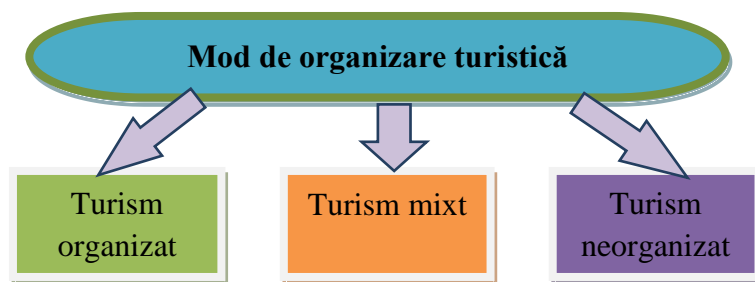
4. **Turismul social** – formă tipică de turism, practică de categoriile sociale ale populației cu venituri modeste și orientată spre satisfacerea necesităților lor cognitive, culturale, recreative etc. Turismul social include: turismul pentru copii, turismul pentru tineret, turismul pentru persoanele de vârstă a treia, turismul pentru persoane cu dizabilități. Această formă de turism este destinată turismului intern și are la bază costuri reduse la serviciile de cazare, alimentare, transport și mărimea comisionului aplicat de agențiile de turism și tur-operatori.

5. **Turismul de tranzit** – formă tipică de turism, care presupune traversarea uneia sau mai multor țări, având ca destinație țara de vacanță. Dezvoltarea acestei forme de turism pentru Republica Moldova va avea un impact pozitiv asupra dezvoltării turismului receptor. Turiștii, traversând Moldova către destinația finală, vor contribui la utilizarea diverselor servicii complementare consumului turistic. De asemenea, este absolut necesară inițierea unor programe mixte între țările limitrofe Moldovei, pentru a deservi turiștii, care urmează să tranziteze Republica Moldova, destinația finală fiind România sau Ucraina.

6. **Turismul de week-end** – formă tipică de turism de scurt sejur, destinată odihnei și recreerii la sfârșit de săptămână, în afara mediului uzual. Turismul de week-end presupune abandonarea tuturor activităților profesionale și exercitarea, în mod voluntar, a altor activități diferite de cele practicate, în mod obișnuit, capabile să odihnească organismul uman din punct de vedere fizic și intelectual.

Călătoriile turistice presupun mai multe modalități de organizare turistică, specificul lor fiind determinat de înșiși turiștii. Astfel, ca **mod de organizare turistică**, poate figura: turismul organizat, turismul semi-organizat (mixt), turismul pe cont propriu (neorganizat), (Figura 2.13).





**Fig.2.13. Modul de organizare turistică**

*Sursa: Elaborată de autor în baza [85].*

Caracterizând modul de organizare turistică, autorul prezintă următoarele definiții:

➤ **turismul organizat** presupune o combinație stabilită în prealabil de aranjamente turistice, care includ așa servicii, ca: transportul, cazarea, alimentarea, agreementul, asigurarea de călătorie și din care rezultă pachetul de servicii turistice destinat consumului turistic. De regulă, în cadrul turismului organizat, pachetul de servicii turistice se comercializează după principiul totul inclus;

➤ **turismul semi-organizat sau mixt** presupune o combinație parțială de aranjamente turistice, care stau la baza formării pachetului de servicii turistice. De obicei, turiștii, când se adresează tur-operatorilor sau agențiilor de turism, solicită rezervarea locurilor de cazare în unitățile de cazare, incluse în propriul circuit turistic, iar, în unele cazuri, solicită și asigurarea de călătorie. Transportul, alimentația și agreementul sunt organizate în mod individual;

➤ **turismul pe cont propriu sau neorganizat** nu presupune unele aranjamente turistice prealabile, oferite de către tur-operatori sau agenții de turism. Trebuie menționat că turismul pe cont propriu nu este reflectat în statistica turistică oficială a țării. Ca regulă, turiștii, de sine stătător, își organizează odihna sau itinerarul turistic. Odată cu dezvoltarea tehnologiilor informaționale, acest mod de organizare turistică capătă un avânt tot mai mare.

În perioada imediat următoare, turismul ar putea deveni un generator de fluxuri valutare pentru Republica Moldova, un generator de locuri de muncă, un generator de relansare economică. Este important ca acestei industrii să-i fie acordată o atenție mai sporită. În această ordine de idei, Strategia de Dezvoltare a Turismului „Turism-2020” trebuie să fie integrată, în opinia noastră, în programele strategice ale altor instituții ale statului, care au tangență nemijlocită cu această ramură, deoarece numai acțiunile sinergice combinate ar putea să dea rezultatul scontat.

#### **2.4. Agenții pieței turistice ca verigă importantă în formarea și comercializarea produsului turistic**

În activitatea turistică internă și internațională, se practică o gamă largă de forme și aranjamente turistice, determinate de modalitățile de satisfacere a necesității de turism, de condițiile de realizare a echilibrului ofertă-cerere, de particularitățile organizării călătoriei [76, p.73].

Elaborarea ofertei turistice, respectiv întocmirea programelor destinate turiștilor, este operațiunea care necesită un studiu permanent în aria preferințelor turiștilor, pentru a fi, întotdeauna, atractivă în conținutul său și, în consecință, valorificabilă.

Pentru ca oferta să fie în permanență viabilă, organizatorii de călătorii turistice concep programele și prestațiile destinate turiștilor luând în considerare atât interesele de vacanță ale turiștilor, cât și vârsta, sexul, profesia, bugetul de vacanță și o serie întreagă de alte aspecte [26, p.1].

Pluralitatea intereselor călătoriei determină și gama diversă de programe, pe care agenții pieței turistice le pot prezenta spre valorificare direct turiștilor, programele fiind mereu supuse schimbării și transformării calitative [218].

În Republica Moldova, în calitate de agenți ai pieței turistice, care se ocupă de elaborarea, promovarea, distribuirea și comercializarea pachetelor de servicii turistice, se identifică tur-operatorii și agențiile de turism [90].

În acest sens, normele art. 3 din Legea nr. 352/2006 definesc subiecții vizați după criteriului activității desfășurate, precum urmează:

- ❖ **agenție de turism** (denumită, de asemenea, *detailist*) este persoană fizică sau juridică, care vinde sau oferă spre vânzare servicii turistice proprii sau contractate de la alți furnizori, precum și pachete de servicii turistice stabilite de tur-operator;
- ❖ **tur-operator** (denumit, de asemenea, *organizator*) – persoană fizică sau juridică care organizează pachete de servicii turistice și le vinde sau le oferă spre vânzare direct sau prin intermediul unei agenții de turism.

Cu alte cuvinte, tur-operatorul este responsabil pentru furnizarea către consumator a pachetului de servicii prin contractarea și combinarea tuturor serviciilor incluse în componența acestuia (ex., transport, cazare, alimentare, agrement etc.), iar agenția de turism oferă spre vânzare pachetele turistice compilate de unul sau mai mulți organizatori [151, p.80].

De menționat că Codul civil al RM (în vigoare) utilizează noțiunile de „*organizator*” și „*detailist*”, în mod echivalent celor de „*tur-operator*”, și, respectiv, „*agenție de turism*” din Legea nr. 352/2006.

În corespundere cu legislația actuală, tur-operatorii și agențiile de turism sunt supuse înregistrării obligatorii de stat, în conformitate cu prevederile Legii nr. 220 din 19.10.2007 „Privind înregistrarea de stat a persoanelor juridice și a întreprinzătorilor individuali” [68], optând pentru una dintre formele de organizare juridică stipulate în art. 13 din Legea nr. 845 din 03.01.1992 „Cu privire la antreprenariat și întreprinderi [72].

Organul înregistrării de stat, Agenția Servicii Publice, certifică faptul constituirii, reorganizării, lichidării, suspendării sau reluării activității persoanelor juridice, filialelor și reprezentanțelor acestora, precum și faptul modificării actelor de constituire ale persoanelor juridice, înscrierii datelor în Registrul de stat, care are ca efect dobândirea și încetarea capacității juridice a persoanelor juridice, obținerea și încetarea, de către persoanele fizice, a calității de întreprinzător individual. La momentul înregistrării de stat, persoanelor juridice și întreprinzătorilor individuali le este atribuit un cod numeric unic – număr de identificare de stat (IDNO) – care servește la identificarea acestora în sistemele informaționale ale Republicii Moldova. Organul înregistrării de stat înscrie, în Registrul de stat, datele cu privire la sediul persoanei juridice.

Adițional respectării procedurii înregistrării de stat, tur-operatorii și agențiile de turism se supun procedurilor prevăzute de Legea nr. 231 din 23.09.2010 „Cu privire la comerțul interior” [56], în particular, aceștia urmează să transmită autorităților administrației publice locale o notificare privind inițierea activității de comerț, în mod separat, pentru fiecare unitate comercială și/sau loc de vânzare [56]. Această notificare va conține, în mod obligatoriu, informații cu privire la sediul, denumirea și codul activității de comerț conform CAEM Rev.2.

În domeniul activității turistice, CAEM Rev.2 cuprinde următoarele categorii:

- activități ale agențiilor turistice și ale tur-operatorilor; alte servicii de rezervare și de asistență turistică;
- activități ale agențiilor turistice și ale tur-operatorilor;
- activități ale agențiilor turistice;
- activități ale tur-operatorilor;
- alte servicii de rezervare și de asistență turistică;
- activități de cazare și alimentație publică;
- hoteluri și alte facilități de cazare;
- facilități de cazare pentru vacanțe și perioade de scurtă durată;
- parcuri pentru rulote, campinguri și tabere.

Specificăm că, în temeiul art. 17<sup>1</sup> din Legea nr. 231 din 23.09.2010 „Cu privire la comerțul interior” [56], dacă comerciantul desfășoară activități stabilite în conformitate cu Anexa nr. 3 a Legii, notificarea depusă de comerciant se remite, la data recepționării ei, către Agenția Națională pentru Siguranța Alimentelor, potrivit principiului „ghișeului unic”, prin intermediul resursei informaționale în domeniul comerțului, în mod analog, se procedează în

privința activităților supuse autorizării sanitare de funcționare de către Agenția Națională pentru Sănătate Publică, conform art. 17<sup>2</sup> din legea indicată [56].

Însă, același mecanism de transmitere a informației, potrivit principiului ghișeului unic, de la autoritatea administrației publice locale către autoritatea deținătoare a Registrului turismului, nu este prevăzut pentru antreprenorii care desfășoară activități ale agențiilor turistice și ale tur-operatorilor. În opinia noastră, recomandăm ca acest mecanism să fie prevăzut, în mod obligatoriu în legislația turistică.

Astfel, în scopul implementării practice a mecanismului de înregistrare în domeniul turismului, legislația turistică trebuie să reglementeze obligația agenților pieței turistice de notificare a autorității centrale în turism, care introduce datele într-un registru public, în scopuri statistice și de informare a consumatorului cu privire la agenții economici înregistrați.

În consecință, procedurile de înregistrare de stat și notificare a autorităților administrației publice locale despre inițierea activității de comerț îi permit statului să-și exercite funcțiile de supraveghere și control, precum și să mențină evidența statistică a unităților de comerț.

În același timp, pentru a asigura evidența separată a agenților economici din industria turismului, este necesară introducerea unui mecanism de notificare a autorității publice care administrează Registrul turismului. În scopuri de optimizare a procedurilor administrative, această notificare urmează să fie efectuată prin completarea unui formular electronic cu confirmare de primire sau transmisă pe principii de ghișeu unic.

Pentru implementarea ultimei recomandări, este necesară modificare Legii nr. 231/2010 pentru a stipula că, în ceea ce privește antreprenorii care desfășoară activități ale agențiilor turistice și ale tur-operatorilor, alte servicii de rezervare și de asistență turistică, în baza CAEM Rev. 2, notificarea privind inițierea activității de comerț depusă la autoritatea administrației publice locale se remite potrivit principiului ghișeului unic către autoritatea administrației publice centrale deținătoare a Registrului turismului.

Legea nr.352/2006 „Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova” [58], și a amendamentelor la prezenta Lege, care au fost introduse la 30 mai 2008 și la 01.10.2016, delimitează funcțiile agenților economici din turism, care se ocupă de formarea și comercializarea produselor turistice. În conformitate cu Legea respectivă, comercializarea serviciilor și pachetelor de servicii turistice pe teritoriul Republicii Moldova este efectuată de tur-operatori și agențiile de turism, în baza contractului turistic. Mecanismul de funcționare a pieței turistice este prezentat în *Anexa 17*.

Legislația în vigoare trasează principala distincție între tur-operatori și agenții de turism prin prisma naturii activității pe care o desfășoară, astfel, încât tur-operatorii organizează și oferă

spre vânzare pachete de servicii turistice, iar agențiile de turism intermediază vânzarea pachetelor de servicii turistice organizate de tur-operator și/sau vând servicii turistice proprii care, însă, nu constituie pachete turistice.

În cadrul reformei actelor permissive, implementate de Guvernul RM, Legea nr. 185/2017 „Pentru modificarea și completarea unor acte legislative” [55], a exclus cerințele privind licențierea activității de tur-operator și agenție de turism, prin abrogarea art. 15 din Legea nr. 352/2006.

Odată cu abrogarea acestui articol, legiuitorul a eliminat și cerințele regulatorii suplimentare stabilite față de tur-operatori, în comparație cu agențiile de turism – activitate turistică de minimum 3 ani, includerea obligatorie în statele de personal a unui ghid turistic, amplasarea oficiului la niveluri ușor accesibile ale clădirilor cu destinație publică, cataloage color proprii, atragerea turiștilor străini în Republica Moldova, începând cu al treilea an de activitate, în număr de minimum 100 de persoane anual etc.

Pentru a evita confuziile privind noțiunile de tur-operator și agenție de turism trebuie precizat faptul că specializarea tur-operatorilor în formarea pachetelor de servicii turistice îi diferențiază de agențiile de turism, care nu intervin decât în comercializarea produselor turistice. Neclaritățile și confuziile asupra terminologiei au fost determinate și de faptul că mulți tur-operatori îndeplinesc funcțiile unei agenții de turism. Practica internațională demonstrează acest fapt prin modalitățile de operare pe diferite piețe sau țări.

Piața americană a industriei turistice este complet diferită față de cea europeană, timp în care, chiar și la nivel de țări europene, conceptele privind noțiunile de tur-operator și agenție de turism suferă abordări mai puțin similare. În Europa, legislația prevede că tur-operatorii nu pot să comercializeze produse turistice direct clientului final, ci doar prin agențiile de turism. Astfel, majoritatea tur-operatorilor dețin licențe de agenții de turism detailiste, având posibilitatea de a vinde direct consumatorilor-turiști. Acest fapt se datorează, în principal, modificărilor structurale ale pieței și apariției tehnologiilor informaționale ca unealtă de vânzare. De altfel, în practică, confuzia este evidențiată prin utilizarea frecventă a termenului de „agenție”, desemnând, de fapt, un tur-operator. Consumatorii-turiști, de multe ori, nu cunosc diferențele dintre conceptul de tur-operator și agenție de turism sau nu sunt interesați de identitatea ofertantului real al pachetului de servicii turistice.

În aceste condiții, legislația trebuie să specifice un regim de răspundere sporit al tur-operatorului față de consumator, în special, în ceea ce privește oferirea garanțiilor financiare, în comparație cu regimul preferențial al agenției de turism, care prevede numai comercializarea

pachetului de servicii turistice contractat de la tur-operator, fără a avea vre-o obligație financiară față de furnizorii de servicii.

Necesitatea delimitării atribuțiilor este cauzată și de faptul că tur-operatorul poate diversifica produsul turistic prin includerea diverselor servicii adiționale, care le poate contracta direct de la furnizori, ceea ce nu poate face agenția de turism.

Ca exemplu turistul, procurând un produs turistic ce include numai serviciul de cazare și alimentație, nu are posibilitatea de a se odihni și a se distra din plin, în lipsa agrementului, care reprezintă un factor motivațional în alegerea destinației turistice. Astfel, misiunea tur-operatorului constă în satisfacerea necesităților turiștilor în conformitate cu doleanțele lor [108].

Faptul că un comerciant acționează sau nu în calitate de organizator, pentru un anumit pachet ar trebui să depindă de implicarea respectivului comerciant în crearea pachetului, și nu de modul în care comerciantul își descrie activitatea [250].

Agențiile de turism formează veriga de bază a raporturilor juridice între tur-operatori și consumatorii-turiști finali. Ele au fost create ca rezultat al dezvoltării și intensificării circulației turistice, având rolul unor societăți comerciale de distribuție, pentru facilitarea contactelor între tur-operatori și clientela turistică potențială din țara de reședință a turiștilor și firmele prestatoare de servicii turistice din țara receptoare, aleasă de turiști ca destinație pentru vizitare și petrecerea concediilor.

Agențiile de turism organizează, oferă și derulează o gamă diversificată de aranjamente turistice, care includ deplasarea, sejurul și agrementul turiștilor în cadrul călătoriilor întreprinse. În produsul turistic oferit, se materializează nu numai serviciile tur-operatorilor, ci și logica de combinare a serviciilor preluate cu serviciile proprii ale agenției, ceea ce contribuie la conferirea unui grad mai sporit de originalitate a produselor turistice și a unei mai mari satisfacții pentru consumatorii serviciilor cumpărate.

Spre deosebire de distribuția mărfurilor și produselor, în condițiile specifice ale activității turistice, se comercializează, de fapt, doar „imagea” unui produs turistic, și nu produsul însuși, dat fiind faptul că, între momentul achiziționării printr-un aranjament al produsului turistic și momentul consumului efectiv al pachetului de servicii programate, există un decalaj considerabil de timp [96]. În consecință, agențiile de turism îndeplinesc, pe lângă funcțiile comerciale de intermediere și funcțiile de informare-promovare a acțiunilor turistice, care devin o fază deosebit de importantă a valorificării produselor respective.

În evoluția circulației turistice din Republica Moldova, s-a format o rețea vastă de agenții de turism, dintre care majoritatea s-au specializat pe comercializarea unor aranjamente specifice

pentru turismul intern și pentru turismul internațional. În acest scop, agențiile de turism stabilesc și mențin contacte permanente cu tur-operatorii din țară și din străinătate.

Cu toate acestea, activitatea complexă a agențiilor de turism, actualmente, ridică multiple probleme juridice și economice, rezultate din rolul de intermediar între turiști și tur-operatori.

Raportat la practica internațională, putem menționa că, deși utilizarea crescândă a tehnologiilor informaționale oferă acces consumatorilor pentru contractarea pachetelor de servicii direct de la tur-operator, serviciile agențiilor de turism sunt, în continuare, utilizate, astfel, încât Directiva UE 2015/2302 reglementează cele două categorii de entități în mod distinct, precum urmează:

➤ „*organizator*”, care este un comerciant ce combină și vinde sau oferă spre vânzare pachete fie direct, fie prin intermediul altui comerciant sau împreună cu un alt comerciant, sau comerciantul care transmite datele călătorului altui comerciant, în conformitate cu art. 3 punctul 2 litera (b) punctul (v) din Directiva (UE) 2015/2302;

➤ „*comerciant cu amănuntul*” înseamnă un alt comerciant decât organizatorul care vinde sau oferă spre vânzare pachete combinate de către un organizator.

Faptul că un comerciant acționează sau nu în calitate de organizator pentru un anumit pachet ar trebui să depindă de implicarea respectivului comerciant în crearea pachetului, și nu de modul în care comerciantul își descrie activitatea [250].

Deși terminologia nu este uniformizată, definiția noțiunii *agenție de turism*, din legislația națională, corespunde noțiunii *comerciant cu amănuntul* din Directiva UE 2015/2302, iar definiția noțiunii *tur-operator* se echivalează, în esență, cu cea de *organizator*.

Pentru a asigura garanțiile consumatorilor în procesul achiziționării pachetului de servicii turistice, este necesară modificarea definiției noțiunii de „*tur-operator*”, prevăzută în Legea nr. 352/2006, pentru a include organizatorii, care transmit datele cu privire la consumator către alți comercianți, dacă sunt întrunite condițiile prevăzute de art. 3 pct. 2, lit. b) pct. (v) din Directiva UE 2015/2302, astfel încât să se considere parte a aceluiași pachet, indiferent dacă se încheie contracte separate cu furnizorii individuali, serviciile achiziționate de la comercianți diferiți prin procese de rezervare online asociate, în care numele călătorului, detaliile de plată și adresa de e-mail se transmit de la comerciantul, cu care se încheie primul contract, către un alt comerciant sau alți comercianți, iar contractul se încheie cu cel din urmă comerciant sau cu acești comercianți în cel mult 24 de ore după confirmarea rezervării primului serviciu de călătorie.

Este de menționat, în acest sens, că au fost incluse prevederi legislative în proiectul de modificare a Codului civil și legislației conexe, înregistrat în Parlamentul RM la 27.04.2018 [248].

O altă problemă, care nu este rezolvată la moment ține de protecția consumatorilor, și anume crearea fondului de garanții financiare pentru cazuri de insolabilitate a tur-operatorilor.

Codul civil în vigoare nu dezvoltă normele privind răspunderea și garanțiile financiare oferite de organizator și detailist într-o manieră clară, certă și previzibilă în efecte juridice.

În acest sens, art. 1140 din Codul civil (Garanția) stipulează că organizatorul sau detailistul trebuie să aducă garanții pentru a asigura, în caz de insolabilitate, rambursarea sumelor achitate de turist și repatrierea acestuia. Totodată, art. 1137 din Codul civil în vigoare prevede că organizatorul și/sau detailistul sunt răspunzători pentru executarea obligațiilor asumate prin contract, inclusiv în situația în care aceste obligații trebuie să fie îndeplinite de către alți prestatori de servicii [18].

Modificările operate în Codul civil al RM, intrate în vigoare la 01.03.2019, prevăd deja aspecte referitoare la regimul garanțiilor financiare pentru cazuri de insolabilitate a tur-operatorului, dar acestea nu sunt reflectate deocamdată în Legea 352/2006, motiv pentru care Ministerul Economiei și Infrastructurii, ca organ guvernamental abilitat de politica statului în domeniul turismului, trebuie să opereze aceste schimbări.

Odată ce intenționăm să efectuăm aceste modificări, care, în opinia noastră, vor asigura un anumit confort și garanție consumatorilor-turiști, nu trebuie să uităm și de agenții pieței turistice, care, la ora actuală activează într-un mediu de concurență neloială și care, de asemenea, au nevoie de susținere din partea statului. Pentru a asigura buna funcționalitate a pieței turistice, se recomandă ca Ministerul Economiei și Infrastructurii să implementeze o serie de acțiuni îndreptate spre contracararea concurenței neloiale și activității ilicite din domeniul turistic, prin amendarea Codului contravențional, pentru a stabili sancțiuni persoanelor fizice și juridice, care prestează servicii turistice, fără a avea acest drept și care nu achită impozite și taxe potrivit legislației fiscale a Republicii Moldova.

## **2.5. Concluzii la Capitolul II**

Activitatea turistică este indispensabil legată de particularitățile și caracteristicile destinației turistice, de experiența turistului, care o poate avea la fața locului, de existența cel puțin a unei motivații, capabile să sporească interesul clientului și să-l determine să se deplaseze acolo în scopul odihnei și recreerii. În această ordine de idei, punctele de atracție turistică reprezintă elementele centrale ale produsului turistic, ele fiind înzestrate cu capacitatea de a atrage vizitatorii și turiștii. Turistul utilizează toate elementele ofertei turistice, dar trebuie specificat faptul că acestea sunt extrem de variate.



Republica Moldova este o țară mică cu o diversitate mare de obiecte de interes turistic amplasate la distanțe mici de principalele orașe, care dispun de unități de cazare. În Republica Moldova, există peste 15 mii de atracții turistice antropice și peste 300 de arii naturale importante. Au fost atestate câteva mii de stațiuni preistorice, circa 400 de așezări din diferite epoci istorice, circa 50 de cetățui fortificate antice, circa 500 de așezări medievale timpurii, 6 cetăți medievale. Acest patrimoniu este relativ uniform dispersat pe teritoriul național, iar valoarea lui motivează suficient vizitele turistice.

Ca **concluzii** deduse de autor în Capitolul II, afirmăm că, pentru a stimula circulația turistică către Republica Moldova, este necesară realizarea următoarelor activități:

1. Identificarea formelor motivaționale de turism, care vor sta la baza formării ofertei turistice a țării.
2. Completarea serviciilor turistice de bază cu cele complementare și adiționale pentru a integra oferta turistică a țării și a face destinația turistică motivantă.
3. Negocierea cu marii tur-operatorii europeni a posibilității de includere a Republicii Moldova ca destinație turistică în cataloagele de oferte turistice;
4. Asigurarea unor conexiuni aeriene reușite de tip Low-cost va reprezenta un argument important în procesul de valorificare a țării noastre din partea turiștilor străini;
5. Îmbunătățirea permanentă a prestațiilor ce țin de divertisment, recreere și agrement, în raport cu turiștii străini, trebuie să reprezinte o componentă majoră a serviciilor de ospitalitate;
6. Valorificarea potențialului turistic al țării trebuie realizat numai în contextul unei colaborării armonioase între instituțiile statului responsabile de această ramură și mediul de afaceri privat.
7. Studiarea în permanență a intereselor și doleanțelor turiștilor la nivel de țară pentru a spori pe viitor calitatea prestației turistice;
8. Structurile instituționale asociative trebuie să-și aducă și ele aportul la prestația turistică nu numai cu caracter declarativ, dar și prin acțiuni concrete.
9. Introducerea garanției financiare trebuie să servească drept măsură asiguratorie în privința protecției consumatorilor-turiști.
10. Odată cu dezvoltarea, în regim alert, a tehnologiilor informaționale, activitatea de tur-operator, ca organizator de produse turistice și cea de agenție de turism ca detailiști, trebuie comasată într-o formă nouă, cu denumirea de agenție de voiaj. Agențiile de voiaj pot executa atât rolul de organizator, cât și pe cel de detaillist.

### III. STRATEGII ȘI POLITICI DE DEZVOLTARE A TURISMULUI INTERN ȘI RECEPTOR

#### 3.1. Locul Republicii Moldova în circuitul turistic internațional

Orientarea unei țări de destinație turistică spre dezvoltarea turismului național poate aduce beneficii considerabile economiei acestei țări. Dacă analizăm statistica Organizației Mondiale a Turismului, industriei turismului îi sunt specifice următoarele caracteristici:

- Turismul își aduce o contribuție superioară unei cote de 10% la Produsul Intern Brut mondial.
- Turismul utilizează aproximativ 8% din forța de muncă mondială, adică circa 210 milioane de persoane.
- Activitatea turistică se desfășoară non-stop, adică 365 de zile pe an și 24 de ore pe zi.
- Turismul are cel mai mare aport la formarea veniturilor din impozite și taxe.

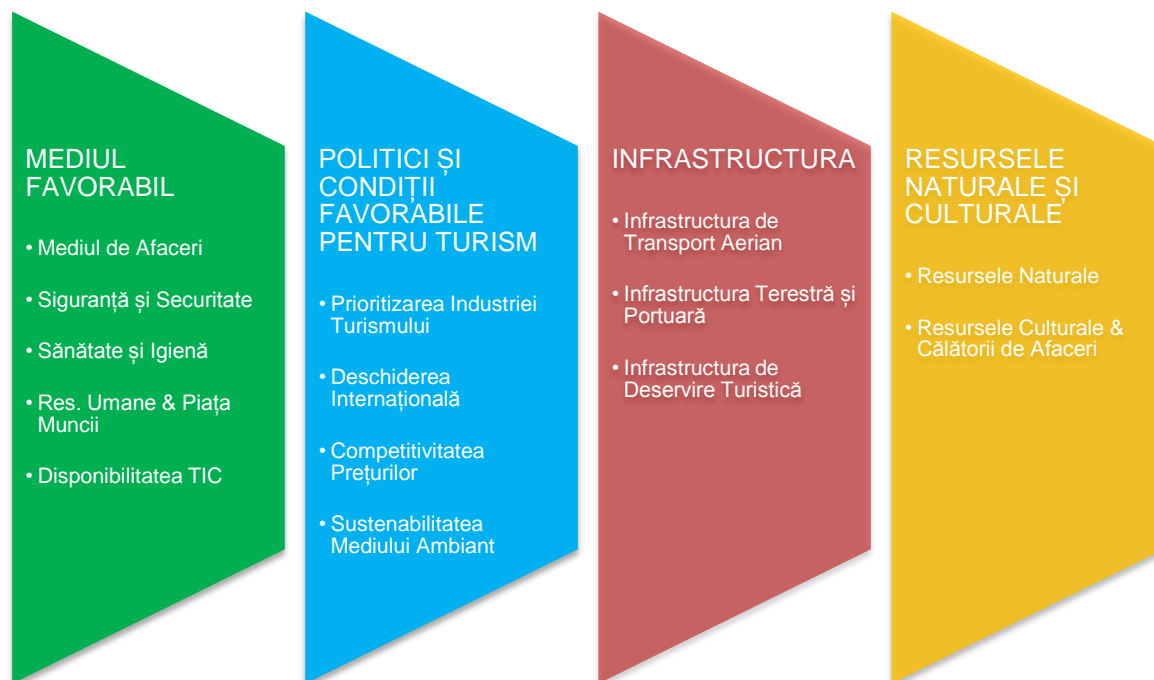
Potrivit celui mai recent raport de competitivitate al industriei turismului și călătoriilor, realizat de Forul Economic Global (WEF) [262], pentru al 6-lea an consecutiv, creșterea industriei turismului este peste cea a economiei globale. Indicele de competitivitate al turismului și călătoriilor a fost elaborat de Programul pentru Parteneriat al Forumului Mondial pentru sectorul aviației, turismului și călătoriilor. Scopul indicelui constă în măsurarea factorilor și politicilor care fac atractivă dezvoltarea sectorului turismului și călătoriilor în diferite țări.

Analizând prezentul raport, putem face **patru constatări principale**.

**În primul rând**, competitivitatea turismului se îmbunătățește, în special, în țările în curs de dezvoltare. Odată ce industria continuă să crească, o parte, din ce în ce mai mare, de vizitatori internaționali provin din țările europene dezvoltate și călătoresc către națiuni emergente și în curs de dezvoltare. **În al doilea rând**, odată cu adoptarea unor politici de viză mai puțin restrictive, industria turismului continuă să creeze conexiuni între oameni, așa cum reiese din creșterea numărului de persoane, care călătoresc transfrontalier. **În al treilea rând**, în lumina celei de-a Patra Revoluții Industriale, conectivitatea a devenit, din ce în ce mai mult, o necesitate pentru țările care își dezvoltă strategia digitală. **În cele din urmă**, ca rezultat al conștientizării crescânde a importanței mediului natural pentru sănătatea umană, oamenii tind să călătorească către destinații turistice cu mediul ambiant nepoluat, adică spre țări în curs de dezvoltare, unde industria grea, practic, nu există.

De asemenea, Indicele Competitivității Turismului măsoară patru factori generali de competitivitate: mediul favorabil, politicile și condițiile favorabile pentru turism, infrastructura și

resursele naturale și culturale. Acești factori sunt structurați în sub-indicatori, care sunt împărțiți în 14 piloni potrivit (Figurii 3.1).



**Fig. 3.1. Contextul clasamentului mondial de competitivitate a turismului**

*Sursa: Travel & Tourism Competitiveness Index [259].*

În conformitate cu acest raport, în baza evaluării unor factori, precum: condițiile de activitate antreprenorială, siguranța și securitatea turiștilor, sănătatea și igiena, resursele umane și utilizarea tehnologiilor informaționale în turism, Republica Moldova ocupă locul 117 din 136 poziții. Astfel, Republica Moldova este poziționată în zona Europa și Eurasia, în grupul țărilor din Balcani și Europa de Est unde Moldova este clasată alături de România și Bulgaria și alte 9 state europene membre UE și non-membre. Cu regret, din câte se poate vedea, deținem cea mai proastă poziție în grup, fiind clasați pe locul 117. La un nivel superior, în grupul nostru este poziționată Slovenia (41), după care Bulgaria (45) și Polonia (46). România este la mijlocul grupei (68), iar cea care ne ține companie la coada clasamentului este Bosnia și Herțegovina (poziția 113). Datele sunt prezentate în (Tabelul 3.1).

**Tabelul 3.1. Clasamentul de competitivitate a turismului**

The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017: Europe and Eurasia			
Country/Economy	Global rank		
<b>BALKANS AND EASTERN EUROPE</b>		<b>EURASIA</b>	
Slovenia	41	Russian Federation	43
Bulgaria	45	Georgia	70
Poland	46	Azerbaijan	71
Hungary	49	Kazakhstan	81
Slovak Republic	59	Armenia	84
Romania	68	Ukraine	88
Montenegro	72	Tajikistan	107
Macedonia, FYR	89	Kyrgyz Republic	115
Serbia	95	<b>Eurasia Average</b>	
Albania	98		
Bosnia and Herzegovina	113		
Moldova	117		

*Sursa: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017: Europe and Eurasia [259].*

Spre exemplu, chiar dacă am fi clasați în grupul Eurasia, la frontiera căruia ne aflăm și din care fac parte 8 state ex-URSS, tot am cea mai proastă poziție am ocupat-o. Vecina Republicii Moldova, Ucraina, este clasată pe poziția 88, Georgia – pe 70 și Armenia – pe 84. Statele, comparabile cu Moldova, sunt clasate mai sus. Tadjikistanul, cu poziția 119, fiind unul din statele de la coada clasamentului eurasiatic, a reușit, în 2017, să intre în top 3 performeri la nivel global, urcând în clasamentul general tocmai 12 poziții, față de clasamentul din 2015, fiind acum mai sus decât Republica Moldova, pe poziția 107.

În continuare, analizând (Tabelul 3.2), care prezintă poziția generală a Republicii Moldova în Clasamentul Competitivității Turismului 2017, constatăm că, în ultimii opt ani, poziția Moldovei s-a deteriorat constant. De pe poziția 99, în anul 2011, am coborât pe poziția 117, în cel mai recent clasament din anul 2017.

Pentru a îmbunătăți poziția țării noastre în clasamentul de competitivitate, este important să fie cunoscute aspectele, la care suntem depunțați și care trebuie să devină subiecte prioritare de politici strategice și reglementări.

În anul 2017, Guvernul Republicii Moldova, cu sprijinul partenerilor externi de dezvoltare, a implementat reforme în domeniul optimizării setului de acte permissive și al structurii organelor de control, reducând numărul autorizațiilor necesare pentru inițierea și desfășurarea activității de întreprinzător în diverse sectoare ale economiei naționale, precum și numărul autorităților ce dețin competențe de control în baza legii 185/2017, [55].

**Tabelul 3.2. Indicele de competitivitate al industriei turismului**

<b>Nr.</b>	<b>Indicele de competitivitate pe ani</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
	<i>Moldova poziția generală</i>	<i>99</i>	<i>102</i>	<i>111</i>	<i>117</i>
1.	Mediul de afaceri	81	81	115	123
2.	Resursele umane & Piața muncii	97	102	68	90
3.	ICT readiness	65	66	63	74
4.	Siguranță și securitate	65	61	64	69
5.	Sănătate și igienă	49	41	22	34
6.	Prioritizarea industriei turismului	115	112	114	120
7.	Deschiderea internațională	75	112	123	119
8.	Sustenabilitatea mediului ambiant	78	93	60	79
9.	Competitivitatea prețurilor	54	41	64	32
10.	Infrastructura de transport aerian	128	125	119	110
11.	Infrastructura de deservire turistică	93	91	95	105
12.	Infrastructura terestră și portuară	124	123	109	103
13.	Resursele naturale	132	135	139	136
14.	Resursele culturale & Călătoriile de afaceri	121	125	135	129

*Sursa: Elaborat de autor în baza datelor World Economic Forum, 2011, 2013, 2015 și 2017 [259].*

Reformele menționate au generat schimbări și în legislația în domeniul turismului prin modificarea Legii nr. 352/2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova. Astfel, prin Legea nr. 185/2017 „Pentru modificarea și completarea unor acte legislative [55], a fost eliminată licența pentru desfășurarea activității de tur-operator și de agenție de turism, iar obținerea certificatului de clasificare a structurilor de primire turistică a devenit un drept, și nu o obligație al agenților economici, care desfășoară activitatea în calitate de unitate de cazare turistică.

Deși recente modificări legislative au eliminat un set de constrângeri administrative în sectorul turismului, cadrul normativ-regulator și instituțional-public în domeniu necesită o revizuire sistemică și complexă, cu reevaluarea instituțiilor juridice, a mecanismelor regulatorii, a barierelor și stimulentele pentru industrie, precum și a modelelor instituționale de guvernare și gestionare a industriei de turism din Republica Moldova.

În conformitate cu Acordul de Asociere Republica Moldova - Uniunea Europeană, părțile s-au obligat să coopereze în domeniul turismului, urmărind consolidarea unui sector al turismului competitiv și durabil, ca factor generator de creștere și emancipare economică, de ocupare a forței de muncă și de schimburi externe [253]. Totodată, au fost evidențiate următoarele direcții de cooperare între părți semnatare, în ceea ce privește domeniul turismului:

- schimbul de informații și tehnologii;
- crearea unui parteneriat strategic între interesele publice, private și comunitare;
- promovarea și dezvoltarea produselor și a piețelor de turism, a infrastructurii, a resurselor umane și a structurilor instituționale;
- dezvoltarea și punerea în aplicare a unor strategii și politici eficiente, inclusiv a aspectelor juridice, administrative și financiare corespunzătoare;
- formarea în domeniul turismului și consolidarea capacităților pentru îmbunătățirea standardelor serviciilor;
- dezvoltarea și promovarea turismului local.

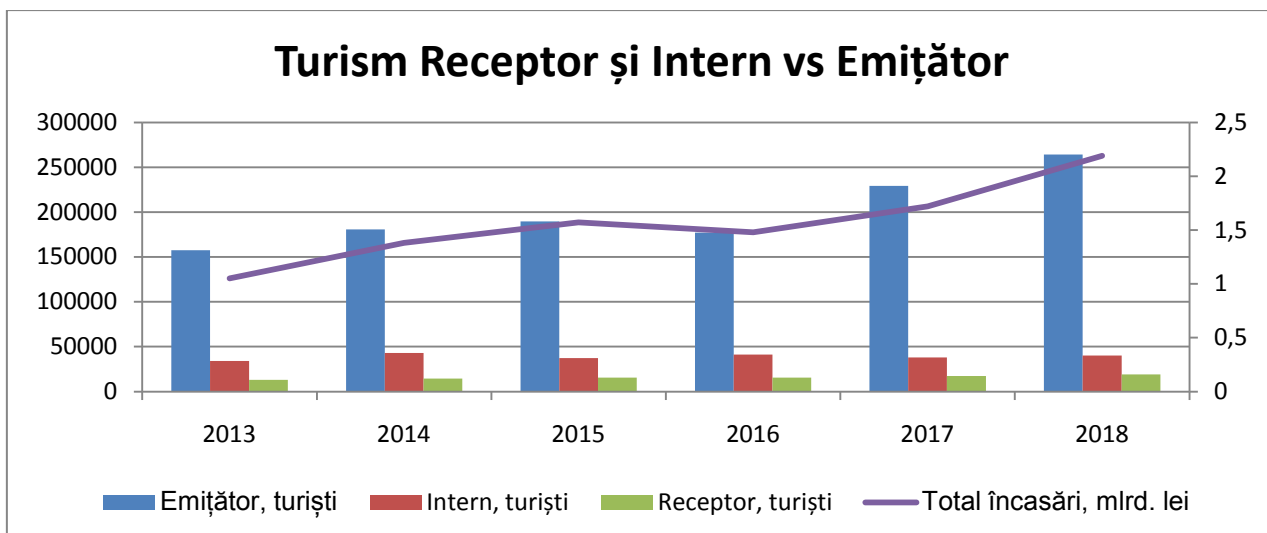
Având în vedere că cererea turistică este în creștere și că prestatorii din industria călătoriilor dezvoltă noi programe turistice și guvernele creează noi politici menite să încurajeze practicile globale, se pune problema ca Republica Moldova să nu rămână în urma acestui trend de dezvoltare.

Realizând o analiză a turismului receptor și intern, în comparație cu turismul emițător, se poate constata că balanța se înclină spre cel emițător. Datele care confirmă această situație sunt prezentate în (Tabelul 3.3) și în (Figura 3.2).

**Tabelul 3.3. Turismul receptor și intern în comparație cu turismul emițător**

Tipuri de turism	Anii	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Emițător, turiști		157556	180646	189790	177252	229349	264055
Intern, turiști		34172	43045	37255	41297	38107	40137
Receptor, turiști		13150	14362	15514	15668	17497	19276
<b>Total încasări, mlrd.lei</b>		<b>1,05</b>	<b>1,38</b>	<b>1,57</b>	<b>1,48</b>	<b>1,72</b>	<b>2,19</b>

*Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [256].*



**Fig. 3.2. Studiu comparat între turismul receptor și intern în raport cu turismul emițător**  
*Sursa: Elaborată de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [256].*

Conform datelor din (Tabelul 3.3) și (Figura 3.2), atestăm că veniturile totale din turism (receptor, intern și emițător) în Moldova s-au dublat ca valoare absolută în ultimii 6 ani, fiind în creștere cu peste 17% anual. În același timp, numărul total al turiștilor străini, care au vizitat Republica Moldova prin intermediul agențiilor de turism și a tur-operatorilor, în 2018, a crescut cu 46%, comparativ cu 2013. Însă, mai cu seamă, a crescut numărul turiștilor internaționali, creșterea medie anuală fiind de 10,8%, în comparație cu creșterea medie anuală a turiștilor interni, care este de 7,7%.

Dublarea numărului de turiști străini, în perioada analizată, a dus și la creșterea volumului încasărilor din turismul receptor de peste 3 ori, (Tabelul 3.4).

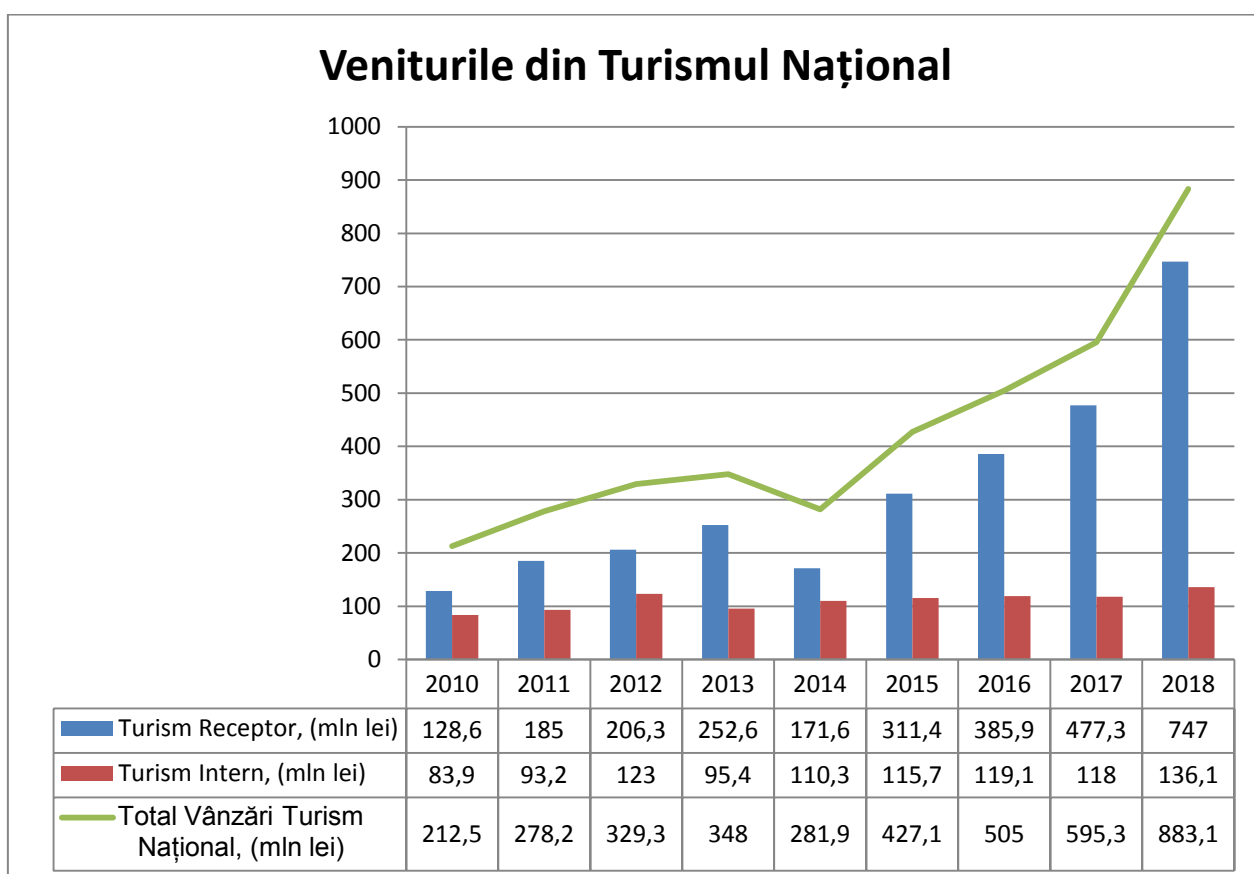
Efectuând o analiză a datelor prezentate în (Tabelul 3.4), constatăm că, în perioada respectivă, se atestă o creștere a cheltuielilor turiștilor străini, de la 632 lei în anul 2010, la 1295 lei, în anul 2018, fapt care a dus la majorarea volumului încasărilor din turismul receptor **de peste 3 ori** în perioada examinată. În aceste condiții, încasările din turismul receptor au crescut de la 128,6 mln. lei, în anul 2010, la 747 mln. lei, în anul 2018, iar cele din turismul intern s-au majorat de la 83,9 mln. lei în anul 2010, la 136,08 mln. lei, în anul 2018, (Figura 3.3).

Pornind de la datele prezentate, putem deduce că încasările provenite de la turismul național sunt în continuă creștere în ultimii ani, iar această tendință demonstrează că turismul intern și receptor, în Republica Moldova, este în continuă dezvoltare. Economia națională poate obține în viitor o industrie a serviciilor, nepoluantă, capabilă să atragă valută străină în țară, să creeze noi locuri de muncă și să echilibreze balanța de plăți, care, spre regret, este încă una negativă.

**Tabelul 3.4. Statistica turiștilor cazați în unitățile de cazare din Republica Moldova**

Anii	Turiștii cazați în unitățile de cazare (persoane)	Cheltuielile medii efectuate de un turist în unitățile de cazare, lei	Durata medie de ședere a unui turist, zile	Volumul vânzărilor în unitățile de cazare (mln. lei)
2010	63593	632	3,2	128,6
2011	75000	822	3,0	184,9
2012	88956	786	2,9	206,3
2013	95640	982	2,7	252,6
2014	93897	703	2,6	171,6
2015	94348	1150	2,9	311,4
2016	121340	1060	3,0	385,9
2017	145165	1096	3,0	477,3
2018	160233	1295	3,6	747,0

*Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [256].*



**Fig. 3.3. Veniturile din turismul național**

*Sursa: Elaborată de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [256].*

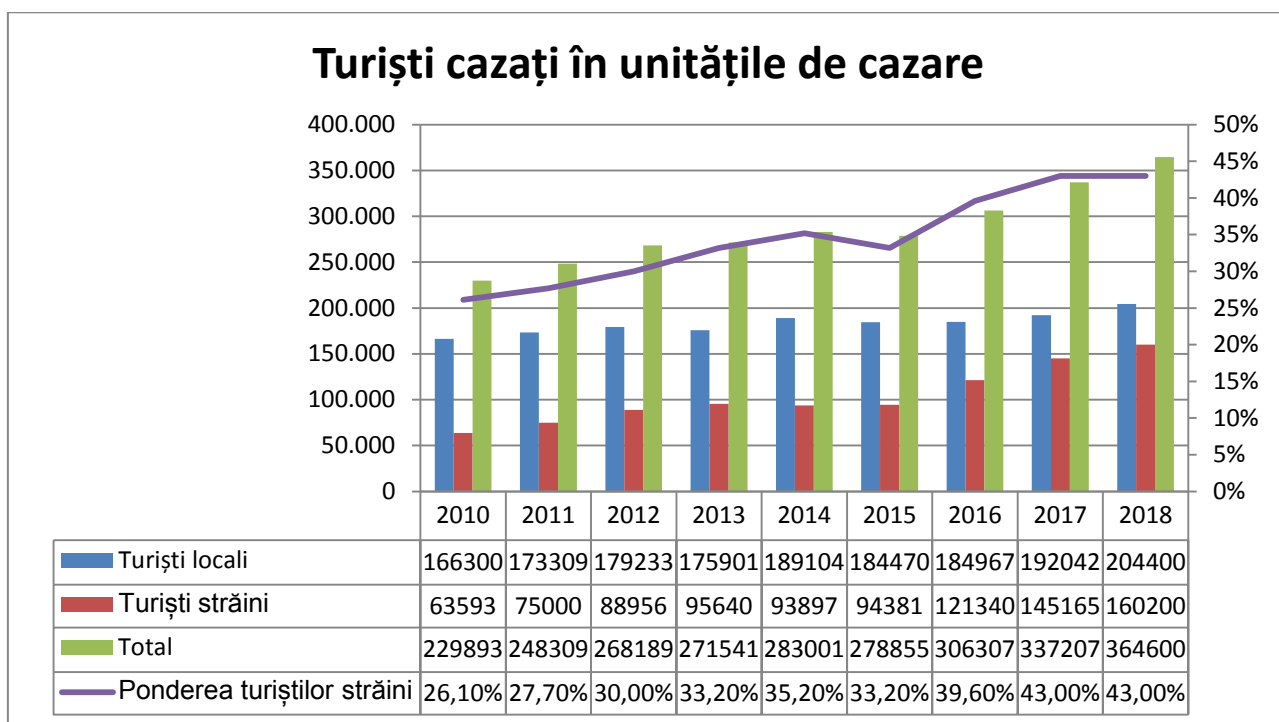


Odată cu dezvoltarea turismului receptor a crescut și ponderea turiștilor străini cazați în unitățile de cazare din Republica Moldova. Dacă, la finele anului 2010, în totalul de turiști cazați în unitățile de cazare din țară figurau 26,1% turiști străini, atunci, în anul 2018, numărul acestora a atins cota de 43,0%, adică o creștere cu 16,9 unități procentuale, (Tabelul 3.5).

**Tabelul 3.5. Turiștii cazați în unitățile de cazare din Republica Moldova**

Nr.	Anul Turiști	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
		1	Turiști locali, mii pers.	166,3	173,3	179,2	175,9	189,1	184,5	185,0
2	Turiști străini, mii pers.	63,6	75,0	89,0	95,6	93,9	94,4	121,3	145,2	160,2
	<b>Total, mii pers.</b>	<b>229,9</b>	<b>248,3</b>	<b>268,2</b>	<b>271,5</b>	<b>283,0</b>	<b>278,9</b>	<b>306,3</b>	<b>337,2</b>	<b>364,6</b>
	<b>Ponderea turiștilor străini</b>	<b>26,1%</b>	<b>27,7%</b>	<b>30,0%</b>	<b>33,2%</b>	<b>35,2%</b>	<b>33,2%</b>	<b>39,6%</b>	<b>43,0%</b>	<b>43,0%</b>

*Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [256].*



**Fig. 3.4. Turiști cazați în unitățile de cazare**

*Sursa: Elaborată de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [256].*

Cei mai mulți turiști străini cazați în Republica Moldova, au venit din România, Ucraina, Federația Rusă, SUA, Germania, Italia, Turcia, Mare Britanie, Polonia și Franța. Acest clasament se menține stabil, cu mici excepții, de-a lungul întregii perioade analizate, *Anexa 18*.

Pentru a menține această tendință pozitivă de creștere, obiectivele prioritare ale instituțiilor naționale guvernamentale și non-guvernamentale din domeniul turismului, în opinia noastră, trebuie să se axeze pe dezvoltarea și diversificarea serviciilor specifice industriei turistice, prin îmbunătățirea calității lor, adaptarea ofertei la necesitățile tot mai variate ale consumatorilor - turiști, determinate de evoluțiile structurale și cantitative ale circulației turistice.

Modernizarea și perfecționarea prestațiilor turistice, atât în privința conținutului, cât și a modului de organizare, pot influența pozitiv oferta turistică a Republicii Moldova.

### **3.2. Utilizarea modelului PESTEL în evaluarea turismului național**

Odată cu intensificarea procesului de globalizare, fenomenul internaționalizării businessului stă pe ordinea de zi la majoritatea antreprenorilor. Aceștia își doresc extindere și dezvoltare pe mai multe piețe de desfacere în vederea creșterii profitabilității. Acest lucru nu este deloc ușor. Procesul de extindere necesită consum mare de resurse financiare, umane, materiale și informaționale. Odată alocate, aceste resurse sunt permanent supuse diverselor riscuri specifice economiei de piață.

Înainte ca un investitor să decidă extinderea activității sale, într-o altă țară și pe o piață de desfacere necunoscută, este necesar să studieze, în prealabil, specificul acestei țări, particularitățile pieței de desfacere, pentru a diminua riscurile și a câștiga un avantaj competitiv în raport cu mediul concurențial. Ei trebuie să fie siguri de decizia luată și să găsească un avantaj între oportunitățile existente pe piața turistică și propriile lor abilități și mijloace.

Modelul PESTEL, ca instrument al managementului strategic, poate fi utilizat de către investitor pentru a asigura o analiză profundă a mediului economic general al unei țări, în care se dorește extinderea, în condiții de minimizare a riscurilor investiționale și sporirea competitivității [222].

Strategia de extindere internațională este prima formă de internaționalizare când întreprinderea păstrează pentru sine controlul asupra principalelor activități exercitate pe piețele străine, dar transferă în afara granițelor sale produse, know-how, tehnologii, resurse umane și financiare acumulate pe piața internă și capacități de marketing sau de producție, care nu sunt pe piețele unde intenționează să intre [124].

Unii „experți” preferă să vorbească despre dezvoltarea turismului intern și receptor, fără a lua în calcul necesitatea atragerii investițiilor și a internaționalizării produselor turistice naționale. Pentru aceasta, în opinia noastră, turismul are nevoie de un mediu de dezvoltare stabil și sigur, cu o distribuire uniformă evidentă pe o arie cât mai bine delimitată în interiorul țării.

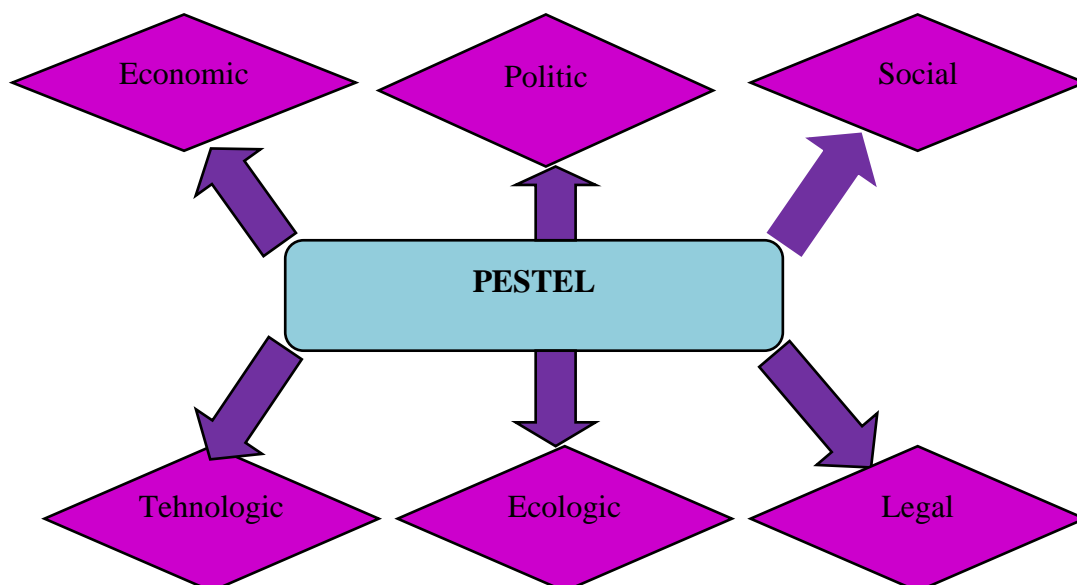
Într-o țară străină, responsabilitatea pentru viața turistului este transferată moral întreprinderilor, care au luat decizia operării în aria respectivă, și statului respectiv, care asigură, în principiu, un cadru stabil și predictibil al afacerilor de acest tip [2].

De aceea, strategia de expansiune privind selectarea unei țări pentru extinderea activității începe cu examinarea situației în ceea ce privește asigurarea siguranței și securității turiștilor de către țara-gazdă, apoi, se analizează cadrul normativ și legal național cu privire la protecția investițiilor străine și, în consecință, dacă obiectivele economice scontate se încadrează în parametrii stabiliți.

Procesul de management strategic asociat internaționalizării businessului turistic urmează aceleași repere ca în cazul unei strategii cu o focalizare asupra spațiului turistic național. Însă, pentru internaționalizare, resursele necesare sunt mult mai mari, iar miza și riscul angajat sunt superioare celor care sunt specifice pieței interne.

Pentru diminuarea riscurilor investiționale, primul pas în realizarea unei strategii de analiză detaliată a mediului intern specific țării, în care este gândită extinderea operațiunilor, constă în aplicarea instrumentelor PESTEL în procesul de cercetare. Studiarea detaliată înseamnă utilizarea modelului PESTEL în analizarea factorilor politici, economici, sociali, tehnologici, ecologici și legali de administrare a ramurii turistice, adaptate mediului concurențial. Pentru ramura turistică, analiza trebuie focalizată asupra unor elemente, pentru care există anumite riscuri raportate la mediul de afaceri turistic.

Acronimul PESTEL provine de la cei șase factori ai macro-mediului unei țări, care urmează a fi analizați: **Politic, Economic, Social, Tehnologic, Ecologic și Legal**, (Figura 3.5).



**Fig. 3.5. Modelul PESTEL**

*Sursa: Adaptată de autor în baza [124].*

Uneori, modelul PESTEL mai poate fi extins, adăugându-se alți factori, ca: Industrial, Demografic, Etic, ajungând, astfel, la modele de genul PESTELI, STEEP, PESTLE sau STEEPLD (care le include cam pe toate).

Dar, deoarece, în ultimii ani, se acordă o atenție sporită cadrului legal și problematicei ecologice, în opinia noastră, modelul oportun de analiză strategică privind internaționalizarea serviciilor turistice poate fi modelul PESTEL. Modelul respectiv cuprinde o arie extinsă de cercetate și permite un studiu mai aprofundat al climatului investițional în țara unde se dorește extinderea.

Generalizând elementele acestui model, în opinia autorului, ele pot fi prezentate conform **Anexei 19**.

Analiza PESTEL poate preceda analiza SWOT, deoarece modelul PESTEL susține foarte bine SWOT, contribuind la identificarea mai ușoară a oportunităților și a amenințărilor, specifice unei țări, în care urmează extinderea activității.

Analiza factorilor modelului PESTEL, în viziunea autorului, pot fi prezentați astfel [222]:

❖ **Factorul Politic.** Acest factor este determinat de intervențiile guvernamentale în sfera economică, prin politica fiscală, politica monetară, precum și respectarea standardelor impuse din partea organismelor internaționale: ONU, UNWTO, UE și altele. Factorul respectiv include analiza următoarelor elemente: funcționalitatea guvernării; politica fiscală; politica bugetară; politica valutară; politica concurențială; politicile protecționiste; politicile antimonopoliste; politica eradicării corupției; lobbyismul; riscul politic; conflicte militare; nivelul terorismului; tensiunile etnice.

Stabilitatea politică este, de asemenea, o variabilă foarte importantă, care trebuie avută în vedere. Componenta politică se bazează, în special, pe modul de cooperare între lumea politică, reprezentată de partidele politice aflate la guvernare și mediul de afaceri. Între cele două componente există o relație directă de influență reciprocă. În aceste condiții, guvernării pot crea oportunități semnificative pentru investitori sau pot crea impedimente.

Relația dintre politică și turism se structurează pe o idee simplă. Este demonstrat faptul că un regim democratic este mai favorabil dezvoltării turismului decât unul de altă natură. Toate statisticile denotă că statele considerate democratice beneficiază de un număr mai mare de turiști străini. În consecință, veniturile asociate acestor activități sunt mai mari. În sens opus, orice tendință de deteriorare a principiilor democratice asociate unui stat reduce rapid indicatorii de performanță ai activităților turistice. Alterarea principiilor democratice poate să se refere la un conflict militar, cum a fost cel de pe Nistru din anul 1992, instaurarea unui regim dictatorial, dar și actele de terorism, cum a fost cele din Europa, în anul 2017. Chiar și o percepție ambiguă

privind stabilitatea politică a unei regiuni poate să descurajeze turiștii. De aici, putem deduce că mediul politic variază, de regulă, de la o țară la alta și evoluează foarte repede. Cu toate acestea, înainte de a decide a investi în țara respectivă, trebuie avut în vedere riscul politic.

Totodată, trebuie studiat dacă, la nivelul instituțiilor politice naționale, în special a guvernului, există o atitudine favorabilă dezvoltării ramurii turistice. Intervenția favorabilă a guvernului se poate materializa într-un regim de taxe și impozite favorabile dezvoltării turismului, în facilitarea obținerii vizelor de intrare de către turiști. Interesul guvernamental este reflectat inclusiv prin crearea unei structuri de stat, responsabilă de elaborarea politicilor în domeniul turismului, sub forma unui minister specializat sau a unei agenții guvernamentale.

Astfel, mediul politic modelează rapid, prin numeroase mijloace, comportamentul turistului și indirect activitatea întregului sector și a industriilor aferente turismului.

❖ **Factorul Economic.** Acest factor este constituit din indicatorii, care rezultă din derularea relațiilor de natură economică a macro-mediului unei țări. Este vorba de analiza următoarelor elemente: dinamica indicatorilor macroeconomici; ponderea PIB-ului pe cap de locuitor; rata dobânzilor bancare; nivelul inflației; nivelul importurilor; nivelul exporturilor; structura și nivelul investițiilor; prețurile administrate; costul utilităților; capacitatea de consum a populației; competitivitatea economiei naționale; climatul investițional; nivelul infrastructurii generale.

Factorul dat are influență asupra unor întreprinderi prin natura relațiilor economice, dar și prin situația sa generală, reflectată, la un moment dat, printr-un număr de indicatori de stare sau de proces. În cazul turismului, este importantă situația generală a economiei, dat fiind faptul că se constată o relativă sincronizare între indicatorii lor.

Intrarea într-un ciclu de criză economică, într-o anumită regiune sau țară, poate duce la o scădere a veniturilor în industria turistică, iar în țările unde economiile sunt în creștere, din contra, ramura turistică creează oportunități de investiții.

Când se compară diferite țări privind atractivitatea, întreprinderile, care intenționează să se internaționalizeze, trebuie să țină cont de stabilitatea valutei naționale (riscul schimbului valutar), ale cărei variații pot avea repercusiuni considerabile asupra performanțelor filialelor, precum și nivelul de garanții asigurat de stat privind protejarea investițiilor străine.

În afara unor astfel de manifestări despre care este util să se discute în 2018, există și alte fenomene economice ale căror dinamică este diferită de la țară la țară, dar care au influențe remarcabile asupra turismului. Mai concret, dinamica inflației, șomajului sau a costurilor unor produse, cum ar fi: carburanții sau alimentele, influențează comportamentul turistic la nivelul unei țări. Dacă se modifică semnificativ dinamica indicatorilor de stare economică a două state, între care se fac schimburi turistice importante, atunci, este probabil să se modifice și cursul de

schimb al monedei naționale, iar, în consecință, are loc reducerea fluxului turistic. Spre exemplu, devalorizarea monedei naționale sporește competitivitatea țării pe piața turistică internațională și poate contribui, astfel, la creșterea exporturilor de servicii turistice, dar partea negativă ține de reducerea posibilităților de consum ale populației autohtone.

❖ **Factorul Social.** Acest factor este constituit din totalitatea elementelor asociate modelelor de comportament individual și de grup, care reflectă atitudini, valori, obiceiuri, civism. El conține informație despre indicatorii demografici; sporul natural; structura pe vârste; mobilitatea populației; calitatea forței de muncă; nivelul șomajului; nivelul migrației; stilul de viață; nivelul educațional; circulația limbilor străine; valorile societății; toleranța la religii; atitudinea față de calitate și economisire.

Chiar dacă factorii analizați au o specificitate locală avansată, există, totuși, și tendințe generale observate într-un număr mare de state cu contribuții semnificative la dezvoltarea turismului. O categorie importantă de elemente este de natură demografică, manifestarea lor având o bază culturală. Spre exemplu, segmentul de populație în vârstă din țările economic dezvoltate călătoresc mult mai mult decât din țările în curs de dezvoltare, deoarece durata și speranța de viață a lor este în creștere.

Pornind de la factorii examinați, putem deduce că interdependența dintre oameni și stat este foarte mare, ceea ce se traduce prin acceptarea diferențelor sociale și în realizarea unor acțiuni comune pentru conservarea stabilității necesare dezvoltării generale, inclusiv a turismului. Chiar accentuarea importanței conservării mediului natural poate fi interpretată tot ca o problemă socială.

❖ **Factorul Tehnologic.** Schimbările de fond ale tehnologiei în domeniul IT, frecvența acestora și necesitatea alinierii și interconectării cu alte sisteme atât din punctul de vedere al componentelor hardware, cât și din punct de vedere software duc la o presiune foarte mare asupra ramurii turistice și, în consecință, la nivelul capacității acesteia de asimilare a noilor tehnologii în domeniul respectiv. Elementele, care urmează a fi examinate, sunt: rata inovației tehnologice; cheltuielile guvernamentale pentru inovare; atracția tehnologică a sectorului; quantumul cheltuielilor pentru implementarea tehnologiilor; calitatea tehnologiei; calitatea învățământului tehnic; automatizarea proceselor și relațiilor de muncă; nivelul de cercetare și dezvoltare.

Presiunea la nivel financiar este cauzată de costurile implicate de menținerea unui standard ridicat al performanței echipamentelor IT, ca urmare a evoluției tehnologice foarte rapide în acest domeniu, în condițiile în care infrastructura IT a devenit indispensabilă pentru buna desfășurare a activității în ramura turistică.

În momentul actual, ramura turistică, ca de altfel întreaga economie, se află în plin proces de transformare datorită difuzării și implementării noilor tehnologii IT.

Sistemul tehnologic este constituit din totalitatea elementelor care definesc modul de transformare a resurselor tehnologice în produse de consum. În prezent, turismul se bucură de avantajele unui număr important de inovații tehnologice, rezultat al cunoștințelor actuale, inclusiv din industrii care nu sunt asociate turismului. Practic, în acest sector, se înregistrează numeroase noutăți tehnologice, care generează un context nou pentru produsele turistice cunoscute sau oportunități pentru crearea unor noi produse. Ele dau o altă dimensiune și integrării unui tur-operator, care are unități operaționale distribuite pe o arie de sute sau mii de kilometri pătrați, comprimând distanțele și timpul de reacție. O comprimare similară suferă și distanța dintre client și furnizor, serviciul fiind prestat în timp real, adică timpul de răspuns se comprimă, nefiind afectat de distanța dintre cei doi parteneri în afacere. Sistemele de rezervare și informare au fructificat rapid toate aceste inovații în folosul turistului și al întreprinderilor de turism.

❖ **Factorul Ecologic.** Acest factor este constituit din totalitatea elementelor ce definesc un comportament al organizațiilor sau indivizilor orientat spre conservarea mediului natural și asigurarea unei dezvoltări durabile. El include analiza următoarelor elemente: calitatea mediului ambiant; acțiunile privind protejarea și conservarea bio-diversității; disponibilitatea resurselor naturale; dezvoltarea energiilor regenerabile; reciclarea produselor uzate; educația ecologistă a populației; existența zonelor și ariilor protejate.

Analiza elementelor acestui factor accentuează importanța sau neglijența acordată mediului ambiant din partea statului. El este deosebit de oportun în turism, unde conservarea mediului natural constituie o premisă importantă în asigurarea dezvoltării ramurii turistice. Factorul respectiv se materializează la nivelul fiecăruia dintre ceilalți factori prin reconceperea unor elemente bazate pe perspectiva dezvoltării durabile. Pentru turism, aspectul ecologic este unul crucial, deoarece turiștii interacționează cu natura în permanență.

❖ **Factorul Legal.** Cadrul legal este format din totalitatea legilor și reglementărilor, precum și din ansamblul instituțiilor responsabile de promulgarea și respectarea acestora. El include analiza următoarelor elemente: respectarea principiilor și valorilor statului de drept; legislația racordată la standardele europene; funcționalitatea instituțiilor de drept; respectarea drepturilor de proprietate privată; respectarea drepturilor de proprietate intelectuală; limitările legale.

Legislația poate varia substanțial de la o țară la alta, îndeosebi, în ceea ce privește capacitatea de a determina respectarea contractelor, a proprietății intelectuale sau protecția împotriva corupției.

Ajustarea cadrului legal național la standardele europene are o influență directă asupra posibilităților de investiții, deoarece acesta poate asigura garanția legislativă în materie de protejare a investiției.

### **3.3. Factorii de influență în cunoașterea mediului turistic în urma utilizării analizei SWOT**

Viziunea larg răspândită în mediul de afaceri, precum că nu este necesar să realizăm analiza SWOT, deoarece cunoaștem piața turistică în profunzime, este o idee aparent greșită. Punerea pe hârtie, în mod regulat, a subtilităților, ce țin de analiza SWOT pot influența benefic asupra sistematizării ideilor și, în consecință, sporește performanțele întreprinderii turistice.

În anul 1957, Philip Selznick a introdus ideea de a analiza factorii interni ai organizației, ținând cont de conjunctura mediului extern, în care aceasta își desfășoară activitățile. Această idee de bază a fost dezvoltată în ceea ce numim astăzi analiza SWOT [234]. Punctele forte și punctele vulnerabile ale întreprinderii sunt evaluate în funcție de oportunități și amenințări venite din mediul de afaceri – în cazul întreprinderilor și din mediul complex integrat – în cazul instituțiilor publice.

Efectuarea unei analize de tip SWOT trebuie să fie punctul de plecare pentru formularea unor obiective adecvate situației întreprinderii turistice și relațiilor sale cu mediul extern. Obiectivele și strategiile stabilite pentru orizontul de planificare vor urmări dezvoltarea punctelor forte ale întreprinderii turistice, înlăturarea sau corectarea punctelor vulnerabile, exploatarea ocaziilor favorabile și evitarea sau diminuarea amenințărilor mediului extern.

Problema, care se pune, în prezent, în fața mediului de afaceri, constă în găsirea unor soluții strategice pentru supraviețuire. În aceste condiții, antreprenorii, pentru a dezvolta o afacere în domeniul turistic, trebuie să găsească echilibrul dintre oportunitățile pieței turistice și propriile sale abilități și mijloace, armonizând resursele, capacitățile și obiectivele sale, în concordanță cu mediul extern.

Astfel, matricea SWOT, ca instrument al managementului strategic, poate orienta întreprinderea de turism în alegerea unei direcții, care să corespundă unui cadru rațional de activitate, făcând, totodată, față mediului său concurențial, (Figura 3.6).



Strengths (Puncte forte)	Weaknesses (Puncte slabe)
S	W
O	T
Opportunities (Oportunități)	Threat (Amenințări)

**Fig. 3.6. Matricea SWOT**

*Sursa: Adaptată de autor în baza [124].*

Totodată, trebuie accentuat faptul că analiza SWOT nu reprezintă un panaceu universal sau un element care să se asorteze la orice discuție pe o temă de management strategic. Chiar dacă, în finalul unei analize critice, se consideră că utilizarea sa are și aspecte acceptabile, semnalul de avertizare arată că trebuie folosită cu multă prudență [50].

Înainte ca managerii să-și definească strategia efectivă, pentru a câștiga un avantaj competitiv, ei au nevoie să analizeze, cu atenție, situația competitivității întreprinderii, ceea ce implică evaluarea factorilor din mediu și a celor organizaționali, care influențează abilitatea întreprinderii de a concura.

În aceste condiții, oferta întreprinderii de turism trebuie să fie percepută de consumatorii-turiști, ca fiind cea mai atractivă, cea mai credibilă, cea mai diferită, prin raportare la oferta concurenților.

Limitele metodei SWOT decurg din opoziția intern-extern și din antiteza bine-rău. Analiza se bazează pe distincția netă dintre mediul intern, identificată, de obicei, ca fiind administrată într-o manieră ierarhică și mediul extern, cu care realitățile întreprinderii sunt de tipul pieței turistice. Această distincție nu permite surprinderea exactă nici a managementului spațiului intern, care cunoaște și alte reglementări, decât cele ierarhice, nici a managementului spațiului extern, care este mult mai larg, decât piața întreprinderii turistice [5].

Primii pași, în realizarea unei analize SWOT, constau în definirea obiectivelor urmărite de întreprinderea turistică. Obiectivele trebuie să fie cât mai explicite și acceptate de toți factorii participanți la procesul de luare a deciziei. Odată identificate obiectivele, poate fi realizată și analiza SWOT, având în vedere identificarea corectă a elementelor componente:

- puncte forte => atribute din interiorul întreprinderii turistice ce participă la realizarea obiectivelor stabilite;
- puncte vulnerabile => atribute din interiorul întreprinderii turistice, ce împiedică realizarea obiectivelor propuse;
- oportunități => factori externi ce asigură realizarea obiectivelor stabilite;
- amenințări => factori externi care împiedică realizarea obiectivelor propuse.

Punctele forte și punctele vulnerabile reprezintă factorii interni ai întreprinderii de turism, asupra cărora întreprinderea deține un anumit control și influență. Mediul intern al întreprinderii turistice se referă la toate elementele, care țin de firmă și care sunt controlabile. Analiza mediului intern al întreprinderii urmărește identificarea punctelor forte și a punctelor vulnerabile, în comparație cu mediul său de concurență. Punctele forte reprezintă avantaje, pe seama cărora întreprinderea de turism își dovedește superioritatea absolută și relativă, față de concurență, în ceea ce privește calitatea serviciilor, prețurile practicate, serviciile auxiliare, amplasarea, personalul calificat și cu experiență, superioritatea tehnologică, promovarea agresivă. Punctele vulnerabile reprezintă elementele care constituie dezavantaje față de concurenți.

Pentru a stabili cărora dintre punctele forte și punctele vulnerabile ale întreprinderii turistice este necesară acordarea unei atenții speciale, în vederea dezvoltării sau corectării lor, pot fi utilizate niveluri de evaluare a acestora. Fiecare punct forte va fi analizat atât din perspectiva intensității sale, cât și din punctul de vedere al importanței pentru succesul activității întreprinderii turistice. Altfel spus, în opinia noastră, este necesară evaluarea punctelor forte și punctelor vulnerabile ale întreprinderii turistice prin următoarele modalități: [87]

- ❖ Intensitatea punctelor forte este necesar de măsurat cu ajutorul unei scări diferențiale cu cinci niveluri, de la nivelul 1 – foarte mică, până la nivelul 5 – foarte mare. De asemenea, importanța va fi măsurată prin intermediul unei scale cu trei niveluri: importanță mare, importanță medie și importanță mică.

- ❖ Utilitatea analizei punctelor forte și a punctelor vulnerabile ale întreprinderii turistice crește odată cu compararea acestora cu concurenții de bază. Utilizând o astfel de analiză comparativă, pot fi puse în evidență atuurile de bază ale propriei întreprinderi turistice. Aceste competente, se referă la punctele forte în privința cărora întreprinderea turistică își surclasează concurenții și care trebuie să fie dezvoltate, precum și la punctele vulnerabile – care trebuie să fie atenuate sau înlăturate.

- ❖ Pentru a stabili măsura în care alte puncte forte reprezintă competențe de bază, distinctive în raport cu concurenții și pentru a determina importanța lor strategică, întreprinderea turistică va trebui să analizeze, din perspectiva următoarelor criterii, competențele de bază identificate:

- ✓ **Proprietatea.** Cunoștințele și abilitățile profesionale aparțin resurselor umane care fac parte din personalul întreprinderii turistice. Ele nu constituie proprietatea firmei. Competențele de bază, datorate resurselor umane, pot fi pierdute prin preluarea specialiștilor de către concurenți.

- ✓ **Durabilitatea.** Preferințele consumatorilor-turiști sunt în permanentă schimbare. Dacă întreprinderea turistică nu este suficient de flexibilă la modificarea conjuncturii pieței turistice și

nu are capacitatea de a se adapta la schimbările generate de mediul său extern, atunci ea pierde avantajul competitiv.

✓ **Transferabilitatea.** Anumite resurse tangibile ale întreprinderii turistice pot fi dobândite prin cumpărare de către concurenții ei, de exemplu, mijloacele fixe (mijloace de transport, unități de cazare, structuri de agrement etc.). Alte resurse, în special cele intangibile (imaginea mărcii comerciale sau reputația întreprinderii) nu pot fi transferate cu ușurință.

✓ **Imitabilitatea.** Structura produselor turistice prin componentele de bază pot fi adesea copiate de concurenți.

Analiza punctelor forte și a punctelor vulnerabile se face la nivelul întreprinderii turistice prin analiza capacităților comerciale, financiare, productive și organizatorice, fiecare element fiind apreciat ca reprezentând o forță majoră sau o forță minoră, un avantaj major sau unul minor.

Este important ca fiecare întreprindere turistică, periodic, să-și evalueze punctele forte și punctele vulnerabile. Acest lucru poate fi realizat prin completarea unui formular, care va cuprinde elementele, care se referă la capacitatea comercială, financiară, productivă și organizatorică a întreprinderii. Întreprinderea turistică trebuie să urmărească, în permanență valorificarea la maximum a punctelor forte și să reducă la minimum influența punctelor vulnerabile asupra activității sale.

Chiar dacă se pornește de la premisa că există o separare a mediului intern, fixat pe axa SW – puncte forte și puncte vulnerabile, de cel extern, fixat pe axa OT – oportunități și amenințări, atunci când se face o evaluare a forțelor și a vulnerabilității, respectiv a oportunităților și amenințărilor, aprecierea presupune o comparație cu elementele semnificate din mediul extern sau, respectiv, o raportare la un model anumit al mediului intern sau la un curs al acțiunii, dorit de decidenți. De altfel, abordările organizaționale moderne presupun că întreprinderea turistică este un sistem deschis, deci, excluderea unei raportări reciproce a mediului intern și extern se poate dovedi contraproductivă pentru scopurile analitice ale instrumentului discutat.

Dacă factorii interni și factorii externi se divizează în câte două grupe distincte, atunci acestea se pot combina în patru moduri. De aici, rezultă patru categorii de strategii, cu următoarele caracteristici [116]:

1. Strategiile **SO** utilizează forțele întreprinderii turistice pentru a profita de oportunitățile pieței turistice. Strategiile sunt agresive și urmăresc crearea unui avantaj față de concurenți.

2. Strategiile **ST** utilizează forțele întreprinderii turistice pentru a reduce amenințarea unor situații nefavorabile. Amenințările și riscurile, care pot avea impact negativ asupra activității

întreprinderii sunt diminuate sau chiar evitate prin utilizarea strategiilor de diversificare. Problema care se pune este de a alege direcția corectă pentru diversificare sau alternativa optimă pentru întreprindere.

3. Strategiile **WO** utilizează oportunitățile, pentru a-și îmbunătăți caracteristicile interne sau pentru a evita slăbiciunile. Acestea sunt strategii de reorientare și se caracterizează printr-o redirectionare a resurselor umane, financiare și informaționale, pentru crearea unor noi produse turistice impuse de conjunctura pieței turistice.

4. Strategiile **WT** urmăresc evitarea amenințărilor mediului extern, în condițiile în care slăbiciunile întreprinderii turistice sunt preponderente. Când poziția întreprinderii pe piața de servicii turistice este defavorabilă, ea aprobă o strategie defensivă cu scopul de a supraviețui și a diminua pierderile.

Deoarece majoritatea întreprinderilor turistice prezintă caracteristici, care pot genera combinații în toate cele patru moduri, va rezulta că trebuie susținute strategii din toate combinațiile menționate anterior.

Înțelegerea modului în care este necesar să se construiască combinația trebuie bazată pe ideea că întreprinderea turistică va aproba o strategie, prin care să se adapteze mediului extern sau să ajusteze elementele esențiale ale mediului intern cu cele ale mediului exterior. Conform acestuia, o strategie bună este aceea care exploatează forțele și oportunitățile, neutralizează slăbiciunile și evită amenințările. Calificativul „bun” înseamnă că rezultatul este materializat în optimizarea performanței economice. Ajustarea activității între conjunctura pieței turistice și resursele necesare întreprinderii implică maximizarea profitabilității, ca unic avantaj competițional disponibil.

Savantul rus V. Cvartalinov, analizând activitatea întreprinderilor turistice, a pus în evidență o multitudine de puncte forte și vulnerabile ce pot apărea în cadrul lor, pe de o parte, și o varietate de oportunități și amenințări specifice mediului acestora, pe de altă parte. În opinia lui, este necesar să evidențiem următoarele [137]:

✓ Punctele forte interne potențiale – competențe distinctive, resurse financiare adecvate, nivel ridicat de calificare a personalului, strategii funcționale bine concepute, deținerea de tehnologii, avantaj de cost, flexibilitate organizațională, capacitate de inovare-produs etc.

✓ Puncte vulnerabile interne potențiale – direcție strategică neclară, lipsa unor competențe-cheie, rețea slabă de distribuție, incapacitate de autofinanțare, costuri unitare relativ ridicate față de competitori etc.

✓ Oportunități externe potențiale – satisfacerea necesităților unor grupuri adiționale de clienți, intrarea pe noi piețe/segmente, integrarea verticală, înlăturarea barierelor comerciale, creșterea rapidă a pieței etc.

✓ Amenințări externe potențiale – intrarea unor întreprinderi turistice transnaționale pe piața turistică a țării capabile să opereze cu prețuri mai mici la produsele și serviciile turistice, creșterea lentă a pieței turistice, schimbarea preferințelor consumatorilor-turiști, legislația turistică imperfectă.

Calitatea analizei SWOT este discutabilă, dacă luăm în considerare diferitele puncte de vedere ale experților din domeniu turismului:

- metoda permite identificarea unor întrebări, care, altfel, nu ar fi fost puse și constituie un punct de plecare de neînlocuit în fundamentarea strategiei;

- metoda riscă să limiteze evaluarea situației reale, în care se află întreprinderea, deoarece practica a demonstrat că, de multe ori, „esențialul” nu este înscris în planurile sau situațiile elaborate de manageri;

- metoda este doar un model de analiză folosit pentru a da o anumită formă analizelor care se fac frecvent de către managerii întreprinderilor turistice.

Atunci când dorim să apreciem utilitatea metodei SWOT și rațiunile succesului său pentru o întreprindere turistică, trebuie să luăm în considerare, cel puțin, două tendințe:

- managerii culeg informația, mai degrabă, din interiorul întreprinderii, decât din exteriorul ei;

- managerii, de multe ori, nu iau în seamă potențialele riscuri sau îndepărtează informațiile „neplăcute”.

Literatura de specialitate prezintă numeroase modele de analiză ce se reclamă, cel puțin, prin etichetă, ca fiind de tipul SWOT. Cele șapte etape, care înglobează un proces complet de formare a strategiei, în opinia lui Heinz Weichrich, prezentate în lucrarea sa „Administration: una perspectiva global y empresarial”, sunt următoarele [186]:

1. identitatea întreprinderii: zona geografică, situația concurențială, orientare a managementului;
2. identificarea și evaluarea factoriilor de mediu;
3. elaborarea unei previziuni și evaluarea viitorului;
4. efectuarea unui audit al posibilităților într-o abordare funcțională a întreprinderii;
5. enunțarea soluțiilor sau opțiunilor strategice;
6. alegerea strategiilor;
7. pregătirea planurilor de aplicare.

În momentul demarării unei analize SWOT, se presupune că s-au parcurs câteva etape pregătitoare, conform modelului lui Heinz Weichrich, în urma cărora s-au stabilit următoarele cerințe:

- misiunea întreprinderii să fie descrisă într-o formă cât mai detaliată, care să explice viziunea strategică în momentul inițial al analizei;
- elementele definiției ale mediului intern al întreprinderii trebuie grupate pe domenii funcționale, cum ar fi: producție, marketing, personal etc.
- elementele definiției ale mediului extern al întreprinderii trebuie grupate astfel: situația de ansamblu a ramurii, mediul concurențial, diversitatea produselor, capacitatea de absorbție a lor din partea consumatorilor.

Separarea elementelor mediului intern în puncte forte și puncte vulnerabile, ca și a mediului extern în oportunități și amenințări, este extrem de necesară, chiar dacă acestea vor suferi ulterior anumite modificări de formulare sub presiunea conjuncturii pieței serviciilor turistice.

Toate formele particulare ale analizei SWOT au la bază forma calitativă sau cea cantitativă a modelului. Forma calitativă constă în realizarea unor liste de elemente cu anumite caracteristici. În prima fază, se vor analiza elementele interesante ale mediului intern și extern, alese ca fiind semnificative pentru domeniul turistic, apoi, se vor lista sugestiile strategice ce rezultă din fiecare combinație-element a mediului intern și al mediului extern [11].

Analiza situației existente reprezintă punctul de plecare în stabilirea strategiei de activitate a întreprinderii turistice. Întreprinderile turistice, care doresc să adopte decizii fundamentale, pe anumite subiecte, folosesc analiza SWOT în următoarele **cazuri**: în previzionarea strategică; în planificarea anuală; când întâmpină dificultăți majore ce trebuie rezolvate; când dorește o modificare radicală în activitatea sa.

Potrivit renumitului specialist american Philip Kotler, în cadrul analizei interne generale, se iau în considerare următoarele **aspecte** [140]:

- **capacitatea financiară**, care încorporează disponibilitatea de capital, fluxul de numerar și stabilitate financiară;
- **capacitatea productivă**, care include mijloacele de producție și forța de muncă calificată;
- **capacitatea organizatorică**, care întrunește planificarea, organizarea și coordonarea activității, motivarea angajaților, controlul asupra rezultatelor;

- **capacitatea comercială**, care este dependentă, în mare măsură, de potențialul și acțiunile de marketing.

Managerii trebuie să fie conștienți de faptul că, în activitatea cotidiană a întreprinderilor turistice, un rol important le revine factorilor externi, adică macromediului.

**Macromediul** se referă la mediul general, în care activează întreprinderea turistică și îi sunt atribuite următoarele categorii de factori: politici, economici, sociali, tehnologici, ecologici și legali [10].

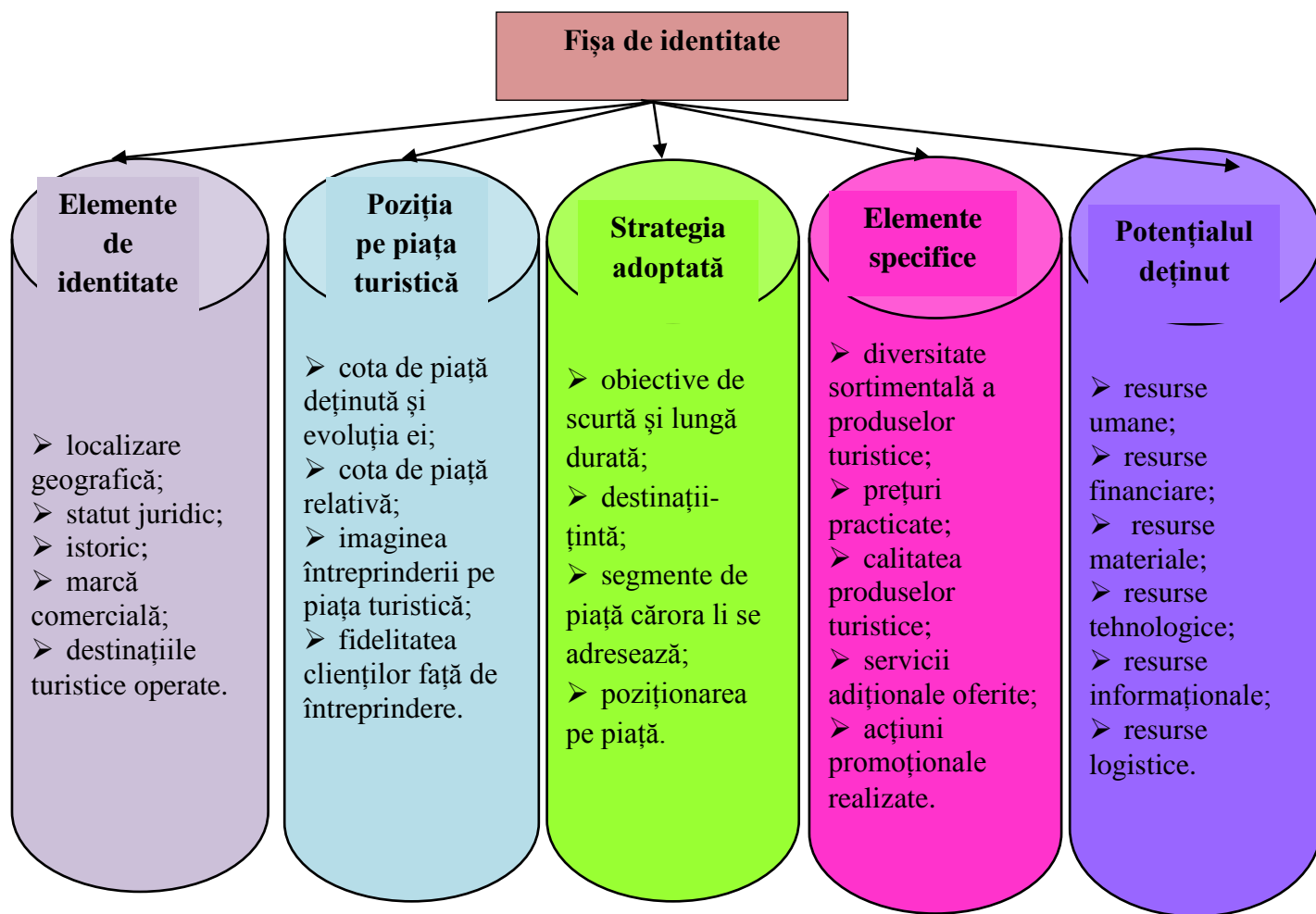
Datorită faptului că schimbările de mediu extern sunt, de regulă, necontrolabile și pot afecta activitatea întreprinderii turistice, această analiză trebuie să constituie punctul de plecare al oricărei planificări de activitate. Astfel, prin analiza mediului extern se poate identifica acele elemente, care pot constitui amenințări și care trebuie prevăzute și evitate de către întreprinderea turistică.

Amenințarea sau constrângerea poate fi o piedică apărută, ca urmare a unei tendințe sau a unei evoluții nefavorabile a mediului, în care activează întreprinderea turistică, iar absența unei acțiuni de piață defensive ar duce la deteriorarea vizărilor sau profiturilor. Mulți conducători de întreprinderi turistice realizează analize ale propriei lor activități, dar adesea nu fac distincția și nu tratează, în mod separat, elementele ce provin din afara firmei. Amenințările și constrângerile trebuie corelate cu punctele slabe ale firmei.

Totodată, mediului extern îi sunt caracteristice și elementele care reprezintă oportunități sau ocazii favorabile și care trebuie urmate de către întreprindere.

Oportunitățile pe piața turistică există atunci când există necesități sau dorințe nesatisfăcute, iar întreprinderea turistică are interesul și capacitatea de ale satisface. Ocazii favorabile pot exista pe piață în funcție de: mărimea acesteia, climatul economic, creșterea demografică, creșterea puterii de cumpărare, slăbiciunile concurenților. Întreprinderile turistice, care au sesizat aceste oportunități și le-au pus în valoare au reușit să beneficieze de ele și să devină lideri pe piața serviciilor turistice.

Prima condiție a succesului constă în analizarea în permanență a mediului de concurență, în care activezi. În aceste condiții, pentru a evalua oferta de produse și servicii a concurenților, trebuie să îi cunoaștem foarte bine. Este util să stabilim o **fișă de identitate** a întreprinderii turistice concurente. Fișa de identitate este un document, care permite sintetizarea unui număr mare de informații referitoare la o firmă. Ea poate constitui un mijloc important de analiză și comparație a propriei întreprinderi turistice cu întreprinderile concurente. Aceasta ar putea să cuprindă elemente prezentate în (Figura 3.7).



**Fig. 3.7. Fișa de identitate a întreprinderii turistice**

*Sursa: Elaborată de autor, după [87, p.79].*

Dacă este să analizăm mediul concurențial al unei întreprinderi turistice, trebuie să luăm în calcul cota de piață deținută în raport cu principalii concurenți. Cota de piață permite exprimarea ponderii deținute de o anumită întreprindere turistică pe un anumit produs turistic sau pe o anumită destinație cu care operează. Formula de calcul, care poate fi utilizată în determinarea cotei de piață, se prezintă astfel:

$$C_{pi} = \frac{V_i}{V} \times 100 = \frac{CA_i}{CA} \times 100 \quad (3.1)$$

$C_{pi}$  exprimă cota de piață;

$V$  = volumul vânzărilor produselor pentru destinația turistică „x” pe piață;

$V_i$  = volumul vânzărilor realizate de întreprinderea turistică analizată;

$CA$  = cifra de afaceri totală pe piața produselor „x” a destinației turistice respective;

$CA_i$  = cifra de afaceri a întreprinderii turistice analizate.

Necesitatea utilizării analizei SWOT trebuie să apară nu numai atunci când lucrurile încep să meargă prost în întreprinderea de turism. Analiza SWOT trebuie făcută cu regularitate, în acest fel, obținându-se o foarte bună cunoaștere a întreprinderii turistice, a tendințelor existente



pe piață, a mediului de concurență, toate reprezentând baza de plecare în stabilirea strategiilor viitoare ale firmei.

Totodată, trebuie să constatăm că atractivitatea implicării întreprinderii turistice pe o filieră a unei destinații turistice este determinată de raportul dintre oportunitățile și amenințările mediului extern. Situația ideală este cea în care oportunitățile sunt mai numeroase decât amenințările.

Totalizând, putem menționa că, deoarece scopul lucrării ține de problematica dezvoltării turismului intern și receptor, am considerat oportun să prezentăm analiza SWOT al destinației turistice Republica Moldova, pentru a fi luată în calcul de actorii pieței turistice, în special de întreprinderile turistice, care sunt interesate de dezvoltarea turismului național, *Anexa 20*.

### **3.4. Interacțiunea turismului cu economia națională a țării prin efectul său multiplicator**

Este bine cunoscut faptul că schimbările social economice, din epoca contemporană au creat și au dezvoltat turismul. Pe măsură ce dezvoltarea turismului cunoaște ascensiunea, iar funcțiile complexe ale industriei turistice sunt mai cunoscute, piața turistică devine tot mai importantă pentru economiile naționale ale țărilor, sfera ei lărgindu-se continuu, în raport cu economiile mondiale.

Turismul poate fi caracterizat printr-un spectru larg de activități și sarcini, cum ar fi: aportul la creșterea eficienței economico-sociale, contribuția la formarea Produsului Intern Brut, asigurarea echilibrului balanței comerciale de plăți, crearea locurilor de muncă, atragerea valutei străine prin exportul de servicii, crearea condițiilor optime pentru odihna și recreerea turiștilor autohtoni și străini.

Din datele statistice anuale, prezentate de Organizația Mondială a Turismului, se desprinde clar discrepanța dintre țara noastră și țările europene, atât dezvoltate, cât și în curs de dezvoltare, deși potențialul turistic al Republicii Moldova nu este mai puțin valoros decât al oricărei țări din Europa [249].

Specialiștii în domeniul turismului, în dorința de a defini cât mai amplu fenomenul turistic, ca activitate cu profund impact economic, au atribuit acestui domeniu terminologia corespunzătoare, au desemnat indicatorii circulației turistice, au elaborat modele econometrice de calcul, capabile să estimeze efectul multiplicator al turismului pentru economia națională a țării.

Desigur, în literatura de specialitate, sunt evidențiate multe preocupări și contribuții meritorii la definirea turismului, dar, *în opinia noastră, turismul* reprezintă o activitate economică deosebit de complexă, deoarece conținutul prestației turistice încorporează, pe lângă

serviciile specifice de transport, cazare, alimentare și agrement, și unele corespunzătoare altor domenii economice, conferindu-i, astfel, turismului caracterul unei ramuri de interferență și sinteză.

În aceste condiții, turismul acționează ca un catalizator al sistemului economic național, prezintă o mare importanță în structura mecanismului economic și un rol activ în procesul de dezvoltare și modernizare a economiei unei țări.

Turismul, în desfășurarea lui, pe lângă efectele directe, pe care le generează în plan economic și social și care au fost deja analizate și cuantificate, are și o serie de influențe favorabile (efecte indirecte și stimulate) asupra altor sectoare ale economiei. Efectele indirecte se referă la rezultatele tranzacțiilor succesive între întreprinderi, cauzate de cheltuielile turistice directe. Dacă e să fim mai expliciti, aceasta presupune că agenții economici din turism fac cumpărături de bunuri și servicii de la furnizorii locali, iar aceștia, la rândul lor, de la producătorii de materii prime, materiale etc. Efectele stimulate sunt exprimate de influențele creșterii cheltuielilor de consum asupra producției de bunuri și servicii, creștere determinată de sporirea veniturilor individuale, provocată de intensificarea circulației turistice. Altfel spus, este vorba de o amplificare a activității, atât în ramurile, care au legătură directă cu turismul, cât și în celelalte, prin atragerea forței de muncă și stimularea producției de bunuri și servicii.

Aprecierea vastă a efectelor economice produse de industria turismului presupune o variată metodologie de cercetare, dinamică și diferențiată, corelată cu o serie de factori și urmărind stabilirea consecințelor posibile în contextul general al eficienței economice și sociale a turismului.

În această ordine de idei, pentru a estima eficiența ramurii turistice, este necesară calcularea anumiți indicatori statistici, care, în prezent, nu constituie obiectul cercetării Biroului Național de Statistică, dar care, în opinia noastră, sunt destul de importanți:

1. Consumul turistic interior;
2. Valoarea adăugată din industria turismului;
3. Valoarea adăugată în turism;
4. Produsul intern brut în turism.

Acești indicatori fac parte din categoria „agregări macroeconomice”, alături de producția turistică, formarea brută a capitalului fix, ocuparea forței de muncă în turism [80]:

**Consumul turistic interior** este format din totalitatea cheltuielilor de consum efectuate de turiștii rezidenți și de cei nerezidenți. Componentele acestui agregat, respectiv, cheltuielile de consum ale turiștilor, trebuie defalcate pe principalele tipuri de turism și anume turismul receptor și intern. Astfel, consumul turistic interior poate fi calculat prin însumarea cheltuielilor asociate

consumului turistic receptor și al celui intern. Cheltuiala medie zilnică efectuată de turiști este diferită și trebuie estimată în funcție de categoria de clasificare a unității de cazare, în baza aplicării unui chestionar (este cunoscut faptul că turistul cazat în unități de cazare de tip business, de categoria 4-5 stele, va cheltui mai mult pentru alimentare, agrement și shopping decât turistul cazat în hotel de 2-3 stele). Consumul turistic total trebuie să ia în considerare următoarele cheltuieli: costul cazării turistului, conform categoriei de confort, alimentația turistului (cu excepția micului dejun, care este inclus în costul cazării), transporturile turistice interne, excursiile și agrementul, shoppingul și procurarea de suvenire și artizanat. Estimarea consumului turistic total pentru turismul receptor se va calcula prin următoarea formulă [33]:

$$CTI = CD \times NTT \times DMS \quad (3.2)$$

unde:

CTI exprimă consumul turistic interior;

CD – cheltuieli directe efectuate de un turist;

NTT – numărul total de turiști cazați în unitățile de cazare;

DMS – durata medie de ședere.

Dacă luăm ca bază pentru calcul indicatorii statistici agregați, prezența de Biroul Național de Statistică, în raportul statistic RSC – 1 TUR pentru anul 2017 și datele tabelului 3.4 prezentate la pag.128, consumul turistic interior va arăta în felul următor:

$$CTI = 1096 \text{ lei} \times 145165 \text{ turiști} \times 3 \text{ zile} = 477302520 \text{ lei.}$$

**Valoarea adăugată din industria turistică (VAIT)** însumează valoarea adăugată totală a tuturor furnizorilor din domeniul turismului: unități de cazare și alimentare, companii de transport, agenții de turism și tur-operatori, structuri de agrement și divertisment, unități comerciale din domeniul suvenirelor și artizanatului, fără a se face distincția clară între categoriile de turiști rezidenți sau nerezidenți, care au achiziționat produsul turistic.

**Valoarea adăugată în turism (VAT)** este un indicator definit ca valoarea adăugată generată de industria turismului și de alte ramuri ale economiei ca rezultat al consumului turistic intern. Spre deosebire de VAIT, VAT ia în considerare și alte ramuri ale economiei, care oferă bunuri și servicii turiștilor rezidenți și nerezidenți și care nu aparțin industriei turismului, adică evidențiază efectul multiplicator al turismului. De asemenea, VAT include doar o parte a valorii adăugate din ramurile care oferă bunuri și servicii turiștilor, și anume cea care se datorează strict consumului turistic.

**Produsul intern brut în turism (PIBT)**, generat de consumul turistic, este indicatorul macroeconomic agregat cel mai relevant pentru elucidarea contribuției turismului în economia națională. Putem afirma cu certitudine că se conturează, din ce în ce mai clar, importanța

strategică a sectorului turistic în economia națională, dat fiind faptul că furnizează o contribuție esențială la buna funcționare a economiei și la bunăstarea populației rezidente, pe măsură ce contribuie la îndeplinirea obiectivelor economice guvernamentale. Cu toate acestea, indicatorul respectiv prezintă și o serie de limite, atât în termeni de informație disponibilă, cât și de acoperire a variabilelor, limitele cărora provin din modurile de reflectare a informației în Standardele Naționale de Contabilitate (SNC).

Este important să menționăm că estimarea VAT și PIBT se bazează pe un număr de presupuneri de măsurătoare, astfel că acești indicatori trebuie analizați cu prudență.

Este cunoscut faptul că banii, proveniți din exterior, circulă în economia locurilor vizitate de turiști și sunt cheltuiți pentru diverse consumuri de mărfuri și servicii. Renumitul economist John Maynard Keynes a denumit exporturile realizate din prestațiile de servicii turistice, asociate cu consumul de bunuri și servicii, cu termenul „injecții în economia țărilor receptoare de turiști”, din considerentul că ele produc cheltuieli interne, asigurând astfel dezvoltarea altor ramuri și, în consecință, au un efect multiplicator.

După evidențierea efectului multiplicator de către Keynes în „The general theory of employment, interest and money” [196], a apărut ideea firească de a combina multiplicatorul cu acceleratorul, pentru a deriva un model „complet”, în sensul că, pornind de la condițiile inițiale respective, modelul determină evoluția în timp a stocului de capital și a producției, iar în cazul turismului – a serviciilor prestate. Această îmbinare a fost realizată, în anii 1930, de către Roy Harrod și, într-o manieră mai matematizată, de către Samuelson, în anul 1939 [185].

În anul 1937, Roy Harrod propune celebrul său model de creștere, construit pe baza unui echilibru între resurse și ocuparea forței de muncă într-o economie închisă, unei funcții keynesiene a consumului unui accelerator simplu, în care întreprinderile își ajustează capitalul pentru a satisface o cerere viitoare anticipată [185].

În acest model, regimurile echilibrate de creștere au puține șanse să apară spontan. Pe termen lung, creșterea constantă, în condițiile ocupării depline a forței de muncă, nu se poate produce (neglijându-se progresul tehnic), decât dacă este verificată egalitatea  $n=s/v$  (unde  $n$  exprimă rata de creștere a populației,  $s$  – rata economisirii, iar  $v$  – coeficientul de capital). Nu există, însă, nici o justificare, pentru ca o asemenea egalitate, care combină trei parametri de natură atât de diferită, să fie verificată spontan, putând apărea mai ales un regim de creștere în condiții de subocupare a forței de muncă. Pentru Harrod, creșterea armonioasă este dificil de realizat în mod spontan. Astfel, Harrod, în anul 1937, a făcut, din principiul accelerației elementul fundamental al tezei sale despre instabilitatea creșterii economice pe termen lung [185].

În anul 1954, Solow a reușit, abandonând principiul de accelerator, să evite problema instabilității pe termen lung a creșterii. Solow înlocuiește raportul fix dintre capital și producție, postulat de accelerator, printr-o funcție a producției cu factori substituibili: capitalul și munca. În baza unei asemenea ipoteze, coeficientul de capital variază de-a lungul timpului și se presupune că piețele vor fi cele care vor asigura deplina utilizare a factorilor de producție [235, p.68].

Importanța, pe care Harrod o acordă acestui principiu simplu, este demonstrată de faptul că el numea ecuația acceleratorului „The Relation”. În fine, la începutul anilor 1950, odată cu dezvoltarea modelării macroeconomice, principiul accelerației a fost utilizat și ca bază pentru explicarea empirică a comportamentului de investiții al întreprinderilor. El este și astăzi elementul central al explicației investiției întreprinderilor în modelele macroeconomice franceze.

Combinând o funcție keynesiană a cererii, ipoteza acceleratorului și echilibrul resurselor ocupate a forței de muncă într-o economie închisă, Samuelson oferă una dintre primele explicații matematice ale fluctuațiilor ciclice ale activității. Este vorba despre celebrul model „oscilator”, în care sunt susceptibile să apară patru regimuri de dinamică a unei economii:

1. Un regim în care fluctuațiile ciclice ale activității se atenuază în timp;
2. Un regim în care fluctuațiile ciclice se amplifică în timp;
3. Un regim fără fluctuații, în care economia se îndreaptă către un echilibru staționar;
4. Un regim fără fluctuații, dar în care economia înregistrează rate de creștere, din ce în ce mai ample, conducând la o creștere exponențială.

Economia se situează într-unul dintre cele patru regimuri, în funcție de valorile inclinației marginale spre a consuma venitul și ale coeficientului de capital, adică a acceleratorului.

Remarcăm că, în cazul în care nu înregistrează divergențe majore (regimul de dinamică 1,3) economia va avea tendința de a fluctua cu atât mai mult, cu cât coeficientul de capital va fi mai ridicat. Din contra, în cazul în care prezintă divergențe (regimul de dinamică 2 și 4), economia va avea tendința de a fluctua cu atât mai mult, cu cât coeficientul de capital va fi mai scăzut.

Robert Goodwin [184, p.6-8], în 1951, reia combinația multiplicator-accelerator deja utilizată de Harrod și Samuelson, însă, în loc să explice evoluțiile ciclice prin introducerea unor decalaje temporale, cum a făcut Samuelson, el introduce constrângerile tehnice, care limitează posibilitățile de ajustare, prin majorarea sau diminuarea stocului de capital la nivelul dorit, care este determinat prin aplicarea principiului de accelerator. Astfel, investițiile întreprinderilor sunt limitate la nivelul superior prin oferta de bunuri de echipament, iar diminuarea stocului de capital nu se poate face decât în funcție de uzura normală a echipamentelor. Aceste constrângeri tehnice,

care modifică marginal acceleratorul fix, dau naștere unei evoluții ciclice a economiei, aceasta trecând, în mod regulat, de la fazele înalte ale producției, la fazele ei joase.

Dacă, la nivel microeconomic, analizele cost/beneficiu pot fi utilizate pentru a măsura eficiența deciziilor de afaceri ale întreprinderilor turistice, la nivel macroeconomic, analiza impactului economic multiplicator-accelerator este utilizată pentru a obține o privire de ansamblu asupra întregii economii a unei țări, urmărind să se determine efectele cheltuielilor turiștilor obținute din prestațiile turistice.

Orice nouă unitate monetară, ce intră în economia unei regiuni, a unui areal ori a unei țări de destinație turistică, indiferent sub ce formă a fost înregistrat acest impact (investiții, alocații bugetare guvernamentale, transferuri de bani din partea populației angajate peste hotare, sponsorizări sau cheltuieli turistice), stimulează economia, nu doar o singură dată, ci în runde repetate. Particularizate la specificul turismului, intrările de valori de această natură generează efectul multiplicator al cheltuielilor turiștilor [178, p.136]. Astfel, analizele pentru măsurarea cheltuielilor globale ale turiștilor străini într-o țară de destinație turistică și impactul acestora asupra economiei naționale este cercetat sub denumirea de „efectul multiplicator al turismului”.

Determinarea efectului multiplicator al veniturilor din turism reprezintă, din punct de vedere metodologic, o sinteză a evaluării impactului economic al dezvoltării turismului, ce poate fi realizată atât la nivel național, cât și la nivel regional sau zonal [80].

Inițial, efectul multiplicator al turismului a fost evidențiat în zona Pacificului de către H.G. Clement [169], în anul 1961, și Caraibe – de către H. Zinder [242], în 1969, ceea ce a contribuit la consolidarea viziunii optimiste a rolului turismului în dezvoltarea economică.

Mai recent, se consideră că, în comparație cu alte sectoare economice, coeficienții multiplicatori ai turismului nu sunt, în mod consistent, superiori și nu garantează statutul special acordat acestora [189, p.167-176].

Studierea efectului economic pozitiv al turismului asupra dezvoltării economice, în plan național sau teritorial, se manifestă prin multiple valențe și conduce la constatarea că există cel puțin trei efecte multiplicatoare importante:

- ✓ efectul multiplicator al turismului prin incidența unei unități de cheltuieli bănești ale turismului din punctul de vedere al creării de venituri noi;
- ✓ efectul multiplicator al investițiilor turistice, condiționate de mărimea investițiilor în infrastructura turistică;
- ✓ efectul multiplicator al comerțului extern, prin consumul turistic realizat de turiștii străini într-o destinație turistică.

Multiplicatorul, potrivit acceptului din parte analiștilor statisticieni, „reflectă și exprimă legătura directă dintre intrările în sistemul economic, concretizate în investiții și ieșirea acestuia sub forma veniturilor participanților la activitățile economice” [76].

De asemenea, multiplicatorul turistic redă faptul că o cheltuială inițială, făcută de turist într-o zonă sau țară, se transformă succesiv în venituri pentru alte domenii ale economiei (agricultură, industria producătoare de bunuri de consum, industria construcțiilor și a materialelor de construcții, comerț, servicii), legate direct sau indirect de turism. Structura schematică a multiplicatorului turistic este prezentat în *Anexa 21*.

În aceste condiții, racordat la turism și abordat într-o viziune mai largă, multiplicatorul măsoară schimbările produse în nivelul veniturilor, rezultatelor ocupării forței de muncă și balanței de plăți, provocate de modificarea cheltuielilor turistice.

Avându-se în vedere complexitatea activității turistice, multitudinea interdependențelor sale cu celelalte ramuri ale economiei și diversitatea planurilor de acțiune, pe de o parte, și semnificația generală a indicatorului, pe de altă parte, se poate vorbi de un efect multiplicator al cheltuielilor făcute de turiști și de un efect multiplicator al investițiilor. Multiplicatorul turistic al cheltuielilor/veniturilor, considerat mai relevant, prezintă în opinia noastră [221, p.306-312], mai multe tipuri, (tabelul 3.5).

**Tabelul 3.6. Tipologia multiplicatorului turistic**

<b>Nr.</b>	<b>Multiplicatorul</b>	<b>Caracteristicile</b>
1.	Rezultatelor	Cuantifică totalul veniturilor obținute pe seama unei unități de cheltuieți turistice.
2.	Vânzărilor și tranzacțiilor	Măsoară cifra de afaceri realizată de o unitate de cheltuieți.
3.	Veniturilor	Exprimă veniturile interne adiționale de o unitate suplimentară de cheltuieți turistice.
4.	Ocupării forței de muncă	Evidențiază creșterea numărului de locuri de muncă, în echivalent cu timpul total, determinată de o unitate suplimentară de cheltuieți turistice
5.	Bugetului Public Național	Măsoară venitul brut creat de o unitate suplimentară de cheltuieți turistice. Sunt incluse toate formele de impozite și taxe de stat.
6.	Exportului de servicii	Exprimă valoarea bunurilor și serviciilor exportate, cauzate de o unitate de cheltuieți turistice.

*Sursa: Elaborat de autor după [221]*

Din punct de vedere economic, turistul este consumator de produse și servicii turistice, rezultate din activitatea prestatorilor participanți la formarea pachetului de servicii turistice: transporturi, cazare, alimentație, agrement, tratament balneo-climateric etc. În aceste condiții, o parte din venituri revine direct acestor unități, sub formă de profit și de fonduri bănești, pentru plata salariilor lucrătorilor ocupați în unitățile respective, altă parte intră în bugetul statului sau în cel local sub formă de impozite, taxe etc., iar a treia parte este absorbită direct în alte ramuri ale economiei pentru plata produselor și bunurilor livrate și a serviciilor prestate de aceste sectoare pentru necesitățile industriei turismului [48].

Efectele economice ale consumului turistic trebuie evaluate și prin prisma veniturilor realizate de forța de muncă antrenată, direct sau indirect, în industria turismului.

În ceea ce privește mecanismul de acțiune al multiplicatorului turistic al cheltuielilor/veniturilor, indiferent de tipul său, situația se prezintă astfel:

1. Sumele de bani cheltuite de turiști pentru pachetul de servicii turistice se constituie ca venituri ale întreprinderilor de turism tur-operatorie și agenții de turism detailiste și sunt folosite pentru achitarea obligațiilor, față de prestatorii de servicii turistice: companii de transport, unități de cazare, unități de alimentare, structuri de agrement, ghizi, achitând în același timp obligațiile față de Bugetul Public Național.

2. Prestatorii de servicii turistice, la rândul lor, sting datoriile față de furnizori prin cheltuielile ce țin de: achiziția de produse alimentare, nealimentare, energie, servicii comunale etc., plata lucrărilor, realizarea de noi investiții, achitând, în același timp, obligațiile față de Bugetul Public Național.

3. La rândul lor, furnizorii vor utiliza banii primiți pentru desfășurarea și dezvoltarea propriei activități, respectiv, își vor onora obligațiunile financiare față de salariați, acționari, stat, vor face noi investiții, procesul continuând.

4. În același timp, lucrătorii își vor satisface necesitățile, alocând bani cumpărăturilor de bunuri și servicii, achitându-și obligațiile față de societate (impozite, taxe), făcând, totodată, și economii.

5. În continuare, banii obținuți de stat vor fi direcționați către îndeplinirea propriilor angajamente sociale și de altă natură.

De aici rezultă că mijloacele bănești, cheltuite inițial de către turist, participă la un circuit economic, având drept consecință rotația banilor în timp și spațiu. Cu cât este mai rapidă această circulație a mijloacelor financiare, cu atât sporește volumul serviciilor prestate, și corespunzător crește venitul net. Astfel, își face prezența modelul multiplicator-accelerator descris de Harrod & Samuelson [257],[233, p.75-78].



Avându-se în vedere acest mod de acțiune a multiplicatorului, se apreciază că cu cât o țară are un nivel de dezvoltare economică mai ridicat, cu atât cheltuiala inițială, făcută de turist pentru bunurile și serviciile achiziționate, se regăsește în mai multe cicluri economice, contribuind, în mai mare măsură, la creșterea producției și a venitului net, la realizarea de noi investiții, cu alte cuvinte, la progresul și prosperitatea țării respective [155, p.156].

Corespunzător, în țările slab dezvoltate, dependente, preponderent, de piețele externe, unde proprietatea străină asupra infrastructurii turistice este dominantă, mijloacele bănești provenite din încasările turistice părăsesc mult mai repede circuitul economic, fiind utilizate pentru stingerea unor datorii externe, pentru importuri, prin repatrierea veniturilor etc.

În ceea ce privește efectul multiplicator al investițiilor, situația se prezintă asemănător, în sensul că eforturile investiționale ale turismului reprezintă surse de venit pentru industria construcțiilor, pentru cea a materialelor de construcție, pentru lucrătorii din aceste sectoare, iar mijloacele bănești, odată ajunse la aceștia, sunt îndreptate spre propria dezvoltare și spre satisfacerea necesităților lor.

Putem afirma, cu certitudine, că interdependența dintre dezvoltarea turismului internațional și intern și creșterea economică este evidentă, deoarece antrenează cererea pentru o serie de bunuri și servicii, care, altfel, nu ar fi fost produse sau prestate. Structura cheltuielilor turistice reflectă impulsul, pe care aceste cheltuieli îl atribuie sectoarelor care participă la formarea produsului turistic, procesul de creștere a veniturilor având loc, în primul rând, în aceste sectoare și apoi transmițându-se treptat și în alte sectoare ale economiei naționale, prin intermediul intrărilor succesive ale banilor încasați de la turiști, încasări ce reprezintă venituri derivate ale acestor sectoare. Asemenea efecte indirecte se înregistrează, în principal, în următoarele sectoare de activitate economică, menționate în **Anexa 22** și anume:

- în sectoarele care asigură investițiile în baza tehnico-materială a turismului (de exemplu, industria construcțiilor, care participă ca dezvoltator la construirea structurilor de cazare și unităților de alimentație publică);
- în sectoarele care realizează amenajările de infrastructură generală și turistică (drept exemplu poate servi companiile, care construiesc și repară rețeaua de drumuri, aprovizionare cu apă și energie, lucrări de salubritate teritorială);
- în sectorul comercial (de exemplu, dezvoltarea rețelei de unități comerciale, menite să satisfacă cererea de mărfuri a turiștilor);
- în sectorul industriei alimentare, care livrează produse agroalimentare, băuturi etc. pentru necesitățile turiștilor;

- în sectoarele de prestări de servicii cu caracter general, de care beneficiază și turiștii (transporturi urbane și interurbane, internet, saloane de înfrumusețare, curățătorii chimice, servicii de reparații-întreținere etc.);
- în sectoarele cultural-artistice (cinematografe, teatre și alte instituții de artă, muzee, expoziții);
- în sectorul sporturilor, prin participarea turiștilor la manifestații sportive (fotbal, tenis, volei, înot etc.).

Efectele economice ale consumului turistic trebuie evaluate și prin prisma veniturilor realizate de forța de muncă antrenată direct sau indirect în industria turismului.

Dacă vom face o analiză privind impactul turismului asupra economiei naționale în contextul dezvoltării durabile, în opinia noastră, există două instrumente măsurabile importante:

- a) mărimea investițiilor în sectorul terțiar;
- b) efectul multiplicator al încasărilor realizate în industria turismului.

În momentul în care un obiectiv turistic a fost dat în folosință, el exercită o influență pozitivă asupra economiei regiunii, zonei, stațiunii etc., unde a fost localizat și într-o abordare mai largă, asupra întregii economii naționale, prin veniturile generate de exploatarea obiectivului respectiv pentru turismul internațional și intern, prin consumul de bunuri și servicii și prin veniturile realizate de forța de muncă utilizată.

Ca rezultat, investițiile efectuate pentru construcția de obiective turistice noi, determină creșterea vânzărilor de bunuri și servicii și provoacă efecte, ce se răsfrâng pozitiv asupra economiei naționale.

Fenomenul este deosebit de complex, dacă se are în vedere și faptul că, încă înainte de darea în folosință a obiectivului turistic, lucrările de investiții generează, prin ele, o serie de venituri în industria construcțiilor și în industriile conexe.

Analiștii statisticieni pot lua în considerare trei elemente, care contribuie la măsurarea impactului economic total al unui volum determinat de cheltuieli turistice [79]:

- **impactul direct** măsoară efectele primei runde de circuit monetar provenit de la un turist. Drept exemplu poate servi proporția dintre cheltuielile unui restaurant pentru procurarea materiilor prime și auxiliare, necesare pentru pregătirea preparatelor comandate de client și pentru salariile personalului, și unitatea monetară cheltuită de consumatorul-turist în restaurantul respectiv;
- **impactul indirect** măsoară efectele derivate ale rundelor adiționale cauzate de recircularea unității monetare inițiale a turistului, de exemplu, pentru procurarea unor bunuri și servicii de către firmele din alte sectoare, care au contribuit la furnizarea materiilor prime

restaurantului respectiv, necesare pentru a putea presta serviciile de alimentație solicitate de turistul-vizitator;

- *impactul stimulat* evaluează efectele derivate cauzate de angajații unei întreprinderi turistice, care cheltuiesc o parte din salariile lor în alte sectoare de afaceri. Drept exemplu, salariații unui hotel cheltuiesc o parte din retribuția lor pentru procurarea articolelor vestimentare, pentru alimente etc., din rețeaua comercială locală, iar proprietarii și salariații unităților comerciale respective, la rândul lor, cheltuiesc și ei o parte din veniturile lor pentru achiziționarea altor bunuri și servicii în arealul în care locuiesc și activează.

De aici, rezultă că efectul multiplicator al turismului (K) este exprimat prin însumarea celor trei impacturi: direct plus indirect, plus stimulat, raportate la impactul direct [114, p.73].

$$K = \frac{\text{Impactul direct} + \text{impactul indirect} + \text{impactul stimulat}}{\text{Impactul direct}} \quad (3.3.)$$

Pentru cercetarea impactului economic asupra rezidenților unei destinații turistice, analiștii recurg la utilizarea multiplicatorului veniturilor de tip keynesian. Formula originală a multiplicatorului veniturilor, elaborată de J.M. Keynes, este următoarea [196]:

$$K = \frac{\Delta Y}{\Delta J} \quad (3.4.)$$

Unde:

K exprimă multiplicatorul;

$\Delta Y$  -- coeficientul de elasticitate a veniturilor, provocat de un stimul economic adițional, ca și în cazul turismului;

$\Delta J$  – coeficientul de elasticitate a cheltuielilor turistului, care generează noi venituri.

Statisticienii și economiștii folosesc formula lui Keynes în două moduri:

- varianta simplificată a practicii turistice;
- elaborarea modelelor input-output, care necesită intervenția unui specialist în colectarea unui volum mare de informații.

Examinând formula respectivă, se poate constata că multiplicatorul veniturilor este echivalentul algebric al formulei: [79, p.360]

$$K = A * \frac{1}{1-BC} \quad (3.5)$$

Unde:

A indică proporția cheltuielilor turiștilor care rămân în arealul analizat după deducerea scurgerilor către alte areale;

B – proporția veniturilor cheltuite de rezidenți pe plan local, pentru procurarea bunurilor și serviciilor produse în limitele arealului considerat;

C – proporția cheltuielilor rezidenților, care se transformă în venituri locale, după deducerea scurgerilor.

Prin diverse ipoteze de calcul, au fost constituite o serie de modele matematice, care ilustrează efectele menționate asupra circuitului economic, relevând că efectul economic al turismului crește proporțional cu gradul de dezvoltare a economiei naționale. Aceste calcule se bazează pe elasticitatea absolută a consumului turistic, determinată prin raportul  $C/V$ , unde  $C$  reprezintă cererea de consum, iar  $V$  – veniturile populației.

Coeficientul de randament se poate determina cu ajutorul următoarei formule [79, p.361]:

$$R = \frac{1}{1-\Delta a} \quad (3.6)$$

Unde:

$R$  exprimă randamentul căutat;

$\Delta a$  – coeficientul de elasticitate absolută a consumului turistic.

Modelul multiplicator a fost construit pe o cheltuială curentă făcută de un turist, în condițiile în care el a contractat un aranjament turistic cu toate serviciile incluse, angajându-se la determinarea efectului multiplicator în timp.

În raționamentul de determinare a efectului multiplicator al turismului, experții operează cu un număr de 5-6 tranzacții pentru anul care urmează a fi efectuate cheltuielile de către turist, perioadă în care mijloacele financiare trec din mână în mână, până când moneda respectivă iese din circuitul economic intern.

Cercetătorii americani Robert W. McIntosh și Charles R. Goeldner demonstrează mecanismul de acționare a efectului multiplicator, folosind următoarea formulă: [206]

$$\text{Multiplicatorul turistic} = \frac{1}{1-M*P*C} \quad (3.7.)$$

Termenii ( $M \times P \times C$ ) din formulă reprezintă coeficientul de elasticitate absolută  $\Delta a$  a consumului turistic [206].

Este important de menționat că nu există un multiplicator unic, care ar putea fi aplicat cu aceeași regularitate în toate situațiile și, în consecință, utilizarea unui multiplicator greșit interpretat va oferi rezultate eronate și neconcludente.

Ca rezultat al cercetărilor realizate, autorul a elaborat modelul econometric propriu, finalizat prin operarea următoarei formule de calcul, pentru a analiza efectul multiplicator al turismului receptor asupra economiei țării:

$$EMT = ((CD+K) \times DMS) \times NTAT \quad (3.8.)$$

unde:

EMT indică efectul multiplicator al turismului;

CD – cheltuieli directe efectuate de un turist;

K – cheltuieli suplimentare efectuate de un turist;

DMS - durata medie de ședere;

NTAT – numărul total de turiști, care au vizitat țara prin intermediul agențiilor de turism și a tur-operatorilor.

Aplicarea *formulei*, deduse pentru turismul receptor, poate fi prezentată astfel:

$$EMT = (1096 \text{ lei} + 340 \text{ lei}) \times 3 \text{ zile} \times 17497 \text{ turiști} = 75377076 \text{ lei}$$

Analizată din perspectiva modelării econometrice a impactului economic total, formula respectivă poate prezenta rezultatul efectului multiplicator, care are ca scop determinarea gradului, în care sursele de venituri obținute din activitatea turistică vor fi folosite în circuitul economic.

Cuantificarea cu rigurozitate a termenilor formulei menționate mai sus poate întâmpina dificultăți greu de soluționat în practică și, de aceea, în majoritatea analizelor, în opinia noastră, trebuie efectuate estimări pentru completarea datelor necesare, pornind de la tipologia turiștilor.

Evident, multiplicatorul turistic nu trebuie înțeles numai ca un indicator care evidențiază automat sporul veniturilor, ci, mai curând, ca o reflectare a sumelor constituite din circuitul economic prin importurile realizate pentru necesitățile turismului, prin economiile realizate din veniturile obținute în urma activităților turistice [203, p.135]. În egală măsură, nu trebuie ignorată nici influența, pe care o poate exercita un efect multiplicator ridicat asupra dezvoltării economice, mai ales atunci când se are în vedere turismul internațional. Pentru a înțelege acest lucru, trebuie să se pornească de la premisa că orice creștere a veniturilor pe linia comerțului internațional se realizează atât din soldul activ al încasărilor rezultate din exportul de mărfuri, cât și din încasările în valută provenite de la turiștii străini.

Este necesar de precizat că efectul multiplicator nu este un atribut exclusiv al industriei turistice. Relații similare se întâlnesc în cele mai diferite ramuri și sectoare ale economiei naționale.

Etapă premergătoare introducerii calculului privind efectul multiplicator trebuie să servească indicatorii de măsurare a aportului turismului la dezvoltarea economiei naționale, care exprimă un calcul cantitativ: [79, p.366]

### 1. *Ponderea încasărilor turistice în PIB:*

$$A^t = \frac{\sum IT}{PIB} * 100 = \frac{595339000}{150369000000} = 0,39\% \quad (3.9.)$$

Unde:

$\sum IT$  exprimă totalitatea încasărilor din turism;

PIB – Produsul Intern Brut.

În anul 2017, Produsul Intern Brut al Republicii Moldova a constituit 150369000000 lei, iar încasările realizate în turism național au constituit, pentru turismul receptor, 477302000 lei, iar pentru turismul intern 118037000 lei.

### 2. *Ponderea cheltuielilor turistice în totalul cheltuielilor de consum:*

$$P.ch.t = \frac{\sum Ct}{\sum Cc} * 100 = \frac{1836440800}{7971770500} * 100 = 23\% \quad (3.10.)$$

Unde:

$\sum Ct$  indică cheltuielile turistice ale populației;

$\sum Cc$  – cheltuielile de consum ale populației.

Populația totală a Republicii Moldova, la 01.01.2017, în baza datelor Biroului Național de Statistică, a constituit 3550900 de persoane. Cheltuielile de consum ale populației au constituit 2245 lei.

Cheltuielile turistice ale populației, pentru turismul emițător, au constituit 1718403800, iar pentru turismul intern, 118037000 lei [256].

### 3. *Ponderea personalului folosit în sectorul turistic față de totalul populației active:*

$$P.p.t. = \frac{Pt}{Pa} * 100 = \frac{3414}{1259100} * 100 = 0,27\% \quad (3.11.)$$

Unde:

$Pt$  exprimă personalul ocupat în turism;

$Pa$  – populația activă.

Potrivit datelor Biroului Național de Statistică, în baza codurilor CAEM, personalul angajat în industria de cazare a constituit 1960 de angajați, iar personalul antrenat în activitatea agențiilor de turism și a tur-operatorilor a constituit 1454 persoane. Populația economică activă a Republicii Moldova, în anul 2017, a constituit 1259100 de persoane [257].

Acești indicatori trebuie analizați în corelație, în dinamică și comparativ cu cei înregistrați în țările în care turismul reprezintă, cu adevărat, o ramură a economiei naționale, pentru a formula concluziile necesare în fundamentarea programelor de dezvoltare durabilă a acestei industrii.

Creșterea considerabilă a încasărilor din turismul internațional receptor și, respectiv, a plăților pentru turismul internațional emitent de fluxuri turistice duce, implicit, la creșterea turismului internațional în cadrul balanțelor de plăți externe. Din punct de vedere economic, încasările obținute de la vizitatorii străini sunt exporturile pentru țările receptoare de fluxuri turistice [114].

### 3.5. Argumentarea necesității implementării Contului Satelit în Turism

În multe țări, inclusiv Republica Moldova, amploarea activității turistice este încă una neclară, ca efect produs în economie, deoarece nu există informații statistice relevante. În aceste condiții, relația turismului cu multiplele activități economice a sporit interesul autorului pentru a stabili contribuțiile sale economice, în vederea determinării interdependenței turismului cu alte activități sociale și economice.

Analiza economică a turismului, în opinia noastră, cere identificarea produselor turistice specifice – resursele utilizate de turiști în vacanță, consumul lor de bunuri și servicii și, ca urmare, identificarea unităților economice, care furnizează bunuri și servicii.

Importanța existenței unor rezultate concrete ale turismului și modul de măsurare a acestor rezultate sunt incontestabile, în condițiile în care numeroase țări apelează la acest sector, pentru a stimula creșterea economică. Astfel, este necesar să fie evaluate rezultatele economice în termeni de valoare adăugată, absorbția forței de muncă, exporturi și importuri.

*În momentul actual, activitatea turistică este dificil de măsurat, fie că este vorba despre turismul local, regional, național și, în special, pe cel internațional. Statistica turistică este calculată doar în baza numărului de înnoptări ale rezidenților și nerezidenților în unitățile de cazare, adică, numărul de turist/zile înmulțit la prețul de cazare. Acești indicatori sunt utili, însă nu indică întreaga activitate turistică a unei țări. De aceea, în ultimii ani autorul a depus anumite eforturi în direcția stabilirii unui sistem de colectare a unor date statistice mai complexe pentru a indica mărimea efectelor turismului, în vederea determinării ponderii sale în PIB.*

Regulamentul UE nr. 692/2011 al Parlamentului European și al Consiliului Europei din 6 iulie 2011, privind statisticile europene referitoare la turism, stabilește un cadru comun pentru dezvoltarea și difuzarea sistemică a statisticilor europene referitoare la turism. În acest scop, statele membre colectează, elaborează, prelucrează și transmit statistici armonizate referitoare la cererea și oferta turistice [246].

Datele care urmează să fie transmise, de către statele membre, se referă la: **turismul intern** – capacitatea și ocuparea unităților de cazare turistică; **turismul intern** – înnoptările turistice în

cazare neînchiriată; *turism național* – caracteristicile călătoriilor turistice și ale vizitatorilor; *turism național* – caracteristicile vizitelor de o zi.

În ceea ce privește sursele datelor, statele membre pot produce datele necesare prin utilizarea unei combinații de *surse*: sondaje de opinie, acolo unde entităților de raportare le sunt solicitate date actuale, exacte și complete; alte surse corespunzătoare, inclusiv date administrative, dacă acestea sunt corespunzătoare, actuale și relevante; proceduri de estimare statistică adecvate.

O statistică eficientă are, de asemenea, nevoie de date cu privire la structura cererii și ofertei turistice în dezvoltarea sectorului. În plus, un sistem de informații bine pus la punct stă la baza unui proces eficient de planificare la nivel local și regional. Planificarea strategică începe cu un diagnostic, ce include date cu privire la piața-țintă, care este calitatea infrastructurii turistice, baza tehnico-materială, unitățile de agrement etc.

Contul Satelit în Turism (CST) ar putea aborda, dintr-o nouă perspectivă, cheltuielile generate de turism, începând cu cazarea, alimentarea, transportul, serviciile culturale, agrementul, serviciile de asigurări, produsele autohtone, serviciile turistice oferite de agențiile de turism, ocuparea forței de muncă din turism și toate cheltuielile care duc la generarea fluxului monetar turistic

Sistemul Contului Satelit al Turismului, ale cărui agregare și concepte decurg din sistemul de contabilitate națională a Organizației Națiunilor Unite, își extinde sfera de analize nu numai asupra cheltuielilor directe ale vizitatorilor internaționali și interni, ci ia în calcul și efectele indirecte ale cheltuielilor respective.

Organizația Mondială a Turismului a început dezvoltarea Contului Satelit în Turism, încă din anul 1995 și are ca principal obiectiv: „Fixarea unor norme internaționale pentru a măsura contribuția turismului la economia unei țări și bunăstarea cetățenilor”.

Deoarece efectele economice ale cheltuielilor turiștilor depășesc sfera încasărilor raportate statistic de prestatorii de servicii, Organizația Mondială a Turismului, în colaborare cu Consiliul Mondial al Călătoriilor și Turismului (CMCT) [266], cu Eurostat [245] și cu alte organisme turistice regionale, a propus implementarea Sistemului Contului Satelit în Turism pentru țările membre OMT. Recomandările Organizației Mondiale a Turismului pentru adoptarea, de către țările membre, a Contului Satelit al Turismului, au constituit obiectul unuia din principalele puncte ale ordinii de zi de la Conferința internațională privind statistica și măsurarea importanței economice a turismului, ce au avut loc la Nița, Republica Franceză. Astfel, Organizația Mondială a Turismului încurajează țările membre să-și elaboreze propriile sisteme de Cont Satelit în Turism, la care, deja, s-au aliniat majoritatea țărilor europene.



Motivul principal al creării CST l-a reprezentat convingerea UNWTO că implementarea acestuia va ajuta la:

- îmbunătățirea datelor de evidență statistică, în raport cu industria turistică pentru toate industriile conexe, care au tangență cu turismul;
- asigurarea guvernelor cu un instrument important pentru dezvoltarea statisticilor eficiente;
- crearea disponibilităților și o mai bună înțelegere a importanței cantitative a turismului în jurul mai multor factori implicați, direct sau indirect, în turism;
- estimarea veridică a ponderii, pe care o are turismul în Produsul Intern Brut al țării.

În altă ordine de idei, UNWTO a elaborat o Metodologie recomandată pentru instituirea Contului Satelit în Turism. De menționat că CST presupune analiza detaliată a tuturor aspectelor ce țin de cererea de bunuri și servicii, care ar putea fi asociate turismului, conținând:

1) cuantificarea macroeconomică agregată a contribuției turismului la economia națională, precum produsul intern brut direct din turism (Tourism Direct Gross Domestic Product TDGDP);

2) date privind consumul de servicii turistice, în sensul larg, care cuprind activitățile vizitatorilor în calitate de consumatori;

Evidențele statistice arată, în mod indiscutabil, că serviciile se află în centrul transformărilor economice tehnologice și instituționale, care se petrec în societatea contemporană, ele putând fi considerate atât cauză (premisă), cât și efect (rezultat) al acestor schimbări [49, p.58-59].

Evoluția în direcția expansiunii activităților de servicii în economiile moderne este demonstrată de preponderența serviciilor atât în termenii contribuției la PIB și ocuparea forței de muncă, cât și a locului deținut în schimbările internaționale.

Cum poate fi definit un Cont Satelit în Turism? Conform UNWTO, „*un cont satelit în turism reprezintă un set de definiții, clasificări integrate în tabele, organizate într-un mod logic, care permit o imagine asupra impactului economic al turismului sub aspectul cererii și ofertei*” [263]. Acest cont a fost dezvoltat de ONU pentru a măsura mărimea sectorului turistic, care nu este inclus, la propriu, în statisticile naționale, mai ales ale țărilor în curs de dezvoltare. Cu alte cuvinte, este un sistem de informații cu privire la turism, integrat în sistemul național de statistică. CST este o metodă statistică, prin care se compară, în mod direct, joncțiunea sectorului turistic cu celelalte sectoare ale economiei și se află măsura în care acesta le influențează. CST

este necesar să fie creat, pentru a asigura o unitate metodologică în definirea, colectarea, analiza și interpretarea datelor din turism, la nivelul unei țări.

CST poate fi utilizat pentru a colecta, într-un mod sistematic și permanent, date cu privire la oferta și cererea de turism pentru o destinație turistică (la nivel național, local, regional), necesare pentru o politică de turism eficientă (ex.: politica generală, marketingul turistic, planificarea). Elementele acestui sistem depind, în mare parte, de conținutul politicii de turism.

***În opinia noastră, pașii premergători implementării acestui agregat de date statistice turistice, constau în etapizarea proceselor ce țin de analiza teoretică a modelelor tabelare și a matricelor de calcul, care au la bază activitatea turistică și consumul turistic, diferențele dintre produs și adaosurile comerciale prin stabilirea cotei care revine turismului [109].***

Prima etapa presupune clasificarea bunurilor și serviciilor, întrucât ele au o relevanță diferită în estimarea consumului turistic. Nivelul și structura consumului unei persoane sunt diferite în momentul în care ea se află acasă și atunci când ea este plecată din mediul său uzual.

Un astfel de sistem poate cuprinde informație, care se referă la cererea de turism (numărul sosirilor, numărul înoptărilor, perioada, originea turiștilor, scopul călătoriei, cazarea, destinația finală, cheltuielile totale/persoana/familie etc.). În scopul cercetărilor de marketing, este utilă includerea în cadrul sistemului a unor date privitoare la: vârsta, mărimea familiei, ocupația, profesia, organizatorii călătoriei și activitățile desfășurate la destinație.

O altă componentă se referă la cererea potențială, ce poate fi estimată cu ajutorul unor date ce conțin: tendințele socio-economice pe piețe, tendințele turismului pe piață, importanța acordată de destinație în generarea pieței potențiale, cererea potențială în anumite țări și regiuni, imaginea destinațiilor, punctele forte, în raport cu competitorii. În vederea efectuării de studii de marketing, sunt, de asemenea, utile datele cu privire la canalele de distribuție utilizate, folosirea internetului, indicatorii ecologici, grupurile-țintă și instrumentele de comunicare, eficiența instrumentelor de comunicare a destinațiilor, nivelul prețurilor la destinație. În plus, pot fi culese informații privind numărul zilnic al turiștilor, cheltuielile efectuate (tipul cheltuielilor), originea, profilul (transport, vârsta etc.).

Oferta turistică poate fi cuantificată, dacă sunt culese informații cu privire la: numărul unităților pe tipuri de structuri de cazare, cazarea comercială și non-comercială, locația, nivelul prețurilor, perioadele de operare, capacitatea pe forme de cazare (număr de paturi, camere etc.), caracteristicile structurilor de cazare (clasificarea hotelurilor etc.), ocuparea și tipurile de angajați, atracțiile culturale. De asemenea, sunt importante datele cu privire la restaurante și cafenele, structuri de recreere, capacitatea acestor structuri, facilități de practicare a sporturilor, de cumpărături, asistență medicală, capacitatea sălilor de conferințe etc.

Un CST este diferit de un sistem general de informații. Statisticile privitoare la turism, deseori, s-au limitat la date despre volumul sosirilor, numărul înnoptărilor, durata șederii, scopul vizitei, tipul structurilor de cazare, originea vizitatorilor și profilul lor socio-economic, capacitatea de cazare, rata de ocupare și alte elemente. Toate acestea sunt incluse în sistemul general de informații statistice și, de asemenea, pot fi regăsite în cadrul CST, însă ultimul furnizează date mai complexe.

În ceea ce privește evidența și suportul statistic în domeniul turismului, reglementările în vigoare impun prezentarea următoarelor categorii de rapoarte/formulare: [37].

1. **Formularul 1-A-SC**, cu privire la capacitatea structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare, se prezintă anual de către persoanele juridice și fizice, care administrează structuri de cazare.

2. **Formularul 1-B-SC**, care evaluează frecventarea structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare, se prezintă trimestrial de către persoanele juridice și fizice care administrează structuri de cazare.

3. **Formularul 1-Tur**, prezentat trimestrial de către agenții de turism și tur-operatorii.

Potrivit sondajului efectuat, prin mijloace electronice, în procesul elaborării Cărții Albe a Turismului (*Cartea Albă prevede reforma cadrului normativ-regulatoriu al industriei turismului din Republica Moldova*), 80% dintre respondenții – reprezentanți ai industriei, au declarat că este necesară revizuirea conținutului formularelor statistice în domeniul turismului, **Anexa 23**.

Totuși, de ce este necesar CST? Guvernele, de regulă, subestimează, adesea, beneficiile economice, pe care le furnizează turismul, deoarece această industrie nu este atât de vizibilă, cum sunt alte industrii, precum: cea constructoare de mașini, textile, petrolieră etc.

Comunitatea de afaceri, adesea, nu realizează rolul pe care îl are turismul în succesul lor și nu beneficiază de toate avantajele, pe care le aduce creșterea acestuia, din cauza posibilităților reduse de măsurare a lui. De asemenea, cetățenii nu iau în serios potențialul de ocupare în domeniul turismului.

Cu toate acestea, activitatea turistică generează sume importante în bugetul statului, în ocuparea forței de muncă, în crearea valorii adăugate pentru zonele turistice. Numai o mică parte dintre sumele cheltuite de turiști sunt luate în evidența statistică, cum ar fi: serviciile de cazare și alimentare în structurile de primire turistică, iar cea mai mare parte rămâne în afara statisticii, ca: toate tipurile de transporturi, shoppingul, accesul în muzee, suvenirele, agrementul etc.

Eurostat enumeră scopurile principale ale CST:

- descrierea structurii activității turistice a unei țări sau a unei regiuni;

- furnizarea indicatorilor macroeconomici agregați pentru descrierea mărimii și importanței economice a turismului, cum ar fi: valoarea adăugată și PIB-ul realizat de turism;
- furnizarea datelor detaliate asupra consumului turistic și modul în care este asigurat acesta din producția internă și importuri;
- furnizarea datelor referitoare la ocuparea forței de muncă, conexiunile cu alte activități productive și formarea capitalului;
- furnizarea unei legături între datele economice și indicatorii statistici aferenți industriei turistice;
- furnizarea datelor veridice pentru analiza statistică turistică.

Structura de bază a CST este dată de balanța generală existentă într-o economie între cererea de bunuri și servicii, generată de turism și oferta turistică. Ideea constă în analiza, în detaliu a tuturor aspectelor privitoare la cererea de bunuri și servicii, care poate fi asociată cu activitățile turistice din economie, pentru a observa interfața operațională cu oferta de astfel de bunuri în economie și de a descrie modul în care oferta turistică interacționează cu alte activități.

Pentru a evidenția această structură, este necesară abordarea cererii și a ofertei turistice din perspectiva CST.

În ceea ce privește *cererea de turism*, prezintă importanță culegerea de date referitoare la „vizitator” (turist și excursionist) și „consumul turistic”. Ultimul termen deține rolul central în calcularea cererii de turism, fiind definită astfel: „cumpărăturile efectuate de vizitator în timpul călătoriei, acestea fiind legate de deplasarea, care are loc în afara mediului uzual al acestuia”.

Modul în care sunt estimate aceste cheltuieli este furnizat de Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor [266], care prevăd: date statistice naționale existente; studii privind vizitatorii; studii zilnice; studii la bordul aeronavelor și a vehiculelor de transport; studii la hotarele țării; studii realizate la structurile de cazare; studii efectuate în structurile de agrement; studii în locurile frecventate des de turiști.

CMTC este activ nu doar în ceea ce privește Contul Satelit al Turismului, dar și ca furnizor de baze de date veridice asupra turismului din toată lumea. El oferă o selecție a datelor statistice și analize ale turismului intern (sosirile turiștilor, încasările din turism, călătoriile în funcție de scopul în care au fost efectuate și mijloacele de transport utilizate) și turismului extern (pe țări și regiuni, inclusiv cheltuielile turistice), efectuează previziuni pe termen lung cu privire la turism.

Veridicitatea datelor obținute depinde de furnizorii naționali de date statistice, CMTC fiind un coordonator de date statistice, punând la dispoziția autorităților cunoștințele necesare pentru colectarea, interpretarea și prezentarea datelor. Setul de instrucțiuni, emis de CMTC cu privire la

modul de colectare a datelor statistice, conține concepte și definiții generale, un ghid tehnic și descrie metodele de utilizare pentru diverșii utilizatori și cercetători în domeniul turismului.

Conform acestor instrucțiuni, impactul turismului asupra economiei unei țări poate fi determinat prin cuantumul cheltuielilor vizitatorilor, pornind de la lista de produse de consum și a activităților specifice acestei industrii: servicii de cazare ale vizitatorilor; servicii de alimentare și consum de băuturi alcoolice și nealcoolice; servicii de transport, inclusiv închirierea transporturilor; servicii de închiriere a echipamentelor; servicii de excursii, agrement, recreere, sport; suvenir și artizanat.

Avantajul economic, pe care îl produce turismul internațional, a determinat multe țări în curs de dezvoltare să-și sporească eforturile pentru implementarea CST, ca activitate capabilă de a măsura contribuția turismului la economia unei țări, evaluând, totodată, și bunăstarea cetățenilor. Republica Moldova nu constituie o excepție: odată cu aprobarea SDT „Turism-2020”, statul și-a reiterat poziția față de această ramură, stabilind că turismul trebuie să devină un sector economic competitiv și dezvoltat echilibrat, menit să valorifice eficient patrimoniul turistic natural și antropic al țării, promovând, totodată, ospitalitatea moldovenească la standarde înalte.

Majoritatea țărilor europene au introdus, deja, Contul Satelit al Turismului, însă, Republica Moldova este restantă la acest capitol, cu toate că, SDT „Turism-2020” prevede, în obiectivul specific 1 „Perfecționarea cadrului normativ în domeniul turismului în conformitate cu cerințele pieței turistice, racordate la standardele europene”, la acțiunea 9 „perfecționarea instrumentarului statistic și modului de colectare, prelucrare, validare și diseminare a datelor statistice”, implementarea treptată a CST [106, p.39].

În acest sens, industria turistică din Republica Moldova nu beneficiază de reflectarea reală a indicatorilor sectoriali efectivi realizați în totalul economiei naționale. Lipsa unei astfel de informații relevante, reale, actuale și corelate din domeniul turismului îngreunează efectuarea analizelor concludente ale stadiului și evoluției pieței serviciilor de turism, ale cererii și ofertei, ale sezonității și ale altor factori determinanți ai dezvoltării acestui sector.

În studiul realizat în anul 2015, de către specialiștii UNWTO, este declarat faptul că modul de colectare și interpretare a datelor statistice din turism, din țara noastră, este incomplet și subevaluat. Acest fapt, cu implicații profunde, duce la reducerea rating-ului de destinație turistică, diminuând, totodată, importanța strategică, pe care o prezintă turismul în dezvoltarea durabilă a Republicii Moldova.

Punctele vulnerabile ale evidenței statistice în turism din Republica Moldova, identificate în cadrul studiului, se prezintă astfel: [109]

- lipsa datelor privind ponderea turismului în PIB;

- lipsa datelor privind productivitatea industriilor conexe ramurii turistice și implicit impactul contribuției totale indirecte la PIB;
- lipsa datelor privind numărul călătoriilor și înoptărilor pe categorie de turist, respectiv pe formele de turism;
- lipsa informațiilor privind șederea turiștilor în spațiile locative private;
- lipsa informațiilor privind șederea turiștilor la rude;
- lipsa informațiilor privind turiștii care sunt în tranzit, fără înoptare;
- lipsa informației privind cheltuielile realizate de turiști în unitățile de alimentare, excepție făcând cele din cadrul structurilor de primire turistică cu funcții de cazare;
- lipsa informației privind cheltuielile realizate de turiști în transporturile interne.

Inexistența informațiilor menționate afectează modul de monitorizare a statisticii turistice pe vacanțe și călătorii la nivel național. Aceste neconcordanțe ale sistemului cu realitatea pot reduce efectele pozitive, ce s-ar fi obținut, ca urmare a implementării SDT „Turism -2020”.

În aceste condiții, dezvoltarea unei baze statistice, generate de către Contul Satelit în Turism, va veni în sprijinul Biroului Național de Statistică, care gestionează statisticile din turism, în momentul de față și care folosește indicatori agregați incompleți.

Pentru favorizarea comparabilității internaționale, OMT, Eurostat și OCDE [255] au formulat o serie de recomandări internaționale, cele mai recente fiind „Recomandările Internaționale asupra Statisticilor Turismului”. Pe baza acestor recomandări, țările sunt încurajate să realizeze statisticile de turism urmând câteva linii directoare:

- utilizarea de surse statistice fiabile;
- datele colectate trebuie să fie de natură statistică și trebuie efectuate regulat;
- datele statistice trebuie să fie comparabile, în timp, în cadrul aceleiași țări, comparabile între țări și comparabile cu alte domenii de activitate economică;
- datele trebuie să ofere o coerență internă și să fie prezentate în situații macroeconomice recunoscute la nivel internațional.

În această ordine de idei, în vederea asigurării comparabilității dintre datele statistice din turism cu practica de stabilire a altor statistici economice, este necesar să se realizeze o mai bună armonizare cu Standardele Naționale de Contabilitate [78].

În mod special, particularitatea turismului constă în situația temporară, în care se regăsește o persoană în postura de consumator: acesta călătorește spre locul vizitat, în afara mediului uzual, într-o perioadă de timp mai mică de un an, pentru alt motiv, decât acela de a fi angajat în

locul vizitat, de o entitate rezidentă. Aceste caracteristici disting un vizitator de alte categorii de consumatori.

Experiența demonstrează că ansamblul categoriei de vizitatori trebuie să fie divizat în vizitatori, care nu efectuează nici o înnoptare și vizitatori, care înnoptează o singură dată sau de mai multe ori în țara de destinație turistică. Această clasificare este deosebit de necesară și importantă pentru Republica Moldova, care primește frecvent vizite de o zi, fără înnoptare din țările vecine (micul trafic la frontieră). În consecință, acest flux de vizitatori, care nu recurg la posibilitățile de cazare, pe care le oferă țara noastră, exercită o influență mult mai redusă asupra încasărilor din turism, decât fluxul turiștilor, care utilizează serviciile de cazare. Din aceste considerente, este mai indicat ca și pasagerii în călătoriile aeriene să fie menționați, de asemenea, într-o categorie distinctă.

Ținând cont de această situație, în opinia noastră, sugerăm utilizarea CST, cu ajutorul căruia va fi posibilă diferențierea vizitatorilor și analiza, în detaliu, a circulației turistice.

CST va putea furniza și alte date necesare pentru statistica turistică:

- agregate macroeconomice pentru caracterizarea volumului și importanței economice a turismului, cum ar fi: valoarea adăugată brută a turismului și produsul intern brut direct din turism, compatibile cu agregatele similare utilizate pentru ansamblul economiei;
- datele detaliate asupra consumului turistic, concept asociat cu activitatea de consumatori a vizitatorilor și o descriere a modalității, în care această cerere este satisfăcută de oferta internă și de importuri;
- informație despre cheltuielile turistice, care reprezintă suma plătită pentru achiziționarea de bunuri și servicii de consum, precum și obiecte de valoare, pentru uz personal sau pentru a fi oferite altei persoane, pentru și în timpul călătoriei turistice;
- conturile de producție a industriilor turismului, detaliate, cuprinzând date asupra forței de muncă, asupra relațiilor acestor industrii cu alte activități economice productive și asupra formării brute de capital fix;
- o legătură între datele economice și informațiile nemonetare asupra turismului, cum ar fi: numărul de călătorii, durata sejurului, motivul călătoriei, mijlocul de transport, legătură necesară pentru a preciza caracteristicile variabilelor economice.

Agregatele sunt extrem de utile, deoarece oferă indicatori sintetici (*indicatorii sintetici* sunt mărimi medii calculate din abaterile variantelor caracteristicii de la nivelul mediu al acesteia), referitori la dimensiunile turismului. Principalele agregate calculate pot fi comparabile cu alți

macro-indicatori referitori la consum și la valoarea adăugată. Principalele agregate sunt expuse în **Anexa 24**.

După cum am menționat anterior, analiștii statisticieni măsoară dimensiunile consecințelor economice ale industriei turismului prin evaluări directe, indirecte sau stimulate, în funcție de sursele disponibile de colectare a informațiilor statistice.

Cu toate acestea, în prezent, pentru evaluarea dimensiunilor reale ale circulației turistice și a impactului global al cheltuielilor efectuate de un turist în timpul călătoriei și sejurului său, statisticile turismului nu se dovedesc încă suficient de cuprinzătoare.

Dacă, în formele turismului organizat, rapoartele statistice ale agențiilor de turism detaliate și ale tur-operatorilor referitoare la încasările obținute de la participanții la programele derulate oferă o imagine asupra volumului valoric și asupra componentelor de servicii ale activităților prestate sau intermediare, în cazul turismului neorganizat, parțial și în formele turismului semiorganizat, statisticile turismului nu oferă o imagine concretă nici în ceea ce privește nivelul cheltuielilor angajate de participanți, nici cu privire la efectul multiplicator al turismului asupra economiei naționale.

*De exemplu, pentru efectuarea unei călătorii pe cont propriu la o destinație turistică determinată, turistul respectiv își procură singur biletul de călătorie, fie la transportul terestru, fie la cel aerian, fie la cel naval. Astfel, aceste cheltuieli se vor regăsi numai în încasările totale ale societății respective de transporturi, fără posibilitatea de a măsura impactul acestor cheltuieli asupra realizărilor industriei turismului.*

*În mod similar, costul carburantului consumat într-o călătorie de vacanță cu autoturismul propriu al turistului nu se va regăsi ca o poziție distinctă în contabilitatea stației Peco, unde a avut loc alimentarea, nemaivorbind despre diverse cheltuieli generate de pregătirea călătoriei și de deplasarea propriu-zisă.*

Făcând abstracție de la acest exemplu, în metodologia statistică, analiștii statisticieni se declară unanim de acord că turismul exercită un impact puternic asupra țărilor receptoare de turiști.

Astfel, implementarea cu succes a metodologiei statistice solicită participarea, în cunoștință de cauză, a tuturor factorilor de decizie, pentru a asigura o largă participare în stabilirea unui adevărat consens. În acest context, turismul durabil trebuie să fie un proces continuu, care implică monitorizarea constantă a impactului acestuia, asupra economiei naționale, asupra mediului social și politic, iar în caz de devieri, să se aibă posibilitatea introducerii unor măsuri corective.



Acest fapt dictează necesitatea de a face câteva modificări în metodologia folosită de către BNS, pentru a deschide calea către posibilitatea introducerii CST, în scopul de a obține o imagine economică mult mai fiabilă.

În Republica Moldova, dimensiunile industriei turistice sunt încă neclare, datorită faptului că nu există informații statistice relevante. În aceste condiții, este necesară cercetarea relației turismului cu multiplele ramuri ale economiei naționale pentru a estima ponderea reală a turismului în PIB.

În aceste condiții, dimensiunile economice ale turismului trebuie analizate prin prisma consumului turistic, pe care le efectuează turistul în țara de destinație turistică. Printre acestea se numără:

- serviciile de cazare, inclusiv cele din mediul privat;
- serviciile de alimentare, inclusiv cele din unitățile de alimentație din afara structurilor de cazare;
- serviciile excursioniste;
- transportul aerian, dacă este operat de către o companie națională, transporturile turistice interne, inclusiv închirierile de transporturi;
- consumul de bunuri și servicii;
- agrementul.

Astfel, sistemul Contul Satelit în Turism poate constitui principalul mijloc pentru a înțelege mai bine, la nivel național, regional și local avantajele economice furnizate de ansamblul activităților rezultate din industria călătoriilor și turismului.

### **3.6 Concluzii la capitolul III**

Managementul destinației turistice, în special, planificarea și organizarea turismului și a călătoriilor la nivelul destinațiilor, este una dintre cele mai noi și mai importante ramuri ale studiului turismului. Nici un expert economic nu neagă rolul, pe care turismul intern și receptor trebuie să-l joace în dezvoltarea viitorului economic și social al Republicii Moldova. Cele mai importante efecte pozitive ale turismului se referă la crearea de oportunități pentru mediul de afaceri turistic din zonele cu potențial economic și industrial redus, dar cu obiective turistice naturale și antropice atractive, care ar putea crea valoare adăugată socială băștinașilor și genera anumite beneficii comunității locale.

*Avantajele* pe care turismul le poate oferi Republicii Moldova, în opinia noastră, sunt: echilibrarea balanței de plăți, în cazul dezvoltării turismului receptor, prin exportul de servicii; creator de locuri de muncă; mesager de promovare a Republicii Moldova în lume; aspirator de mijloace valutare prin atragerea turiștilor străini; mediator multietnic prin valorificarea, din punct de vedere turistic, a diverselor culturi; catalizator în vindecarea stresurilor, proastei dispoziții, și a diverselor probleme umane, contribuind, astfel, la creșterea speranței de viață.

Dezvoltarea turismului mai este justificată și de faptul că turismul contribuie la asigurarea surselor de finanțare pentru conservarea zonelor naturale, a artei, meșteșugurilor, a zonelor arheologice și istorice, a unor tradiții culturale, deoarece aceste elemente constituie puncte de atracție pentru turiști.

Ca urmare a analizei impactului turismului asupra economiei naționale, în viziunea noastră, tragem următoarele **concluzii**:

1. Este necesară îmbunătățirea poziției țării noastre în clasamentul de competitivitate a turismului internațional. Pentru aceasta, este necesară analiza complexă a factorilor generali de competitivitate: mediul favorabil, politicile și condițiile favorabile pentru turism, infrastructura și resursele naturale și culturale, scopul fiind elucidarea aspectelor la care suntem depunțați și care trebuie să devină subiecte prioritare de politici strategice și reglementări pentru Guvern.

2. Cadrul normativ-regulator și instituțional-public în domeniu necesită o revizuire sistemică și complexă, cu reevaluarea instituțiilor juridice, a mecanismelor regulatorii, a barierelor și stimulentele pentru industrie, precum și a modelelor instituționale de guvernare și gestionare a ramurii turistice din Republica Moldova.

3. Odată cu intensificarea procesului de globalizare, fenomenul internaționalizării businessului reprezintă un subiect de importanță majoră la antreprenori. Modelul PESTEL, ca instrument al managementului strategic, poate fi utilizat de către investitori pentru a asigura o analiză profundă a mediului, în care are loc procesul de internaționalizare, scopul constatând în minimizarea riscurilor investiționale și sporirea competitivității.

4. În viziunea autorului, analiza SWOT, poate orienta întreprinderea de turism în alegerea unei direcții, care să corespundă unui cadru rațional de activitate, făcând, totodată, față mediului său concurențial.

5. Valorificarea atracțiilor turistice, din diferite regiuni ale țării, poate contribui la creșterea economică a unor centre urbane în declin, prin favorizarea apariției și dezvoltării întreprinderilor locale, transformând areale cu competitivitate economică scăzută în zone atractive pentru investitori.

6. Experiența țărilor dezvoltate, din punct de vedere turistic, demonstrează că, oricât de bogat ar fi potențialul turistic al unei țări, punerea în valoare a acestuia nu se poate realiza de la sine, ci numai în urma unei colaborări strânse între mediul de afaceri și stat în materie de promovare turistică.

7. Dacă turismul este privit sistemic, ca relație între locul de origine și locul de destinație, atunci, multe dintre serviciile și facilitățile căutate de turiști pot fi găsite la locul demarării consumului turistic.

8. Pentru Republica Moldova, accesarea pe piață a unor tur-operatori cunoscuți ar fi benefică din considerentul că aceste întreprinderi ar include țara noastră în ofertele lor turistice. Dar pentru a realiza acest lucru, tur-operatorii trebuie să fie convinși de siguranța acestei destinații turistice.

9. Asigurarea și menținerea calității produselor și serviciilor turistice prestate trebuie să reprezinte obiectivul de bază al oricărei destinații turistice. Numai prin calitate se pot fideliza clienții.

10. Impactul turismului asupra economiei naționale trebuie analizat numai prin prisma efectului său multiplicator. În caz contrar, datele obținute nu vor fi relevante și nu vor acoperi toată gama de venituri generate de industria turismului.

11. Deoarece industria călătoriilor și turismului antrenează o importantă mișcare de bani, concretizată în cheltuielile personale ale turiștilor, în încasările agenților economici, în salarii, taxe, impozite etc., este necesară introducerea unui instrument statistic modern, menit să permită măsurarea avantajelor economice reale ale turismului. Contul Satelit în Turism ar fi un instrument, care ar soluționa această problemă.

Concluzionând, în viziunea autorului, turismul poate reprezenta pe viitor un catalizator de relansare a economiei naționale a Republicii Moldova. Însă, fără informațiile care cercetează domeniul turistic, fără înțelegerea proceselor care ne înconjoară, care ne influențează direct sau indirect, nu este posibilă realizarea unui turism durabil, orientat către piața turistică internațională.

## IV. REENGINEERINGUL TURISMULUI NAȚIONAL

### 4.1. Ameliorarea cadrului instituțional și normativ privind organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova

Competiția pentru atragerea traficului internațional spre țările receptoare crește considerabil, odată cu intrarea în circuitul turistic al unor noi țări, cu diverse atracții turistice, ceea ce impune elaborarea unor programe guvernamentale de dezvoltare și amenajare complexă a infrastructurii și bazei tehnico-materiale a turismului, posibil să fie realizate numai cu sprijinul statului.

În aceste condiții, turismul, ca oricare alt domeniu de activitate, are nevoie, pentru a evolua unitar, coerent și eficient, de un cadru instituțional corespunzător, de un ansamblu de verigi cu atribuții bine definite, de un sistem de relații funcționale între acestea.

Luând în considerare acest fapt, se remarcă o creștere accentuată a rolului coordonator al statului, în ceea ce privește exploatarea complexă și controlată a resurselor naturale și antropice ale teritoriului național, păstrarea echilibrului ecologic al zonelor destinate prioritar activităților turistice, toate acestea fiind încadrate într-un program general de dezvoltare.

Având în vedere complexitatea activității turistice și multitudinea interdependențelor sale în plan economic și social, în opinia noastră, atribuțiile statului pot fi realizate prin următoarele funcții:

- Funcția normativ-legislativă;
- Funcția de coordonare, supraveghere și control;
- Funcția de investitor în turism;
- Funcția de asimilator de investiții;
- Funcția de promotor al imaginii turistice a țării;
- Funcția de producător de servicii;
- Funcția de protector al mediului ambiant.

Descrierea funcțiilor statului este prezentată în **Anexa 25**.

Amploarea rolului instituțiilor guvernamentale în realizarea acestor funcții depinde de conjunctura politică, economică și socială a țării. Turismul, fiind un sector de activitate cu profil complex, un agregat de servicii și activități cu implicații multiple în toate ramurile vieții naționale [114, p.112], nu poate fi limitat exclusiv la gestiunea unui singur organ guvernamental. În aceste condiții, având în vedere complexitatea turismului, numărul mare de activități, pe care-l

implică și exigențele exprimate de dezvoltarea durabilă, se impune coordonarea mai multor instituții ale statului pentru planificarea eficientă a turismului.

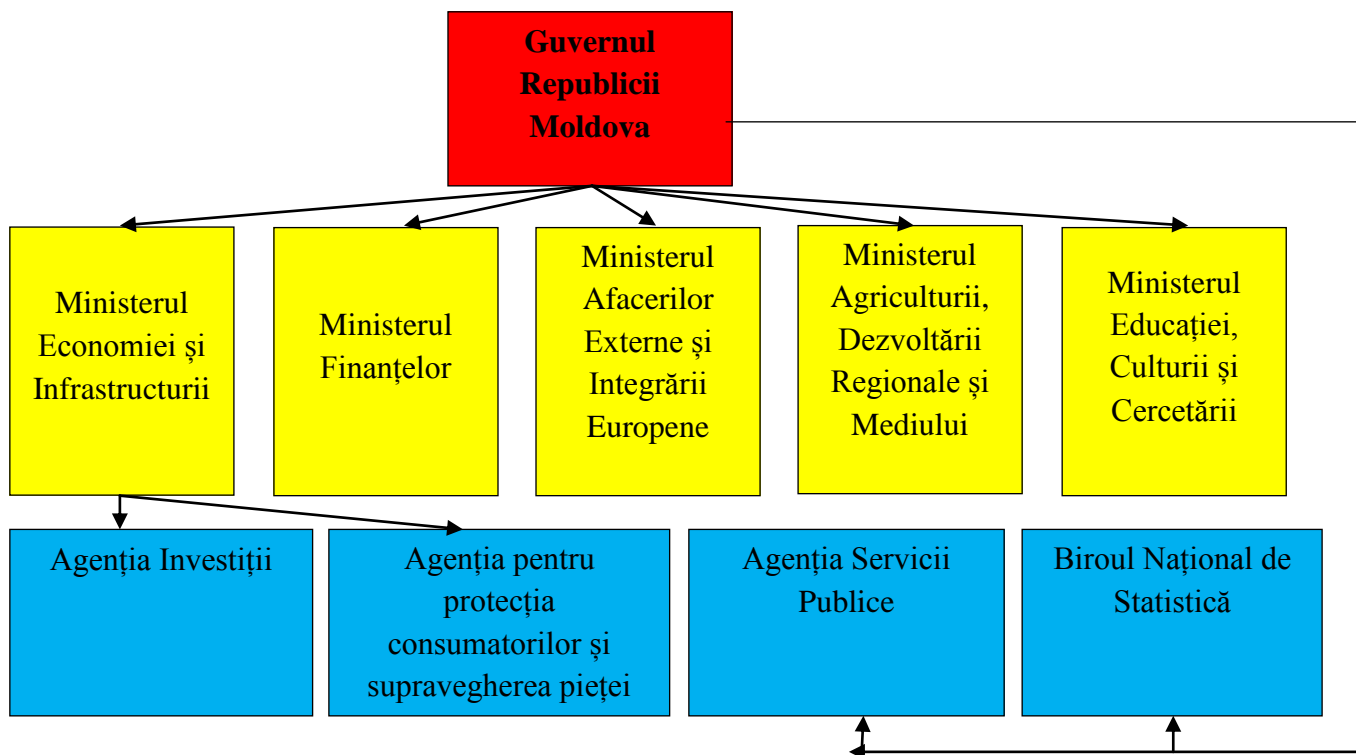
Totodată, în conformitate cu Legea nr. 98/2012 „Privind administrația publică centrală de specialitate” [62], articolul 4, prevede cine este responsabil de elaborarea documentelor de politici în stat și cine este responsabil de implementarea acestora. În ghidul metodologic [62], cu privire la procesul decizional, elaborat de Cancelaria de Stat a Guvernului Republicii Moldova, în anul 2009, este prevăzut că *„rolul principal în elaborarea politicilor publice îl au ministerele. În conformitate cu planurile lor anuale, acestea elaborează politici publice menite să soluționeze una sau mai multe probleme de interes public sau să atingă unul sau mai multe obiective stabilite. În cadrul ministerelor, unitățile responsabile de elaborarea politicilor publice sunt subdiviziunile de specialitate, care elaborează politici publice pe domeniile, de care sunt responsabile”*.

Pornind de la cele expuse, noua organizare a Ministerului Economiei și Infrastructurii răspunde acestei cerințe de delimitare a funcțiilor de elaborare și de promovare a politicilor de funcțiile de implementare a acestora. Astfel, pentru asigurarea separării competențelor, atribuțiile de implementare a politicilor statului în domeniul turismului au fost transmise Agenției de Investiții, conform Hotărârii Guvernului nr. 322/2018 [38]. Menționăm, de asemenea, că, Ministerul Economiei și Infrastructurii este responsabil și de organizarea clusterelor de interes, prin intermediul administrației publice locale de nivelul doi, care ar ajuta antreprenorii mici să se mobilizeze în atragerea fondurilor naționale și internaționale de dezvoltare.

Competențele de control privind respectarea calității serviciilor prestate în turism au trecut de la Agenția Turismului în competența Agenției pentru Protecția Consumatorului și Supravegherea Pieței, care activează în temeiul Legii nr.105/2003 „Privind protecția consumatorilor” [53] și care trebuie să asigure respectarea legislației de protecție a consumatorilor de către agenții pieței turistice.

În prezent, ministerele și agențiile guvernamentale, care au tangență, în momentul actual, cu industria turismului a Republicii Moldova, sunt următoarele: Ministerul Economiei și Infrastructurii; Ministerul Finanțelor; Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene; Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului; Ministerul Educației, Culturii și Cercetării; Agenția de Investiții; Agenția pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței; Agenția Servicii Publice; Biroul Național de Statistică.

În prezent, instituționalizarea turismului în Republica Moldova se prezintă astfel, (Figura 4.1)



**Fig. 4.1. Instituționalizarea Turismului în Republica Moldova**

*Sursa: Elaborată de autor*

Instituțiile guvernamentale menționate au o serie de responsabilități, precum: coordonarea politicii generale de dezvoltare, restructurarea ramurii, realizarea de norme și reglementări instituționale, efectuarea unor cercetări în domeniu, stimularea investițiilor, dezvoltarea activității de marketing și promovare, planificarea și pregătirea forței de muncă în turism, modernizarea infrastructurii aferente turismului și diversificarea atracțiilor turistice, controlul calității serviciilor prestate. În opinia noastră, aceste instituții ale statului trebuie să colaboreze pentru coordonarea măsurilor și pentru realizarea unei viziuni unitare de dezvoltare a industriei turistice.

Așadar, formularea unor politici eficiente în turism presupune dezvoltarea legăturilor interministeriale, în cadrul cărora, Ministerul Economiei și Infrastructurii va stabili politicile statului de dezvoltare a industriei turistice, Ministerul Finanțelor va crea oportunități fiscale prin politica fiscală în vederea stimulării dezvoltării acestei ramuri, Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene va contribui la atragerea fluxurilor turistice prin facilitarea regimului de vize, Ministerul Educației, Culturii și Cercetării va asigura buna pregătire a specialiștilor pentru această industrie, iar Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului va pune în

aplicare o politică de dezvoltare durabilă a turismului prin protejarea mediului ambiant și a unui echilibru regional.

Remarcăm faptul că industria turistică, prin legăturile sale cu multiple sectoare ale economiei, impune ca aceste instituții ale statului să mențină o legătură continuă cu toate structurile de stat și non-guvernamentale, interesate de dezvoltarea turismului.

Guvernul trebuie să demonstreze că este conștient de importanța turismului în politica generală a țării și, în opinia noastră, ar fi necesar ca să-și formuleze politicile strategice cu accent pe această ramură. În aceste condiții, turismul receptor și intern ar putea exercita o influență pozitivă asupra economiei, societății, culturii și mediului, prin crearea valorii adăugate, prin atragerea fluxului de mijloace valutare de la turiștii străini și mijloace financiare în valută națională de la turiștii interni, dezvoltând, astfel, regiunile turistice ale țării.

Pentru implementarea politicilor, guvernul trebuie impulsionat mai activ de către mediul de afaceri turistic și sectorul non-guvernamental asociativ, ca să elimine reglementările birocratice și obstacolele, să ia măsuri speciale pentru a asigura dezvoltarea durabilă a acestui sector important pentru economia națională. În plus, pentru a crește prioritatea strategică a politicii de turism, este important să se estimeze efectele activității de turism asupra economiei naționale prin intermediul Contului Satelit al Turismului, calculându-se, totodată, indicatorii efectului său multiplicator.

Tot guvernului îi revine rolul de a crea Parteneriate Publice Private între: mediul de afaceri, administrația publică centrală de nivelul unu și administrația publică locală de nivelul doi, în vederea colaborării privind planificarea durabilă a turismului, într-un mod sistemic și unitar, decât modalitatea de a lucra cu diferite entități neconectate [92].

O modalitate prin care guvernul poate încuraja dezvoltarea durabilă a turismului constă în utilizarea stimulentei fiscale. În opinia noastră, prin reforma fiscală aprobată de Guvernul Republicii Moldova, la 27 iulie 2018 (regimul HORECA), statul va încuraja dezvoltarea infrastructurii de cazare și alimentare. Totodată, ca și continuare a acestei reforme, este necesar, în opinia noastră, să fie revizuită o serie de taxe locale, care împovărează businessul hotelier și cel de alimentație publică.

În completarea stimulentei fiscale, este necesar ca statul să-și asume și controlul asupra utilizării spațiilor cu potențial turistic, pentru a evita posibila degradare a resurselor turistice naturale și antropice și a contracara construcțiile neautorizate, care distorsionează arhitectura zonală a teritoriului. Lipsa de estetică a unor localități turistice, cauzate de construcții nespecifice zonei, duc la diminuarea valorii acestora, fapt pentru care guvernele trebuie să ia măsuri radicale. *Drept exemplu poate servi faptul că, în momentul actual, rezervația cultural-naturală și*

*peisagistică „Orheiul Vechi” nu poate fi luat sub protecția UNESCO din cauza construcțiilor neautorizate, care afectează valoarea arhitecturală și istorico-culturală a zonei.*

În căutarea căilor prin care se poate obține o dezvoltare durabilă, este necesară o viziune specific sectorială, precum cea a performanțelor serviciilor în cadrul turismului. Din cauza conexiunii intensive a turismului cu multe alte domenii economice și sociale, dezvoltarea turistică durabilă trebuie văzută ca un întreg, care le cuprinde pe toate celelalte, aceasta reprezentând o inovație în mentalitatea oamenilor [86].

Dacă este să analizăm cadrul legislativ și normativ al țării, acesta este reglementat de Legea nr. 352/2006 „Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova” [58] și de Strategia de Dezvoltare a Turismului „Turism 2020” [106].

Legea nr. 352/2006 reglementează raporturile juridice ce țin de elaborarea și promovarea politicii de stat în domeniul turismului, organizarea și coordonarea activității turistice și a activității de întreprinzător în domeniul turismului, formele de turism, crearea și activitatea zonelor turistice naționale, stabilește cerințele privind calitatea serviciilor turistice și asigurarea securității turiștilor, precum și principiile de colaborare internațională în domeniul turismului.

Documentul de politici în domeniul turismului, Strategia de Dezvoltare a Turismului „Turism 2020” are ca scop direcționarea activităților statului în dezvoltarea durabilă a ramurii turistice pe termen mediu și de durată. Strategia de Dezvoltare a Turismului „Turism-2020” a identificat dezvoltarea turismului ca o prioritate națională, iar examinarea situației în domeniu și consultările efectuate au dat posibilitatea de a menționa realizările, a constata tendințele, a evidenția problemele și a propune prioritizarea unor direcții de dezvoltare a domeniului pentru anii 2014-2020. Obiectivul general al Strategiei îl constituie impulsționarea activității turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului intern și receptor. În viziunea autorului și a grupului de lucru, care au elaborat Strategia de Dezvoltare a Turismului „Turism-2020”, pentru impulsționarea activității turistice din Republica Moldova, în vederea dezvoltării turismului intern și receptor, sunt necesare **5 domenii de intervenție**, prezentate în *Anexa 26*.

Este de așteptat ca implementarea SDT „Turism-2020” să contribuie la îmbunătățirea infrastructurii zonelor turistice, a serviciilor de cazare și agrement și, printr-o promovare adecvată a imaginii Republicii Moldova, pe plan intern și internațional, să determine creșterea calitativă la standarde europene, a ansamblului condițiilor de practicare a turismului, cu impact direct asupra creșterii cererii de turism pentru țara noastră, ca destinație turistică. În aceste condiții, turismul din Republica Moldova poate deveni un sector economic competitiv și dezvoltat echilibrat, care va valorifica eficient patrimoniul turistic natural și antropoc al țării și va promova tradițiile și ospitalitatea poporului moldovenesc la standardele necesare.



## **4.2. Îmbunătățirea planului de acțiuni necesar dezvoltării turismului intern și receptor**

Pornind de la necesitatea dezvoltării turismului intern și receptor, care ar stimula redresarea economică a Republicii Moldova și ar echilibra balanța de plăți, este necesară, în opinia noastră, realizarea unui plan de acțiuni, care ar stimula această oportunitate de relansare a turismului național.

Pentru a atinge acest obiectiv, este vitală consolidarea capacităților administrative și ale resurselor bugetare dedicate promovării turismului și implementării politicilor în acest domeniu, concomitent cu facilitarea investițiilor private și implicarea comunităților locale în managementul activității turistice din unitățile administrativ-teritoriale.

În cele ce urmează, vom prezenta principalele propuneri de concepere a planului de acțiuni necesare dezvoltării turismului intern și receptor, și anume:

### ***1. Efectuarea modificărilor legislative privind activitatea tur-operatorilor și agențiilor de turism***

Pentru intrarea pe piață și desfășurarea activității economice în domeniu, este importantă reducerea barierelor administrative prin stimularea dezvoltării businessului mic și mijlociu, precum și legalizarea comerțului electronic cu pachete de servicii turistice. Pentru realizarea acestor scopuri, se recomandă prioritar:

- introducerea unui mecanism de notificare a autorității publice, care va administra Sistemul Informațional Automatizat „Registrul turismului” despre inițierea agentului economic de a activa în calitate de tur-operator sau agenție de turism, cu transmiterea acestei notificări pe principii de ghișeu unic sau în baza unui formular electronic;

- excluderea obligativității de utilizare a voucherului turistic;
- excluderea obligativității vechimii în muncă de doi ani pentru conducătorii agențiilor de turism detaliste.

O altă problemă vizează asigurarea protecției drepturilor consumatorilor și calității înalte a serviciilor turistice prestate. Astfel, se recomandă dezvoltarea unui sistem echilibrat de reglementări privind tipurile și cuantumul garanțiilor financiare necesare pentru cazurile de insolvență a tur-operatorilor, precum și procedura de valorificare a acestor garanții de către turiști. De asemenea, se sugerează unificarea terminologiei utilizate și reglementarea consolidată a raporturilor contractuale de prestare a serviciilor turistice în Codul civil al RM. În acest sens, se susține promovarea proiectului de modificare a Codului civil și a legislației conexe, aprobat de Guvernul RM la 28 martie 2018, cu abrogarea normelor duplicitate referitoare la relațiile

contractuale din Legea nr. 352/2006 și Hotărârea Guvernului nr. 1470/2001 [44], întru evitarea confuziilor și ambiguităților în interpretare.

Pentru stimularea dezvoltării turismului receptor și intern, se atestă necesitatea instituirii unui regim de impozitare facilitat, în particular, prin anularea cotei de TVA aplicabile serviciilor excursioniste. În acest mod, se va încuraja diversificarea produselor turistice și activității excursioniste pe teritoriul țării.

## **2. *Reglementarea activității structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare***

Pentru facilitarea activității unităților de cazare, se propune modernizarea standardelor de calitate pentru clasificarea voluntară a structurilor de primire turistică prin armonizarea criteriilor prevăzute în Hotărârea de Guvern nr. 643/2003 „Cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei”[47], cu standardele elaborate de Organizația Mondială a Turismului [247], standardele HotelStars [265], cele aplicate în statele-membre ale UE și criteriile elaborate de alte organisme acreditate internațional, luând, totodată, în considerare contextul local.

De asemenea, prezintă importanță cooperarea între autoritățile de control în domeniile sanitar, siguranță alimentară și siguranță anti-incendiu cu reprezentanții sectorului privat, în special structurile de primire turistică și de alimentație publică din mediul rural, pentru a asigura îndeplinirea sarcinii de prevenție a încălcărilor și consultare/informare a mediului privat.

Pentru contracararea concurenței neloiale în sectorul serviciilor hoteliere, se recomandă implementarea următoarelor acțiuni:

- stabilirea sancțiunilor persoanelor juridice, care afișează categoria de clasificare a unității de cazare, fără a deține un certificat de clasificare, prin introducerea amendamentelor la Codul contravențional;
- identificarea și sancționarea unităților de cazare, care nu achită impozite și taxe potrivit legislației prin intermediul autorităților publice cu funcții de control de stat;
- contracararea fenomenului de transformare a spațiilor locative în spații de cazare, fără achitarea taxelor la bugetul de stat, formă de antreprenariat ilicit, care duce la crearea concurenței neloiale pe piața unităților de cazare.

În vederea stimulării activității unităților de cazare și creșterii competitivității prețurilor pe plan internațional, este necesar de implementat un sistem de facilități fiscale, de ordinul:

- reglementarea plafonului cuantumului taxei locale pentru cazare în sumă fixă;
- utilizarea mijloacelor financiare încasate prin intermediul taxelor locale pentru dezvoltarea infrastructurii și a bazei tehnico-materiale turistice.

Pentru ameliorarea sistemului de instruire a angajaților structurilor de primire turistică, se recomandă desfășurarea unor cursuri de formare profesională, în mod opțional, utilizându-se principiul cost-eficiente.

Totodată, pentru o evidență eficientă a activității în sectorul de cazare și pentru informarea consumatorilor cu privire la structurile înregistrate, se recomandă includerea informației cu privire la structurile de primire turistică în Sistemul Informațional Automatizat „Registrul turismului”, al cărui concept este prevăzut de Hotărârea Guvernului nr. 559/2015.

### ***3. Facilitarea regimului de vize și micșorarea sau eliminarea taxei consulare***

Odată ce Republica Moldova și-a stabilit ca obiectiv dezvoltarea turismului receptor, este necesar ca Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene să revizuiască lista țărilor care necesită invitația pentru perfectarea vizei turistice, fiind revăzută, totodată, și mărimea taxei consulare, care, de asemenea, este un impediment în atragerea turiștilor străini.

### ***4. Reglementarea activității de ghid prin instituirea unui cadru legal***

Pentru încurajarea și fortificarea profesiei de ghid, stimularea accederii în această profesie, precum și reducerea ghidajului clandestin, este importantă punerea la dispoziție a unor forme organizatorico-juridice și regimuri de impozitare potrivite pentru acest gen de activitate.

În acest sens, se recomandă utilizarea formelor organizatorico-juridice, care nu impun înregistrarea de stat în calitate de întreprinzător individual sau persoană juridică. Astfel, se propune elaborarea amendamentelor necesare pentru reglementarea dreptului de a desfășura activitatea ghidului de turism sub regimul fiscal al persoanei fizice, ce desfășoară activități independente, în temeiul Titlului II din Codul fiscal al RM capitolului 10<sup>2</sup> [19], sau al patentei de întreprinzător, conform Legii nr. 93-XIV/1998 „Cu privire la patenta de întreprinzător” [61].

Într-o altă ordine de idei, se constată necesitatea diversificării și dezvoltării programelor de formare profesională pentru ghizi în instituții de învățământ acreditate de stat și în asociații profesionale, precum și revizuirea programelor de formare profesională în domeniul turismului prin ajustarea acestora la necesitățile pieței. În scopul stimulării dezvoltării sectorului, se propune ca ghizii de turism să urmeze în regim opțional:

- programe de formare profesională acreditate conform art. 123 din Codul educației, nr. 152/2014 [20];
- programe de educație non-formală în condițiile art. 124 din Codul educației, desfășurate, în special, de asociațiile profesionale de ghizi.

În același context, în vederea dezvoltării standardelor de etică profesională și a calității serviciilor prestate de ghizi, este esențială fortificarea capacităților instituționale și reglementarea rolului asociațiilor profesionale de ghizi în prestarea serviciilor de instruire.

##### **5. *Susținerea dezvoltării turismului rural***

În vederea dezvoltării turismului rural, este necesară introducerea unor stimulente fiscale pentru inițierea și desfășurarea activității turistice în localitățile rurale, prin:

- aplicarea unor scutiri de impozit pe venit la capitalul reinvestit sau cote reduse de impozit pe venit pentru prestatorii de servicii turistice din mediul rural, care au un venit de până la 600000 lei anual;
- includerea tuturor impozitelor și taxelor într-o taxă unică similar mecanismului patentei, pentru prestatorii de servicii turistice din mediul rural și zone turistice, care au un venit de până în 600000 lei anual.

Pentru încurajarea businessului turistic, se propune ca statul să subvenționeze activitățile realizate de prestatorii de servicii din mediul rural, prin intermediul Agenției de Intervenție și Plăți pentru Agricultură. Acest lucru poate fi realizat prin:

- extinderea categoriei de subiecți eligibili pentru subvenție la toate structurile de primire turistică din mediul rural, și nu doar pensiunile agroturistice;
- excluderea din lista actelor necesare pentru acordarea subvențiilor a certificatului de absolvire a cursurilor de perfecționare profesională din cadrul Centrului Național de Perfecționare a Cadrelor din Industria Turismului;
- excluderea din lista actelor necesare a certificatului de clasificare pentru structura de primire turistică.

Totodată, se accentuează necesitatea eliminării barierelor nejustificate pentru desfășurarea activității economice în domeniul turismului rural și asigurarea condițiilor necesare pentru diversificarea surselor de venit ale populației prin implicare în prestarea serviciilor turistice. În acest scop, se recomandă:

- instituirea unor reguli speciale și simplificate de autorizare sanitară a unităților de alimentație publică din cadrul unităților de cazare din mediul rural;
- simplificarea procedurilor legale în domeniul înregistrării cadastrale și dării în exploatare a construcțiilor destinate cazării turiștilor în mediul rural;
- implementarea principiului ghișeului unic și aprobarea tacită pentru actele permissive necesare desfășurării activității.

Parteneriatele public-private dintre autoritățile administrației publice locale și asociațiile profesionale, din mediul rural, ar putea contribui, în mod semnificativ, la informarea antreprenorilor cu privire la condițiile de inițiere și desfășurare a activității, organizarea programelor de instruire pentru aceștia, diversificarea și promovarea produselor turistice locale, amenajarea teritoriului și dezvoltarea infrastructurii necesare în cadrul destinației turistice. În acest context, devine importantă susținerea fortificării capacităților instituționale și financiare ale asociațiilor profesionale în domeniul turismului rural.

## **6. Dezvoltarea zonelor turistice naționale**

Având în vedere obiectivul de stimulare a investițiilor și de atragere a turiștilor în regiuni, se recomandă crearea unor zone turistice naționale în raioanele cu potențial turistic important, datorită particularităților geografice și a concentrării de resurse și obiective turistice. În acest scop, bunele practici internaționale, indică necesitatea elaborării unor programe regionale de dezvoltare a zonelor cu potențial turistic semnificativ și includerea acestora, în traseele turistice naționale.

Totuși, factorul-cheie constă în elaborarea și adoptarea unui sistem de stimulente fiscale pentru agenții economici, care vor efectua investiții în zonă, conform următoarelor opțiuni recomandate:

- includerea tuturor impozitelor și taxelor într-un impozit unic, similar mecanismului aplicat față de rezidenții Parcului pentru tehnologia informației „Moldova IT Park”;
- scutirea de impozit pe venit a capitalului reinvestit, pentru o anumită perioadă, în funcție de volumul investițiilor efectuate;
- scutirea de TVA a utilajului importat destinat activității turistice;
- reducerea cotei sau scutirea de impozit pe bunuri imobile pentru o anumită perioadă.

De asemenea, există posibilități adiționale de susținere a întreprinderilor rezidente ale zonelor turistice naționale, prin acțiuni de consultanță și informare privind procedurile simplificate de obținere a autorizațiilor pentru construcții în zonă.

În același timp, se sugerează revizuirea procedurilor legale de creare a zonelor și adoptarea unor reglementări detaliate subsidiare legii, care să prevadă:

- un sistem funcțional pentru acordarea statutului de rezident al zonei turistice naționale;
- descrierea cu comentarii a modului de administrare a activităților desfășurate în zonă;
- modul de finanțare a proiectelor de dezvoltare a infrastructurii în zonă, inclusiv prin subvenționare din partea statului și atragere a investițiilor private.

Instituirea zonelor turistice ar putea fi facilitată și prin reglementarea unor modele de contracte între reprezentanți ai autorităților publice, de nivel național și local, pe de o parte, și reprezentanți ai sectorului privat, pe de altă parte, având drept obiect finanțarea proiectelor de dezvoltare a infrastructurii în zonă, diversificare și promovare a produselor turistice.

#### ***7. Crearea unei instituții publice specializate, organizate pe principii de parteneriat public-privat***

Statul, direct sau indirect, are un rol important în procesul de organizare a activității turistice. În calitate de obiectiv pe termen lung, se recomandă crearea unei instituții publice specializate, organizate pe principii de parteneriat public-privat, care să-și asume funcțiile de promovare și implementare a politicilor în sectorul turismului la nivel național, inclusiv atribuțiile de:

- promovare a imaginii turistice a țării;
- administrare a Registrului turismului;
- creare și administrare a zonelor turistice naționale;
- emitere a certificatelor de clasificare pentru unitățile de cazare;
- înregistrare a rutelor turistice naționale;
- creare a biroului de informare turistică;
- creare a centrelor de informare turistică pe lângă principalele obiective turistice.

La nivel local, pentru un management eficient al destinațiilor turistice, este importantă consolidarea resurselor umane și financiare ale autorităților administrației publice locale dedicate implementării politicilor și exercitării atribuțiilor instituționale în domeniul turismului.

Totodată, pentru o administrare eficientă a destinațiilor turistice, se recomandă implementarea parteneriatelor public-private durabile între autoritățile administrației publice locale (APL) și mediul privat, conform unor strategii comune și planuri de activitate anuale, prin:

- acorduri încheiate între APL, asociații obștești, asociații profesionale și agenți economici;
- efectuarea studiilor de fezabilitate privind identificarea zonelor turistice, care urmează să fie valorificate.

#### ***8. Perfecționarea sistemului de evidență statistică în domeniul turismului***

Administrarea unui sistem integrat de evidență a agenților economici din industria turismului, a rutelor, destinațiilor, obiectivelor și resurselor turistice este necesară, pentru punerea la dispoziția statului și a cetățenilor, a unui set de date pentru adoptarea corectă și

informată a deciziilor în domeniu. Pentru asigurarea unui sistem eficient de evidență statistică în turism, se propune instituirea unor reglementări, care vor facilita:

- transmiterea informației statistice periodice în baza principiului ghișeului unic, conform unui formular de raportare statistică, pentru prelucrare de către Biroul Național de Statistică și autoritățile publice cu funcții de implementare și promovare în turism;
- implementarea conceptului de Sistem Informațional Automatizat „Registrul turismului”, conform Hotărârii Guvernului nr. 559/2015, *Cu privire la aprobarea Conceptului Sistemului informațional automatizat Registrul turismul* în baza platformei elaborate de Centrul de Guvernare Electronică [46];
- administrarea Registrului turismului de către Agenția Servicii Publice, iar în calitate de obiectiv pe termen lung – transferul acestei atribuții către o instituție publică înființată pe principii de parteneriat public-privat pentru implementarea politicilor în domeniul turismului;
- introducerea Contului Satelit al Turismului în baza recomandărilor Organizației Mondiale a Turismului.

#### ***9. Pregătirea și perfecționarea cadrelor pentru industria turistică a țării***

Resursele umane reprezintă una din cele mai importante investiții ale unei întreprinderi turistice, ale cărei rezultate devin tot mai evidente în timp. Resursele umane sunt unice, în ceea ce privește potențialul lor de creștere și dezvoltare, precum și capacitatea lor de a-și cunoaște și învinge propriile limite, pentru a face față noilor provocări sau exigențelor actuale și de perspectivă din ramura turistică [99]. Deoarece, la prestarea serviciilor turistice, se cere interacțiune directă cu factorul uman, toate întreprinderile trebuie să-și suplinească necesarul de personal cu persoane pregătite, competente, să le câștige încrederea, să le dezvolte aptitudinile, să-i motiveze pentru niveluri înalte de dezvoltare și să se asigure că vor continua să-și mențină atașamentul față de întreprindere [104].

În vederea antrenării resurselor umane, în spectrul de activități ale ramurii turistice, se propune ca Ministerul Educației, Culturii și Cercetării să promoveze măsuri active de ocupare a forței de muncă disponibile în domeniul turistic prin: inițierea cursurilor de reprofilare a persoanelor, care pot fi antrenate în deservirea turiștilor străini; ridicarea calificării profesionale a persoanelor ocupate în turism; specializarea funcționarilor publici din administrația locală în crearea unei baze de date privind disponibilitățile de resurse turistice existente în teritoriul respectiv.

### ***10. Adaptarea ofertei turistice a țării în contextul sezonality***

Sezonalitatea există aproape în toate domeniile de activitate, dar, în turism, ea se manifestă în special. Sezonalitatea cererii și consumului turistic reprezintă trăsătura dominantă a activității turistice, cu implicații deosebite în activitatea prestatorilor de servicii din acest domeniu. În vederea atenuării consecințelor negative ale unei concentrări sezoniere pronunțate, trebuie elaborate strategii de marketing adecvate conjuncturii pieței turistice. Obiectivul general al acestora îl constituie creșterea încasărilor din turism, în perioada de extrasezon [82, p.30]. Cu toate acestea, Republica Moldova are un avantaj: în lipsa litoralului și a reliefului muntos, sezonul turistic în țara noastră este atunci, când pentru alte țări este extrasezon [146]. Altfel spus, vârful sezonului turistic este atribuit primăverii și toamnei, când se pot organiza drumeții, excursii cu degustări de vinuri, plimbări prin rezervații naturale, programe culturale și de divertisment, tururi de pelerinaj, vizite la cetăți și obiective de patrimoniu arhitectural și istoric. Este important doar ca agenții pieței turistice, specializați în turismul receptor, să poată modela oferta astfel, încât să-i motiveze pe turiștii străini să ne viziteze țara. În acest context, remarcăm influența mai pronunțată, pe care o are timpul liber săptămânal asupra periodicității cererii turistice, din cauza frecvenței mai constante de utilizare pentru turism a sfârșitului de săptămână în cursul unui an.

### ***11. Sporirea gradului de competitivitate turistică a țării prin organizarea pachetelor turistice mixte cu țările limitrofe***

Deoarece Republica Moldova este o destinație turistică relativ nouă pe harta turismului mondial, este important ca, la prima etapă, să apelăm la țările vecine, în vederea formării unor produse turistice mixte, capabile să intereseze țările furnizoare de turiști. Numai astfel, în viziunea autorului, se poate spori gradul de competitivitate turistică a țării, în vederea redirecționării fluxurilor de turiști străini [147].



### **4.3. Direcționarea activității turistice a țării prin elaborarea și implementarea Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național**

Planificarea pe termen lung a dezvoltării industriei turistice poate fi o premisă pentru relansarea ramurii turistice, pentru generarea încrederii investitorilor și organizării dezvoltării durabile și de succes a turismului din țara noastră.

În acest caz, îmbunătățirea performanțelor turismului moldovenesc trebuie să reprezinte o preocupare serioasă pentru instituțiile statului abilitate cu realizarea de politici în domeniu.

Considerăm că lipsa unui Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Național poate conduce la degradarea resurselor turistice cu implicații socio-economice foarte grave. Din punct de vedere economic, degradarea potențialului turistic se reflectă în imposibilitatea valorificării lui din punct de vedere turistic, ca sursă de venituri, constituind astfel o pierdere importantă pentru economie.

Începând cu anul 2010, în Republica Moldova, au început să fie elaborate proiecte și studii privind identificarea necesităților instituționale de dezvoltare a turismului în țara noastră, inclusiv prin asistență financiară USAID.

Tabloul de bord al Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național, propus de autor, are ca scop să asigure direcționarea dezvoltării durabile a turismului, în Republica Moldova, în perioada 2020-2027.

**Obiectivul de bază** al acestui plan constă în elaborarea unui document de politici la nivel de țară, care să fie materializat prin managementul dezvoltării strategice a destinației turistice, astfel, încât necesitățile economice, sociale și ecologice să fie îndeplinite și să fie menținută integritatea culturală, estetică și asigurată protejarea mediului ambiant.

**Viziunea de bază** a planului constă în transformarea Republicii Moldova, până în anul 2027, pe baza patrimoniului său natural și cultural, într-o destinație turistică competitivă și durabilă, conform standardelor Uniunii Europene și a Directivei 2302/2015, „Privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate” [250].

**Cerința de bază**, care trebuie luată în considerare la elaborarea Master Planului, ține de necesitatea evaluării potențialului turistic natural și antropoc al țării, de posibilitatea colectării informației de pe o gamă largă de aspecte, cum ar fi: cererea și oferta turistică, structura și specificul pieței turistice, structura sectorului privat, infrastructura și baza tehnico-materială, obiectivele turistice de valoare incluse în patrimoniul UNSECO, regimul de viză, restricțiile, atitudinea populației față de turism etc.

**Principiile** care trebuie respectate la elaborarea Master Planului, în viziunea noastră, trebuie să fie următoarele:

- includerea turismului în documentele de politici strategice de dezvoltare a țării ca ramură importantă ce urmează a fi valorificată și dezvoltată;
- consolidarea cadrului legal pentru turism, astfel, încât acesta să asigure o bună aplicabilitate și să garanteze standarde ridicate, fără existența unei birocrății inutile;
- încurajarea Autorităților Publice Locale (APL) de nivelul doi în dezvoltarea planurilor integrate de dezvoltare a turismului, inclusiv a tuturor elementelor de infrastructură pentru a evita dezvoltarea lipsită de coordonare;
- asigurarea transparenței decizionale prin implicarea mediului de afaceri turistic;
- stabilirea parteneriatelor între toți actorii implicați;
- identificarea mijloacelor financiare, care ar sta la baza implementării Master Planului.

**Ca obiective generale**, care trebuie realizate, sunt:

- asigurarea recunoașterii turismului, ca factor-cheie în generarea veniturilor în cadrul economiei naționale;
- modificarea legislației turistice a țării prin excluderea impedimentelor instituționale ce stau în calea dezvoltării turismului național;
- elaborarea și punerea în aplicare a unui program de marketing de țară, având ca scop promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică competitivă și interesantă;
- crearea unei oferte turistice diversificate și competitive prin susținerea dezvoltării investițiilor interne și internaționale, care să conducă la creșterea volumului activității turistice și, respectiv, a circulației turistice;
- crearea unei baze de date a evenimentelor culturale pentru a facilita promovarea festivalurilor tradiționale și a evenimentelor folclorice;
- stimularea dezvoltării ofertei turistice de calitate, care va permite creșterea încasărilor în lei și valută;
- sporirea gradului de absorbție a forței de muncă în industria turismului și în ramurile conexe;
- crearea Biroului Național de Informare Turistică, scopul de bază fiind informarea turiștilor privind potențialul turistic și antropoc al țării, precum și a oportunităților existente pe piața serviciilor turistice;
- crearea condițiilor de integrare a turismului din Republica Moldova în circuitul turistic internațional;

- elaborarea unui concept național, pentru a prezenta o imagine de brand unitară a Republicii Moldova ca destinație turistică;

- asigurarea unei asistențe logistice și financiare în elaborarea unui program național de pregătire și perfecționare continuă a cadrelor pentru mediul de afaceri turistic, scopul fiind dezvoltarea unei destinații turistice, care să ofere servicii de înaltă calitate și experiență pozitivă pentru vizitatori.

Printre *obiectivele specifice*, care trebuie realizate, se numără:

- crearea centrelor de informare turistică pe lângă principalele obiective turistice;
- atragerea, printr-un program de informare turistică cu titlu gratuit a jurnaliștilor, blogherilor, vlogherilor, a formatorilor de opinie, care ar schimba percepția negativă despre Republica Moldova ca destinație turistică;

- creșterea numărului de vizitatori în Republica Moldova, inclusiv a numărului de înnopțiuni și a duratei medii de ședere, cu accent deosebit pe week-end și extrasezon (decembrie-ianuarie, iunie-august) și convertirea vizitatorilor în turiști și consumatori;

- creșterea numărului de vizitatori care participă la diverse evenimente și activități, cu accent deosebit pe extrasezon și week-end;

- extinderea pieței de desfacere a turismului receptor prin valorificarea de noi forme motivaționale de turism;

- diversificarea traseelor turistice pentru stimularea dezvoltării turismului intern;

- asigurarea de servicii pentru diseminarea de informații către vizitatori, cu scopul de a încuraja prelungirea sejurului, precum și de a asigura asistență de călătorie și de găzduire pline de amabilitate, adaptate necesităților acestora;

- extinderea pieței excursiilor în circuit prin creșterea ofertei de produse a Republicii Moldova ca destinație turistică, în mod deosebit prin experiențe puse la dispoziția clienților și legende captivante, precum și prin adăugarea de noi itinerarii;

- extinderea parteneriatelor în cadrul turismului național, cu scopul de a obține accesul la oportunitățile turistice din regiunile țării;

- încurajarea profesionalismului, serviciilor de calitate, dezvoltării creative a produselor, colaborării centrale și locale, abordării, prin educație și formare, a noilor necesități ale factorilor de decizie interesați de dezvoltarea turismului;

- furnizarea de date, cercetări și rapoarte, de către agenții pieței turistice și instituțiile de stat, abilitate cu elaborarea și implementarea politicilor de stat în domeniul turismului, pentru a

ajuta la evaluarea și modernizarea Master Planului, cu scopul de a asigura cea mai bună utilizare a finanțelor publice și non-publice.

Ca *ipoteze strategice*, în implementarea acestui plan, pot servi următoarele motive:

- turismul contribuie la echilibrarea balanței de plăți, atrage valută în țară, stabilește relații între națiuni, diminuează migrația, asigură populația cu locuri de muncă, stimulează comerțul intern, dezvoltă arta și tradițiile locale, exercită efect multiplicator asupra altor ramuri ale economiei naționale;

- turismul este un sector care aduce beneficii celor care trăiesc în zonele cu potențial turistic, ducând la creșterea calității vieții acestora;

- turiștii doresc experiențe unice și senzații tari, de aceea, ei optează pentru destinațiile turistice noi, puțin valorificate;

- turiștii străini sunt mari iubitori de gastronomie tradițională, specifică țării de destinație turistică;

- turiștii sunt iubitori de natură intactă și biosferă curată.

În aceste condiții, ingredientele unui produs turistic de succes pot fi: *autenticitatea* prin locuri frumoase și oameni unici, *diversitatea* asigurată de un amestec de patrimoniu natural și cultural și *flexibilitatea* prin oferirea posibilităților clienților de a combina experiențele turistice cu necesitățile lor specifice.

Conform unui studiu realizat de către Comisia Europeană, principalele criterii pentru alegerea unei destinații sunt: peisajul, clima, costul transportului, costul cazării, valoarea istorică, calitatea mediului, elementul de noutate, mâncarea și băutura, costul vieții, posibilitatea de a cunoaște alți oameni, divertismentul, posibilitatea de a vizita prieteni și rude, siguranța, distanța față de casă, posibilitatea de practicare a sporturilor, activitățile disponibile pentru copii, limba vorbită.

Deoarece patrimoniul turistic natural și antropic reprezintă motivația de bază în selectarea unei destinații turistice, este logic să se înceapă cu inventarierea cât mai amplă a acestui patrimoniu. Aceasta trebuie să se facă asupra unei zone geografice sau sociale distincte și nu neapărat în funcție de granițe administrative.

Sursele existente de informații reprezintă un bun punct de plecare, în special, pentru zonele protejate, cum ar fi monumentele sau rezervațiile naturale, dar acestea nu sunt suficient de cuprinzătoare. De aceea, vor fi necesare studii suplimentare pe teren. Pe lângă evidențierea unor noi elemente de patrimoniu, aceste studii vor permite evaluarea stării fizice a diferitelor elemente

de patrimoniu, deja, inventariate, cu scopul de a stabili nivelul de investiție necesar pentru a le face accesibile turiștilor.

Odată ce elementele de patrimoniu vor fi revizuite, țara, în ansamblu, trebuie să fie evaluată în ceea ce privește atractivitatea internațională, pitorescul și caracterul său. De asemenea, poziția acestora trebuie analizată în raport cu marile destinații turistice, împreună cu clima locală, deoarece poate influența profilul vizitatorilor și sezonalitatea.

În această etapă, este util să se facă comparații cu destinații similare din regiune, pentru a vedea dacă zona aflată în evaluare are de oferit ceva special. Cel mai bun mod de a culege aceste informații este prin intermediul unui studiu al destinațiilor relevante. Acest studiu va analiza destinațiile turistice, care au obținut anumite succese în deservirea consumatorilor-turiști. Această analiză va facilita alegerea combinației de produse turistice potrivită pentru a da zonei un avantaj competitiv.

După identificarea elementelor de patrimoniu, care prezintă un potențial interes pentru industria turistică, trebuie ținut cont de vulnerabilitatea lor la impactul uman, pentru a evita posibila degradare. Dacă obiectul de patrimoniu este vulnerabil, nu înseamnă interzicerea totală pentru a fi utilizat în turism, ci mai degrabă limitarea accesului turiștilor.

Un alt criteriu care trebuie luat în considerare la studiu, ține de capacitatea maximă de încărcare a zonei cercetate.

În opinia Gianinei Buruiană, redată în cartea „Ghid de bune practici în turism și hotelărie”, *„capacitatea de încărcare reprezintă nivelul de utilizare de către vizitatori a unei zone, care conciliază o satisfacție înaltă cu un impact redus”* [14, p.149].

Acest lucru, însă, este dificil de evaluat, deoarece funcționează pe mai multe domenii: de mediu, economic, social și chiar psihologic și implică o gamă largă de factori diferiți, cum ar fi frecvența și densitatea utilizării.

Cu toate acestea, o încercare de estimare a capacității de încărcare a diferitelor zone turistice trebuie făcută, deoarece acest lucru poate avea o influență semnificativă asupra tipului de atracții care pot fi dezvoltate, numărului de turiști pe care o regiune îi poate primi și deservi.

Odată ce o imagine de ansamblu a zonei s-a conturat, următorul pas este identificarea tuturor părților interesate și obținerea opiniilor cu privire la dezvoltarea durabilă a turismului în zonă. Acest lucru este necesar de realizat pentru evitarea posibilelor conflicte pe viitor cu rezidenții zonei.

Procesul de consultare mai are un punct forte, el poate declanșa entuziasmul. Deseori, există un grad inițial de apatie, față de idei noi, în special în zonele rurale. El poate fi atât de puternic, încât eventual „omoară” inițiativa, dar aceasta se întâmplă pentru că oamenii nu se simt

implicați în proces. Posibilitatea oferită părților interesate de a-și exprima opiniile, de a asculta punctele de vedere ale altora și de a participa la procesul decizional, este cea mai sigură modalitate de a impune o abordare inovatoare și dinamică în dezvoltarea turismului.

De menționat că există cinci categorii de părți cointeresate: autoritățile publice locale, oamenii din domeniul culturii, întreprinderile de turism, gospodăriile țărănești și rezidenții locali, **Anexa 27.**

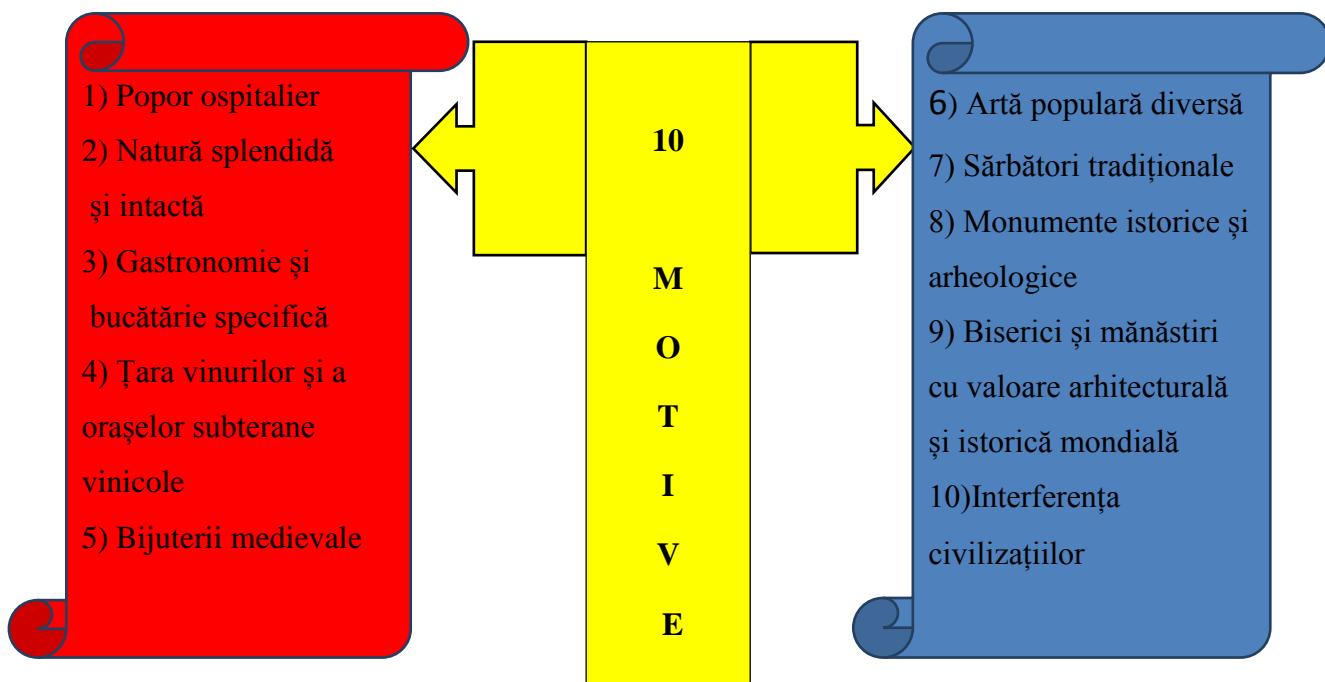
Odată ce avem drept scop poziționarea Republicii Moldova ca destinație turistică pe piața turismului internațional, trebuie să stabilim principalele motive, pentru care putem fi interesați pentru turiști.

Dacă analizăm oferta turistică, putem menționa că ea este determinată de: ospitalitatea deosebită a populației, experiența autentică păstrată din străbuni, oameni sufletești, natură splendidă și ecologic curată, cultură și obiceiuri multisekulare, folclor inedit, și, nu în ultimul rând, cultura de producere și consum al vinului. Vinurile moldovenești sunt apreciate pentru calitatea lor înaltă, fiind, totodată, recunoscut și rolul lor central în viața socială și culturală a moldovenilor.

În lucrarea sa „Vernisajul turistic”, elaborată ca rezultat al numeroaselor discuții și reflecții purtate cu agenții pieței turistice, autorul a identificat 10 motive, (Figura 4.2), de care urmează să se țină cont la elaborarea Master Planului, deoarece acestea asigură motivația turiștilor de a ne vizita țara: popor ospitalier; natură splendidă și intactă; gastronomie și bucătărie specifică; țara vinurilor și a orașelor subterane vinicole; artă populară diversă; sărbători tradiționale; monumente istorice și arheologice; bijuterii medievale; biserici și mănăstiri cu o valoare arhitectonică și istorică mondială; interferența civilizațiilor [110, p.32-42].

În viziunea experților proiectului pentru Creșterea Competitivității prin Dezvoltarea Capitalului Uman și Inovație USAID, oferta de produse ale turismului moldovenesc include, în acest moment, **cinci atracții** turistice-cheie:

- 1) oamenii și ospitalitatea;
- 2) vinul și bucătăria tradițională;
- 3) cultura și obiceiurile populare;
- 4) viața rurală și natura;
- 5) aventura ușoară.



**Fig. 4.2. Zece motive pentru dezvoltarea turismului receptor**

*Sursa: Elaborată de autor după [110].*

Cu toate cele menționate, pentru a elabora un Master Plan calitativ, în viziunea autorului, este necesară identificarea consumatorilor-țintă pentru segmentarea lor.

Analizând piețele generatoare de turiști pentru Republica Moldova și numărul acestora, constatăm că cifrele sunt încă destul de modeste, ceea ce ar însemna că țara noastră este puțin cunoscută peste hotare sau prezintă slab interes turistic.

Pentru a ameliora situația în domeniul respectiv, este necesar ca, la elaborarea Master Planului, să se țină cont de următoarele deficiențe existente:

- lipsa unei politici de promovare a potențialului turistic și a planurilor de marketing;
- lipsa unor tactici clare pentru promovarea atracțiilor turistice ale Moldovei, în statele-cheie, în parteneriat cu sectorul privat;
- coordonarea insuficientă a acțiunilor autorității publice centrale de specialitate cu tur-operatorii și agențiile de turism, referitor la promovarea ofertei turistice autohtone, în statele-cheie;
- insuficiența spoturilor publicitare privind atractivitatea Republicii Moldova ca destinație turistică la principalele canale de televiziune internaționale cu tematică turistică;
- insuficiența de colaborare cu statele, care prezintă interes pentru Republica Moldova.

Ca *perspective*, care trebuie incluse la elaborarea Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național, ar servi:

- îmbunătățirea imaginii Republicii Moldova, ca destinație turistică, prin intensificarea promovării potențialului turistic;
- elaborarea unei politici de promovare a potențialului turistic și a planurilor de marketing;
- adoptarea unor tactici clare pentru promovarea atracțiilor turistice ale Moldovei în statele-cheie, în parteneriat cu sectorul privat;
- coordonarea acțiunilor autorității publice centrale de specialitate cu tur-operatorii și agențiile de turism, referitor la promovarea ofertei turistice moldovenești în statele-cheie;
- elaborarea cadrului normativ pentru crearea Biroului de informare și promovare turistică;
- promovarea spotului turistic de țară prin intermediul companiilor media din țară și străinătate, în scopul sporirii gradului de vizibilitate pe principalele piețe-țintă;
- editarea hărții rutier-turistice a Republicii Moldova pentru automobiliști și a materialelor promoționale despre potențialul turistic al țării;
- încheierea de noi acorduri de colaborare cu statele, care prezintă interes pentru Republica Moldova;
- promovarea potențialului turistic prin intermediul platformelor online etc.

Potrivit raportului anual din 2017 al Organizației Mondiale a turismului (UNWTO) [244], majoritatea sosirilor vizitatorilor străini (57%), până în 2027, vor fi înregistrate de destinații cu economii emergente, precum cea a Republicii Moldova. Din acest considerent, obiectivele Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național trebuie să țintească creșterea conștientizării printre consumatorii-țintă și brand-managementul corespunzător, pentru a ajuta la implementarea cu succes a programului și planului de marketing.

Obiectivul general al Master Planului trebuie realizat prin trei aspecte-cheie, și anume:

- 1) ridicarea nivelului de popularizare a brandului turistic de țară;
- 2) deschiderea totală a țării, în raport cu principalele țări furnizoare de turiști (Republica Populară Chineză, Qatar, Regatul Arabiei Saudite, Kuweit etc.);
- 3) acoperirea mediatică internațională.

Acoperirea mediatică este factorul-cheie pentru generarea unei sensibilizări eficiente. Cheia pentru o acoperire mediatică bună o constituie subiectele relevante și interesante. Jurnaliștii sunt copleșiți de volumul de informații, deci, orice press-release, info-tururi sau activitate media trebuie să fie convingătoare, corectă și actuală. Activitatea mediatică cuprinde:

- **Tururi informative**, la care pot participa jurnaliști din diferite țări. Pot fi combinați și jurnaliști generaliști cu cei care scriu pe teme turistice, dat fiind faptul că ei nu concurează și



scriu pentru grupe-țintă diferite. Tururile informative s-au dovedit a fi destul de eficiente în combinație cu alte mijloace de promovare.

- **Bloggerii** ca formatori de opinii mai neformali și versatili. Utilizarea acestora va asigura o rezonanță asupra longevității acoperirii media. Ei pot constitui un element interesant al unei campanii de sensibilizare virale. Targhetarea bloggerilor poate fi făcută simplu via twitter și prin elaborarea unei liste relevante de scriitori (este binevenit dacă baza lor de subscrieri este de domeniul miilor de abonați).

- **Vloggerii**, regizori pe cont propriu, care filmează aventurile și experiențele prin care trec în țara de destinație turistică.

Expozițiile și târgurile sunt utilizate des pentru a prezenta oferta turistică a țării participante, dintre care unele pot fi considerate expoziții internaționale, în special, expozițiile din statele-țintă, cetățenii cărora reprezintă potențialii consumatori ai produsului turistic moldovenesc [98]. În timpul expozițiilor presa și operatorii turistici ai țării-gazdă trebuie să fie motivați să participe la prezentările, seminarele și atelierele de lucru cu tematici de interes, și anume:

- Organizarea, în cadrul expozițiilor, a conferințelor de presă, care trebuie să urmărească obiectivul informării mass-media despre oferta turistică moldovenească. Ca urmare, jurnaliștii, care participă la conferințele de presă, pot fi invitați, ulterior, la tururi informative în Republica Moldova.

- Organizarea logisticii expoziționale, care este crucială. Materialele informative trebuie să fie prezente pentru familiarizarea vizitatorilor cu oferta turistică a țării de destinație turistică, fiind obligatoriu elaborate în limba vorbită în țara-gazdă.

- Standul de țară este atracția-cheie și respectiv realizarea calitativă a acestuia va crea impresii pozitive și va motiva interacțiunea vizitatorilor expoziției cu reprezentanții tur-operatorilor, agențiilor turistice și ai autorităților din Republica Moldova.

- În cazul participării la evenimentele expoziționale pentru consumatorii – persoane fizice, trebuie să fie prevăzute unele atracții, care reprezintă specificul culturii moldovenești (de ex., un meșter care realizează piese de artizanat în timp real, un pictor care pictează, un interpret popular sau instrumentist, o degustare de vinuri etc.).

- Anterior participării la expoziții, trebuie organizate tururi informative pentru jurnaliștii din țara de destinație, care să realizeze articole și reportaje despre Moldova și oferta sa turistică, în lumina viitoarei participări la expoziție. Această combinație va avea un puternic efect de sensibilizare a publicului-țintă și va asigura și intensifica interesul față de oferta moldovenească.

- Activitatea expozițională trebuie neapărat combinată cu promovarea pe canalele de TV, media și internet, pentru atingerea unor niveluri înalte de sensibilizare în rândul potențialilor consumatori și parteneri.

- Toate materialele trebuie elaborate în conformitate cu Brand book-ul și ghidul de utilizare a Brandului Național Turistic.

Elaborarea Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național poate să dureze 1-3 ani, dar acesta va oferi posibilitatea sectorului public și privat de a mobiliza fonduri și finanțări, care vor permite industriei turistice să se adapteze noilor condiții de piață, conform prevederilor acestui document strategic.

Concluzionând, putem afirma că succesul oricărui document strategic constă în capacitatea de a atinge obiectivele stabilite. Totuși, trebuie să se aibă în vedere și faptul că nici un document de politici strategice nu este „rigid” („bătut în cuie”), el fiind, în esență, dinamic și flexibil, operabil la modificări și schimbări pe tot parcursul implementării, în funcție de elementele noi care pot apărea.

#### **4.4. Dezvoltarea turismului receptor și intern prin intermediul biroului și al centrelor de informare și promovare turistică**

Succesul și atractivitatea oricărei destinații turistice depind direct de imaginea și de modul în care publicul-țintă percepe această destinație, fie pe baza experiențelor anterioare în cadrul ei, fie în urma interacțiunii cu persoane, care au vizitat-o sau pe baza mesajelor comunicate în procesul de promovare a destinației.

În momentul actual, este binecunoscută problema vizibilității reduse a țării ca destinație turistică pe plan internațional, iar eforturile de reprezentare a Republicii Moldova în cadrul expozițiilor internaționale nu întotdeauna fac față concurenței altor țări [98].

Desigur, un stat mic și cu resurse financiare limitate, cum este Republica Moldova, nu își poate permite să desfășoare, în permanență, campanii de promovare, dar obligativitatea statutului rezidă în menținerea unui minimum necesar de vizibilitate, pentru a fi permanent în vizorul turiștilor, care intenționează să călătorească cu scopul de a cunoaște noi destinații turistice.

Pentru elaborarea unei strategii durabile de promovare și informare a turiștilor, este necesară studierea preferințelor și doleanțelor acestora la nivel de tendințe actuale [17, p.380]. În acest sens, strategia de promovare trebuie să fie orientată spre cerere și presupune ca destinațiile turistice să ofere ceea ce vor turiștii și să monitorizeze schimbările ce intervin în motivația și satisfacția consumului produsului turistic respectiv, cu scopul de a-l actualiza [74].

În opinia noastră, tendințele actuale în turism, din punctul de vedere al cererii, sunt următoarele: [94]

- majoritatea turiștilor, care călătoresc, doresc să practice o odihnă activă și să facă cunoștință cu istoria, cultura, arhitectura și patrimoniul țărilor, pe care le vizitează;

- turiștii, călătorind, doresc să-și satisfacă anumite interese și hobby-uri. Astfel, pornind în vacanță, ei vizitează așezările istorice și arhitectonice, fac cunoștință cu tradițiile culinare ale țării, studiază tradițiile și obiceiurile băștinașilor;

- ecoturismul, turismul religios, turismul cultural și cel de aventură evoluează rapid ca forme de dezvoltare turistică. Țara-gazdă trebuie să fie pregătită pentru asemenea forme de turism, care ar satisface preferințele turiștilor;

- mulți turiști caută destinații și produse turistice noi, încă puțin valorificate. Această opțiune creează oportunități de dezvoltare turistică pentru Republica Moldova;

- turiștii sunt interesați de menținerea și îmbunătățirea sănătății lor și, de aceea, turismul balnear ia amploare. Stațiunile balneo-climaterice trebuie să fie pregătite pentru a face față cerințelor înaintate de turiștii străini. Este vorba de condițiile de cazare, alimentare, calitatea serviciilor și procedurilor medicale;

- turiștii preferă vacanțe mai scurte, dar mai frecvente pe parcursul unui an. Apare, astfel, oportunitatea dezvoltării mai multor forme de turism, inclusiv extrasezoniere, care să ofere turiștilor facilități și activități în tot cursul anului;

- de asemenea, ia amploare senior-turismul. Multe persoane cu vârstă înaintată, dar active, călătoresc. Pentru ele urmează să fie proiectate anumite facilități și servicii speciale, indiferent de sezon;

- turiștii devin din ce în ce mai experimentați și mai sofisticăți în deprinderile lor de călătorie și solicită diversificare de ofertă, facilități și servicii de bună calitate;

- turismul de afaceri continuă să se extindă și poate aduce beneficii țării-gazdă. Multe persoane, care călătoresc în scop de afaceri, pot fi considerate turiști pe timpul staționării lor în țara respectivă;

- turiștii sunt sensibili la problemele de mediu și la cele sociale. Ei caută destinații turistice bine proiectate, nepoluante, evitând destinațiile proiectate incorect și cu probleme de mediu, politice sau sociale;

- industria turismului folosește, din ce în ce mai mult, tehnologia modernă. Paginile web, blogurile și rețelele de socializare au devenit un important instrument de informare și marketing.

Competitivitatea turistică a unei țări mai depinde și de creșterea nivelului calității produselor, corelată cu un nivel minim al costurilor, de gradul de popularizare și promovare a ei,

de nivelul cercetărilor de piață privind preferințele consumatorilor-turiști, de calitatea infrastructurii și de diversitatea potențialului turistic natural și antropic.

Însă, pentru asigurarea competitivității turistice a țării, este necesară realizarea unui program complex de promovare a vânzărilor. Promovarea vânzărilor are rolul de a convinge turiștii, prin diverse argumente, de avantajele cumpărării serviciilor turistice pentru o anumită destinație turistică. Dar, în etapa actuală, accesarea informațiilor privind datele de interes general referitoare la Republica Moldova, prin intermediul unor centre specializate de informare și promovare turistică este aproape imposibilă din cauza inexistenței lor. Astfel, survine întrebarea, cum poate fi depășită această situație?

*În viziunea noastră*, soluția constă în crearea **Biroului de Informare Turistică (BIT)** ca instituție publică și a unei rețele naționale de **Centre de Informare și Promovare Turistică (CIPT)**, cu scopul promovării turismului moldovenesc [94]. Crearea acestei rețele va oferi cadrul logistic necesar facilitării schimbului de informații între sectorul turistic, turiști și centrele de informare din zonele turistice. Introducerea serviciilor moderne de informații și dezvoltarea unui sistem unitar de informare turistică vor crea condiții adecvate pentru stocarea informațiilor și vor permite schimbul de date privind activitatea turistică pentru turiștii autohtoni și străini. Un astfel de sistem poate fi extins și interconectat cu alte sisteme de informare, de exemplu, sistemul de rezervare online, programe de conferințe/evenimente culturale internaționale etc.

Activitatea Biroului și a CIPT-urilor trebuie direcționate, preponderent, spre dezvoltarea turismului receptor și intern, indicatorii căruia, spre deosebire de turismul emițător, prezintă o dinamică negativă de la proclamarea Independenței Republicii Moldova în anul 1991.

Drept **obiective**, în activitatea Biroului de Informare Turistică, pot servi:

- poziționarea brandului turistic de țară ca element de promovare turistică;
- dezvoltarea turismului intern și receptor prin promovarea produsului turistic național și a agenților economici din industria turismului;
- promovarea industriei turistice prin editarea și comercializarea materialelor promoționale;
- elaborarea și implementarea de noi mecanisme de promovare prin intermediul tehnologiilor informaționale;
- participarea la implementarea documentelor de politici ale statului în domeniul turismului;
- formarea de parteneriate pentru elaborarea proiectelor de importanță națională și internațională în domeniul turismului;

- organizarea evenimentelor turistice (conferințe, seminare, expoziții, tururi informaționale, târguri de turism etc.);
- participarea și organizarea de măsuri cu atracție turistică (sărbători tradiționale, festivaluri, concursuri etc.);
- organizarea acțiunilor privind amenajarea destinațiilor și vizibilitatea turistică (inclusiv instalarea indicatoarelor turistice) etc.;
- realizarea schimbului de date, informații și publicații cu asociații, organisme similare de profil din țară și străinătate;
- crearea și dezvoltarea aplicațiilor turistice, inclusiv IT pentru dezvoltarea turismului receptor;
- elaborarea și realizarea spotului video-publicitar de țară în domeniul turismului.

Funcționalitatea Centrelor de Informare și Promovare Turistică va asigura următoarele **activități:**

- a) cooperarea cu BIT în materie de promovare turistică;
- b) informarea generală a turiștilor asupra ofertei turistice și a atracțiilor turistice din zonă;
- c) punerea la dispoziția turiștilor a materialelor promoționale de informare turistică;
- d) informarea turiștilor despre oferta locală de cazare și alimentare;
- e) informarea turiștilor privind transportul public de pasageri din zonă;
- f) informarea turiștilor despre oportunitățile de agrement;
- g) informarea turiștilor în privința posibilităților de achiziționare a suvenirelor și lucrărilor de artizanat;
- h) informarea turiștilor în legătură cu posibilitățile de rezervare a biletelor de transport, biletelor la manifestări culturale, precum și cu privire la ghizii turistici locali;
- i) consilierea raportată la alegerea diverselor produse turistice locale, regionale și naționale;
- j) furnizarea de date statistice cu caracter turistic persoanelor cointeresate;
- k) oferirea de informații cu privire la autoritățile competente în soluționarea reclamațiilor, care se înregistrează pe plan local cu privire la calitatea serviciilor turistice;
- l) organizarea acțiunilor ce țin de amenajarea destinațiilor și vizibilitatea turistică (inclusiv instalarea indicatoarelor turistice) etc.

Crearea și funcționalitatea Biroului de Informare Turistică, la prima etapă, trebuie să fie asigurată de către Autoritatea Publică Centrală de Specialitate, la ora actuală, fiind Agenția de Investiții, iar a Centrelor de Informare și Promovare Turistică va ține de organizațiile non-guvernamentale, reprezentanți ai businessului turistic, administrația publică locală de nivelul doi.

Pentru ca activitatea CIPT-urilor să fie eficientă, este necesară cunoașterea punctelor forte și vulnerabile ale zonei turistice, în care va fi amplasat Centrul. Analiza respectivă va permite identificarea motivației pentru care zonă turistică în cauză urmează a fi inclusă în circuitul turistic. Este, de asemenea, obligatoriu de identificat grupul-țintă de clienți și care este țara lor de origine. Pentru aceasta, este necesară realizarea segmentării pieței turistice, ținându-se cont de două categorii de parametri: criteriile demografice și criteriile ce țin de factorii motivaționali, care determină comportamentul turistic. Criteriile demografice cuprind informații cu privire la: vârsta, genul, originea, religia, poziția socială, profesia, venitul, starea civilă etc. ale turistului.

**Criteriile** raportate la comportamentul turistic furnizează date despre:

- tipul și destinația călătoriei;
- motivația sau scopul vizitei;
- dependența turistului față de destinație;
- gradul de fidelitate a turistului față de această zonă. Fidelitatea poate fi generată de două aspecte: nivelul înalt al satisfacției obținute de turist în urma experienței anterioare sau dorința de a minimiza riscul potențial al schimbării destinației, respectiv al alegerii unei destinații necunoscute;
- distanța față de destinația aleasă;
- durata sejurului;
- structura cheltuielilor;
- tipul de unitate de cazare pentru care s-a optat;
- mijlocul de transport utilizat;
- dependența turistului de o anumită dată a vacanței;
- forma de turism practică;
- modul de petrecere a timpului liber;
- modalitățile de informare utilizate;
- modalitatea de finanțare a călătoriei;
- frecvența și perioada de realizare a programelor de vacanță.

Doar în baza unei analize ample a criteriilor, ce țin de comportamentul turistic, se pot face anumite planuri de perspectivă și se poate contribui la dezvoltarea CIPT-ului.

Din punct de vedere al destinației turistice, cel mai important criteriu îl constituie scopul vizitei, deoarece se consideră că are cel mai mare aport la valorificarea ofertei destinației. Astfel, pe baza scopului, se pot identifica diverse categorii de factori de motivații, care determină

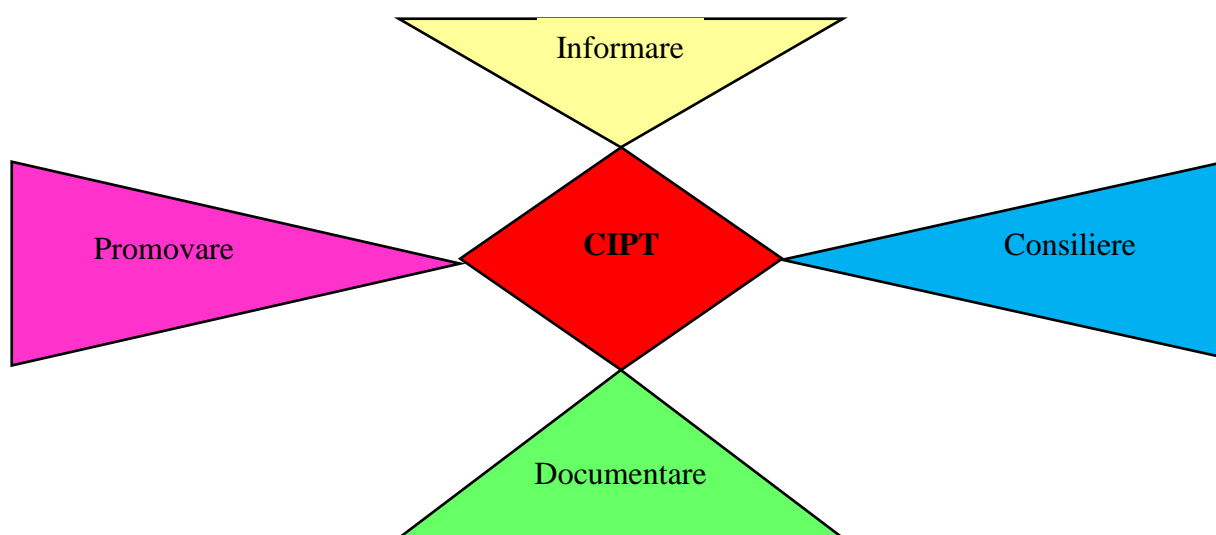
călătoriile turiștilor. Este esențial ca aceste motive să fie cunoscute de angajații CIPT-ului, întrucât ele reprezintă unul din elementele de bază ale segmentării pieței turistice.

Odată cu crearea CIPT-ului, ar fi ideal ca Centrul să fie membru al unei asociații regionale sau internaționale de profil. În acest caz, fiind parte integrantă a rețelei turistice, va fi disponibil accesul la informația cu privire la evoluția turismului în regiune, a noutăților, precum și a ofertelor prestatorilor.

CIPT-ul, în cele mai dese cazuri, poate fi primul partener de contact al turiștilor, atunci când ei planifică o călătorie în țara, orașul sau regiunea dumneavoastră. Aici, turiștilor trebuie să li se sugereze idei noi, recomandări și informații importante, care le vor produce curiozitatea și le vor suscita șederea deosebit de plăcută și interesantă.

Turistul poate veni la CIPT cu dorințe și necesități diferite. Aflat într-un mediu străin, el caută ajutor, siguranță și ospitalitate. Sarcina care revine CIPT-lui nu este doar de a reprezenta și promova destinația turistică, dar și de a veni în întâmpinarea dorințelor potențialului turist.

CIPT-ul trebuie să fie o unitate de servicii, care are drept prioritate prezentarea tuturor ofertelor de servicii turistice. În sarcina acestuia, vor intra informarea, acordarea de sprijin în găsirea de locuri de cazare, promovarea și vânzarea de programe turistice, organizarea de evenimente și comercializarea suvenirelor. Orientarea către client și prestarea de servicii de calitate trebuie să fie expresia competenței lor. Sunt hotărâtoare serviciile oferite și prima impresie, deoarece mulți dintre turiști asociază Centrul de Informare și Promovare Turistică cu restul sejurului, pe care-l vor petrece în zonă, (Figura 4.3).



**Fig. 4.3. Misiunea Centrelor de Informare și Promovare în domeniul turismului**

*Sursa: Elaborată de autor după [94].*

Este important de menționat faptul că, în dezvoltarea oricărui proiect, trebuie să se țină cont, în primul rând, de dorințele localnicilor, ei fiind aceia care trebuie să trăiască din turism. Din acest motiv, ei trebuie implicați la maximum în deservirea turistică, iar obiectivele urmărite de CIPT-uri ar trebui incluse în strategia de dezvoltare locală și să se potrivească cu laitmotivul turismului din zonă. În acest context, la stabilirea unui laitmotiv turistic local, se poate oferi zonei o șansă de a se poziționa pe piață prin promovarea unei identități proprii. Pornind de la această idee, se pot stabili formele de turism, care ar trebui dezvoltate și promovate în localitate și care nu. Spre exemplu, unei localități din zonă îi poate fi specifică categoria de turiști, care practică turismul activ, în timp ce localitatea învecinată are ca punct de atracție a ofertei sale turismul de recreere în natură. Un astfel de model trebuie să stabilească sfera serviciilor prestate, direcțiile ce vizează orientarea către client și locul pe care-l ocupă pe piața locală și regională.

Datorită obiectului său de activitate, Centrul de Informare și Promovare Turistică poate fi un important furnizor de date informaționale în fiecare localitate turistică. Marea majoritate a turiștilor vizitează, mai devreme sau mai târziu, CIPT-ul pentru a se informa sau pentru a beneficia de serviciile prestate de acesta. Orice mijloc de informare și promovare trebuie să cuprindă indicații referitoare la adresă și la poziționarea oficiului de turism.

Pentru ca CIPT-ul să fie eficient în raport cu turiștii, este necesar să se țină cont de trei aspecte care urmează a fi luate în considerare de angajații acestei structuri: *studiul comportamentului turistului, personalitatea turistului, stilul de viață al turistului.*

*Studiul comportamentului turistului* reprezintă o unealtă foarte importantă pentru desfășurarea activității personalului din cadrul CIPT-ului. Această analiză a comportamentului turistului trebuie privită prin prisma laturii psihologice a acestuia, având în vedere modul de gândire, motivația, cultura, limitele în ceea ce privește abilitățile de cunoaștere și informare asupra serviciilor turistice pe care intenționează să le achiziționeze.

*Personalitatea turistului* este o altă variabilă a comportamentului consumatorului de servicii turistice și este formată din ansamblul caracteristicilor, credințelor, convingerilor și obiceiurilor ce definesc o persoană și o deosebesc de celelalte.

*Stilul de viață* reprezintă o a treia componentă a factorilor personali de influență a comportamentului consumatorului și evidențiază un sistem de descriere a unui turist plecând de la interese, idei, opinii și acțiunile sale, respectiv, de la modelul de consum pe care îl va adopta. De aceea, colaboratorul unui CIPT trebuie să fie în permanență informat, competent și amabil, în satisfacerea dorințelor turistului. Sarcina principală a CIPT rezidă în livrarea informațiilor cu privire la oferta turistică a zonei.



Este cunoscut faptul că pentru a câștiga încrederea unui turist, este nevoie de mari eforturi. Un client mulțumit influențează, la rândul său, de la 3 până la 5 cunoscuți, iar unul nemulțumit influențează negativ, prin propagandă, între 10 și 15 persoane. Efectele negative, odată produse asupra imaginii zonei turistice, nu se pot remedia ușor.

Aceste sugestii trebuie analizate, cu toată seriozitatea, de către toți cei interesați de dezvoltarea Centrelor de Informare și Promovare Turistică. Numai astfel de acțiuni comune vor conduce spre obținerea rezultatelor dorite.

#### **4.5. Perfecționarea managementului destinației turistice prin identitatea și notorietatea brandului turistic**

De ani de zile, Republica Moldova dorește să se afirme pe plan internațional și să înceapă să fie prezentă pe harta turismului internațional. Acest lucru constituie o adevărată provocare pentru managementul de destinație turistică.

Străinii nu par să cunoască lucruri edificatoare despre Republica Moldova și tind să facă asocieri superficiale. În aceste condiții, străinilor trebuie să li se furnizeze informații clare și concise despre țară, cu privire la ceea ce reprezintă Republica Moldova, caracteristicile oamenilor care trăiesc aici, valorile culturale ale acestora, modul de viață. Prin aceasta, se realizează notorietatea imaginii țării și se ameliorează percepțiile publicului vizat.

În opinia noastră, identitatea produselor și serviciilor turistice, promovate de către o destinație turistică, trebuie înzestrate cu puterea unui brand, pentru a avea succes în recunoașterea lor. Pentru a-i oferi produsului pe deplin un brand, este necesar să se prezinte consumatorilor „ce este acesta” – să i se dea un nume și alte caracteristici de identificare ale sale, totodată, explicându-se avantajele produsului turistic și motivul pentru care ar trebui să-i intereseze pe turiști.

În prezent, brandul turistic al Republicii Moldova răspunde la aceste cerințe, jucând un rol important în atragerea turiștilor de pe mapamond. Transferarea cu succes a imaginii brandului asupra produselor și serviciilor turistice trebuie să reprezinte elementul hotărâtor în realizarea programelor de promovare și marketing ale Republicii Moldova. În aceste condiții, consumatorii vor privi procesul de branding ca pe o parte integrantă a produsului sau serviciului turistic procurat, deoarece el va fi folosit pentru a reda o anumită caracteristică acestuia.

În Republica Moldova, titularul de drept al brandului turistic de țară este Agenția de Investiții, ca succesoare a Agenției Turismului, organ al administrației publice centrale de specialitate în domeniul turismului.

Componentele-cheie, care formează trusa de instrumente a unui brand turistic de țară, trebuie să includă: identitatea brandului, valoarea de imagine a brandului, personalitatea brandului, notorietatea brandului, comunicarea acestuia (prin intermediul logourilor sau al mărcilor înregistrate), recunoașterea brandului, loialitatea față de brand și diferitele strategii de promovare și administrare a brandului, (Tabelul 4.1).

**Tabelul 4.1. Instrumentarul brandului turistic**

<b>Nr.</b>	<b>Instrumentarul</b>	<b>Caracteristicile</b>
1.	Identitatea brandului	Reprezentarea valorilor fundamentale, care stau la conceperea brandului
2.	Valoarea de imagine a brandului	Reprezintă plusvaloarea, pe care brandul o atribuie produselor și serviciilor turistice
3.	Personalitatea brandului	Oferă turiștilor sentimente, percepții, imagini, experiențe, convingeri, atitudini ș.a.m.d., care ajung să fie asociate cu o destinație turistică.
4.	Notorietatea brandului	Implică abilitatea turiștilor de a recunoaște și de a-și aminti de brand.
5.	Comunicarea brandului	Asigurarea transmiterii mesajelor despre brandul turistic, prin diverse canale de comunicare către potențialii turiști
6.	Recunoașterea brandului	Identificarea țării, având la bază logoul, sloganul sau culorile acestuia.
7.	Loialitatea față de brand	Repetarea achiziției de produse și servicii turistice și disponibilitatea de a încerca produse și servicii turistice noi oferite sub același brand
8.	Strategii de promovare și administrare a brandului	Modul în care este asigurat programul de marketing de țară în vederea popularizării brandului.

*Sursa: Elaborat de autor în baza [23].*

Brandul turistic nu înseamnă doar să spui cât de minunată este țara, ci înseamnă să te concentrezi asupra aspectelor pozitive, pe care încercăm să le perfecționăm în mod continuu. Brandingul turistic presupune, de asemenea, să ascultăm opiniile (pozitive sau negative) rezidenților ce țin de ceea ce cred ei despre țară, despre destinații și obiectivele turistice.

O problemă sensibilă a marketingului destinației este aceea că identitatea de brand trebuie să rămână constantă, în timp ce imaginea destinației se poate modifica în decursul timpului,

datorită unor factori externi/obiectivi sau trebuie reînnoită după o anumită perioadă de timp – datorită unor factori interni/subiectivi, deși este un proces de lungă durată, ce necesită eforturi susținute din partea tuturor grupurilor de interese [134].

Potrivit unui studiu, semnat de Philip Kotler, identitatea unui brand poate genera **patru tipuri de elemente** semnificative: atribute, beneficii, valori și personalitate [198].

**Atributele** unui brand reprezintă setul de calități, cu care țara dorește să fie asociată. De exemplu, brandul turistic al Republicii Moldova prezintă ca atribut:

- un pom stilizat la baza căruia se află inițiala „M”, care reprezintă pământul roditor al Moldovei;
- fiecare terminație a crengilor reprezintă un simbol: fructele care denotă gustul natural al produselor din Moldova, inimioarele reprezintă sinceritatea, crucea semnifică caracterul ortodox al culturii noastre, vinurile reprezintă ospitalitatea, floarea de busuioc reprezintă sărbătorile din Moldova, iar în frunte stă „trandafirul de la Moldova”, care reprezintă folclorul nostru tradițional;
- liniile verticale reprezintă traseele turistice ale țării, care urmează a fi descoperite.

Cu toate acestea, atributele unui brand nu sunt suficiente pentru a convinge un client să achiziționeze produsul turistic al unei țări de destinație turistică. Acestea trebuie comunicate prin intermediul **beneficiilor**, pe care le pot aduce, un fel de traducere în emoții. Dacă atributul unui brand are ca scop promovarea țării, consumatorii vor sesiza sentimentul că valorifică această destinație, chiar dacă nu a fost s-o viziteze. În afară de atribute și beneficii, identitatea unui brand poate presupune ca promovarea lui să se concentreze pe reprezentarea **valorilor** lui fundamentale. Dacă va fi perceput că simbolizează anumite valori tradiționale, o țară va atrage, la rândul ei, clienți care, de asemenea, cred în aceste valori. De exemplu, Pomul vieții reprezintă valoarea atitudinii exprimate de sloganul „Discover the routes of life” („*Descoperă drumurile vieții*”).

Astfel, această formă de identificare a brandului turistic de țară poate atrage turiști care împărtășesc sentimentul de a călători și de a descoperi noi valori, fie ele culturale, fie de alt gen.

Dacă analizăm **personalitatea** brandului, el poate fi prezentat astfel:

- **nume:** cuvânt sau cuvinte folosite pentru a identifica destinația turistică;
- **slogan:** motto care însoțește personalitatea brandului;
- **elemente grafice:** structura și schema brandului;
- **culori:** spectrul de culori care este utilizat în compoziția brandului.

Identitatea brandului turistic, în opinia noastră, trebuie să reprezinte plusvaloarea, pe care brandul o poate atribui produselor și serviciilor turistice. Plusvaloarea poate fi reflectată prin

modul în care consumatorii gândesc, simt și interacționează cu brandul, precum și cota de piață și nivelul veniturilor, pe care le aduce brandul turistic țărilor de destinație turistică.

Se spune că brandul turistic de țară are un impact major asupra deciziei de cumpărare, atunci, când reacția consumatorilor la produsele și serviciile turistice existente pe piața turistică sunt mai mari decât în cazul unui produs turistic necunoscut. Pe de altă parte, se mai consideră că brandul turistic de țară are o imagine negativă, dacă consumatorul reacționează mai rezervat la vederea acesteia, în raport cu alte destinații turistice. În aceste condiții, valoarea de imagine a brandului poate reprezenta un argument important în selectarea destinației turistice.

Cunoașterea necesităților și doleanțelor consumatorilor-turiști reprezintă forța motrice a diferențelor care se manifestă în valoarea de imagine a brandului turistic de țară. Dacă ar fi să folosim limbajul artistic, putem asocia valoarea de imagine a brandului cu o punte strategică de legătură, care asigură conexiunea dintre trecut și viitor.

Există *trei factori*, care diferențiază brandul turistic de țară:

✓ *În primul rând*, valoarea de imagine a brandului turistic de țară provine din modalitățile de reacție a consumatorului. Dacă nu se identifică nici o diferență, atunci țara de destinație turistică poate fi clasificată ca o destinație standard. În acest caz, concurența între țările prezente pe piața turistică internațională, cu oferte turistice similare, se va baza pe preț.

✓ *În al doilea rând*, diferențele de reacție sunt o consecință a cunoașterii consumatorului privind caracteristicile brandului turistic. Cunoștințele despre brand interacționează gândurile consumatorului cu brandul, amplifică sentimentele, reînvie experiențele din trecut etc. Brandul turistic de țară trebuie să incite consumatorii-turiști cu asocieri puternice ale vacanțelor petrecute, unice în felul lor.

✓ *În al treilea rând*, reacția distinctivă a consumatorilor se reflectă în percepțiile, preferințele și comportamentul lor, odată cu lansarea programelor de marketing, inițiate de țările de destinație turistică.

Succesul oricărei destinații turistice reiese din capacitatea destinației de a se concentra exact asupra acelor tipuri de atracții pe care le doresc turiștii. Valorile căutate de turiști sunt: valori sociale, valori culturale, valori educaționale, senzații emoționale, comoditate, personalizare, preț-calitate. În același timp, trebuie să se analizeze serios și ofertele competitorilor și mediul concurențial, deoarece turiștii au la dispoziție un număr extrem de mare de variante, dintre care pot să aleagă și vor alege cea destinație, care le promite cea mai bună valoare, la cel mai bun raport preț-calitate sau cele mai bune beneficii, la un anumit preț avantajos și accesibil.

Pentru ca un brand turistic de țară să fie atractiv, în opinia noastră, el trebuie să răspundă următoarelor exigențe:

- să se distingă de celelalte branduri turistice existente pe piața turistică internațională;
- să poată fi asociat cu destinația turistică;
- să comunice beneficiile și avantajele destinației turistice;
- să atragă atenția turiștilor;
- să emane sentimente pozitive;
- să fie protejat legal;
- numele să fie simplu, ușor de pronunțat și de reținut.

O politică de branding, proiectată rațional, poate aduce avantaje atât potențialilor turiști, cât și țării de destinație turistică prin:

- identificarea produselor turistice și facilitarea adoptării deciziei de cumpărare;
- garantarea calității produselor și serviciilor turistice cumpărate, fiind, totodată, o modalitate pentru țara de destinație turistică de a-și asuma responsabilitatea pentru produsele și serviciile turistice prestate;
- oferirea siguranței și reducerea riscurilor achiziționării unor produse și servicii turistice necalitative de către turiști, care au încredere în țara de destinație turistică, deoarece există o atitudine favorabilă;
- creșterea prestigiului produselor turistice și reducerea rezistenței la preț a turiștilor;
- crearea unei imagini distincte la produsele și serviciile turistice ale țării de destinație turistică;
- asigurarea loialității turiștilor pentru toată gama de produse și servicii turistice oferite de țara de destinație turistică.

Brandingul de țară poate oferi o bază de turiști fideli, care își demonstrează loialitatea prin repetarea achiziției de produse și servicii turistice și prin disponibilitatea de a încerca produse și servicii turistice noi, oferite sub același brand.

Adevăratele branduri nu oferă doar beneficii funcționale, ci și valoare adăugată non-funcțională. Brandurile puternice trebuie să creeze valoare adăugată în mintea consumatorilor. Valoarea adăugată se transformă în loialitate, care constituie factorul-cheie în determinarea succesului unui brand [112].

Existența unui nume de brand influent poate fi folosită ca o rampă de lansare pentru noi produse turistice. Adesea, produsul turistic nou nu diferă cu nimic de celelalte, deja, disponibile pe piața turistică, cu excepția numelui de brand. Brandul oferă identitatea produsului turistic.

Brandul poate fi analizat din diferite perspective, fiindu-i atașate semnificații diferite. Astfel, din punctul de vedere al consumatorului final, brandul poate: facilita economia de timp prin reducerea timpului necesar pentru adoptarea deciziei de cumpărare; reduce riscurile asociate procesului de cumpărare; servi ca o garanție a calității produsului turistic; oferi beneficii de natură psihologică.

Consumatorii-turiști trebuie să fie convingși de existența unor diferențe semnificative între categoriile de produse și servicii turistice și nu trebuie să creadă că toate destinațiile turistice sunt aceleași. În aceste condiții, valoarea de imagine a brandului poate servi drept călăuză în selectarea destinației turistice.

Din perspectiva țării de destinație turistică, brandul generează o serie de avantaje sau de beneficii, după cum urmează: fidelizează consumatorii-turiști; permite, în anumite cazuri, practicarea unor strategii de prețuri ridicate; facilitează procesul de lansare pe piață a noilor produse turistice; eficientizează promovarea.

Orice brand turistic trebuie să aibă capacitatea de a rezista testului timpului, dezbaterilor publice, întrebărilor din media și analizelor de marketing ale partenerilor și concurenților. În Republica Moldova, brandul turistic vechi a „rezistat” 11 ani, din 2003 până în anul 2014.

La 20 noiembrie 2014, a fost lansat noul brandul național al sectorului turistic. Evenimentul a fost organizat în incinta Muzeului de Etnografie și Istorie Naturală, de către Agenția Turismului a Republicii Moldova, cu susținerea proiectului USAID „Creșterea Competitivității și Dezvoltarea Întreprinderilor II” (CEED II).

Agenția Turismului a Republicii Moldova, în parteneriat cu asociațiile sectoriale, beneficiind de asistența și expertiza tehnică locală și internațională oferită prin proiectul USAID CEED II, a elaborat Programul de promovare a produselor turistice, denumit generic „Brandul Național al Industriei Turismului”, cu scopul de a crește numărul de turiști în Republica Moldova. Programul a cuprins un set de inițiative strategice pentru sectorul turistic, incluzând: analiza piețelor-țintă și a produselor turistice competitive, poziționarea ofertei turistice naționale, planul anual de marketing și o identitate vizuală unică.

Punerea în aplicare a programului „Brandul Național al Industriei Turismului” a permis Republicii Moldova să concureze ca o destinație turistică autentică, care oferă experiențe culturale inedite în inima Europei, reprezentând un exemplu de conservare a valorilor culturale și de promovare a acestora prin intermediul tehnicilor moderne de marketing. Implementarea acestuia a permis creșterea fluxului organizat de turiști străini, către Republica Moldova, datele fiind prezentate în (Tabelul 4.2).

**Tabelul 4.2. Turiști cazați în unitățile de cazare din Republica Moldova**

Nr.	Anii		2014	2015	2016	2017	2018
	Turiști						
1	Turiști locali		189104	184474	184967	192042	204375
2	Turiști străini		93897	94381	121340	145165	160233
	<b>Total</b>		<b>283001</b>	<b>278855</b>	<b>306307</b>	<b>337207</b>	<b>364608</b>
	<b>Pondere turiștilor străini</b>		<b>35,22%</b>	<b>33,18%</b>	<b>39,61%</b>	<b>43,04%</b>	<b>43,00%</b>

*Sursa: Elaborat de autor în baza [256].*

De asemenea, programul a contribuit la îmbunătățirea imaginii țării pentru atragerea investițiilor străine, precum și la creșterea demnității naționale, invitându-și cetățenii „să își promoveze țara pretutindeni”.

Lansarea internațională a brandului turistic a început, la 24.11.2014, prin intermediul unei campanii de comunicare pe canalul Euronews, unde a fost plasat un spot video de promovare a Moldovei turistice. În 2013, Lonely Planet a prezentat Republica Moldova ca destinația nr. 1 cea mai neexplorată din Europa, acesta fiind motivul identificării noului Brand Turistic de țară.

La 13 iulie 2015, Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală (AGEPI) a atribuit Certificat de Înregistrare a Mărcii cu numărul 27307 pentru noul brand turistic de țară.

Brandul turistic al Republicii Moldova este, în principal, raportat la elementele de identificare națională, simbolul fiind „Pomul Vieții”. Identificarea vizuală de design conține elemente grafice asociate cu: folclorul, ospitalitatea, natura, tradițiile, vinificația și religia, fiind însoțit, totodată, de sloganul memorabil „Descoperă drumurile vieții”.

Generalizând părerile mai multor experți internaționali în domeniul turismului, precum și opinia fostului secretar general al Organizației Mondiale a Turismului, Taleb Rifai, „Pomul Vieții” poate deveni în timp un brand turistic concurent pentru multe destinații turistice.

#### **4.6. Modernizarea industriei turistice prin utilizarea tehnologiilor informaționale și a E-turismului**

Noile tehnologii au marcat, în mod ireversibil, modul în care trebuie concepute și conduse afacerile. Vechea economie se sprijină pe logica gestionării industriilor, iar noua economie – pe logica gestionării informațiilor și a industriei informațiilor [52, p.10]. Acest trend a revoluționat și piața serviciilor, inclusiv piața turistică.

În etapa actuală, tehnologia informațională este o „sinteza a tehnologiilor electronice, computaționale din domeniul telecomunicațiilor”, care permite procesarea și comunicarea efectivă a datelor în timp și spațiu [101]. Comerțul electronic a luat amploare, iar întreprinderile de turism se aliniază cu succes la această tendință. Implementarea tehnologiilor informaționale în turism este atât de vastă, încât structura industriei și modul în care își desfășoară activitatea sunt în continuă schimbare [137, p.290]. Internetul este folosit nu numai pentru a obține informație despre destinațiile turistice, dar și o modalitate de a le comanda, rezerva și comercializa, în regim online, serviciile turistice. Ca rezultat, mediul online reprezintă un mijloc ideal de promovare a produsului turistic.

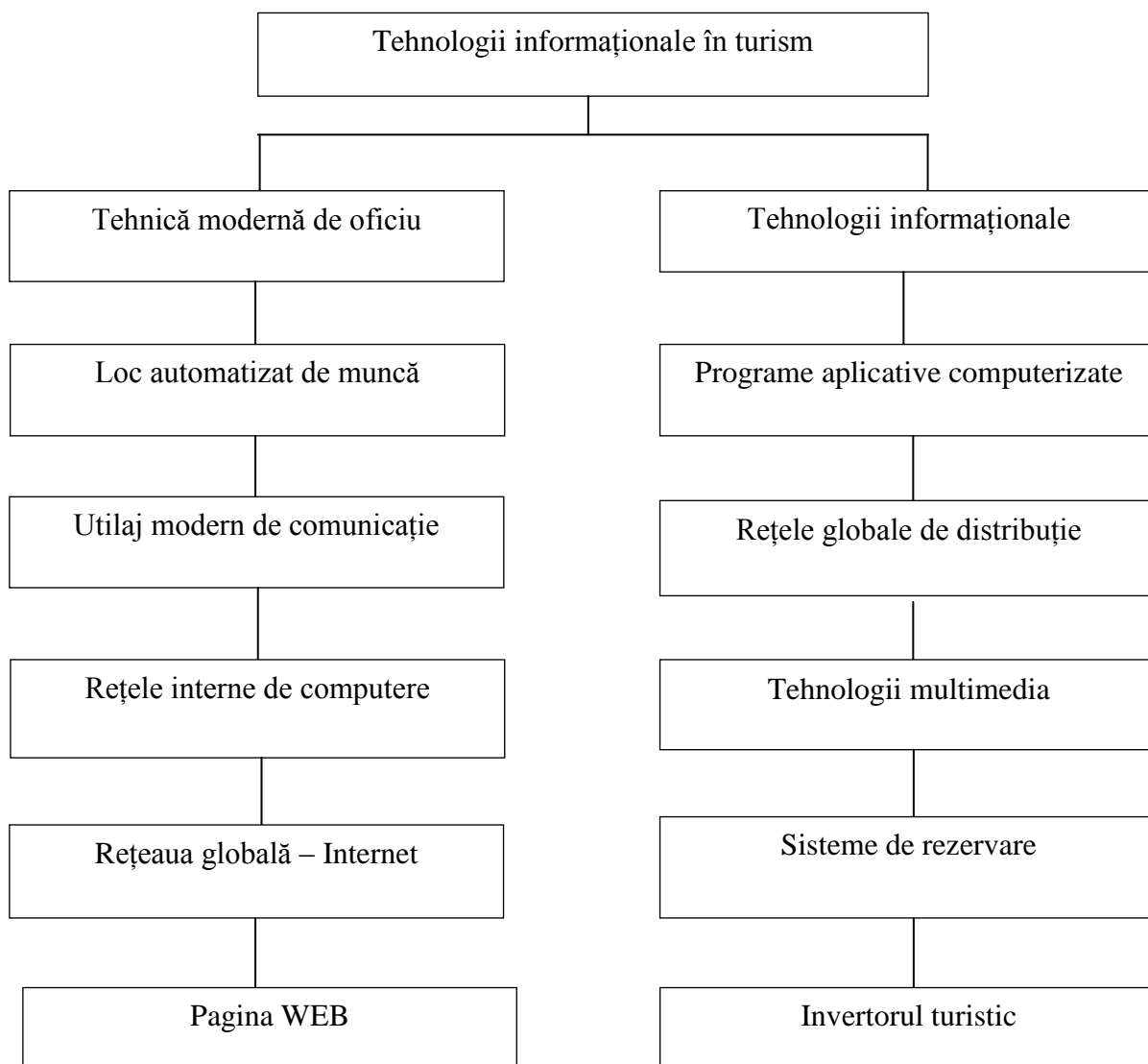
Odată intrate în sfera turismului, tehnologiile IT au dezvoltat o serie de produse turistice electronice și au transformat comunicarea tradițională din turism în comunicare digitalizată, (Figura 4.4).

De la ghiduri turistice și rezervări online, s-a trecut la sisteme de management al informațiilor, care au ca efect comprimarea lanțului valorii produsului turistic obținut. Acest fapt a dus la ieftinirea produsului și la îmbunătățirea caracteristicilor sale. De la comenzi online s-a trecut la sincronizarea informațională între organizații, chiar și din industrii diferite, ceea ce a permis multiplicarea formelor de alianțe strategice de tip vertical, orizontal și substituțional și realizarea eficientă a unor produse la care contribuie mai multe organizații, publice și private, în combinații multiple [2, p.250].

Sistemele de informare și rezervare online funcționează pentru transporturi, cazare, închirieri de autoturisme, evenimente și alte servicii. Ele permit accentuarea concurenței prin posibilitatea comparării caracteristicilor produselor, dar, în special, prin presiunea pe care o exercită asupra prețurilor.

Din punctul de vedere al managementului destinației turistice, noile instrumente IT permit ca difuzarea produsului turistic să fie mai rapidă, mai ieftină și să cuprindă o arie geografică mai mare.





**Fig.4.4. Tehnologii informaționale în turism**

*Sursa: Elaborată de autor în baza [149, p.204-207]*

Un instrument important al tehnologiilor moderne cu impact semnificativ asupra industriei turistice, îl reprezintă inventorul turistic.

**Inventorul turistic** reprezintă o platformă turistică electronică de tip algoritm, unde are loc procesul de formare a produsului turistic, destinat comercializării consumatorilor-turiști, având la bază serviciile de transport, cazare, alimentare și agrement, acestea fiind contractate de către tur-operatori de la furnizorii specializați în prestarea serviciilor, **Anexa 28**.

Odată ce un tur-operator își creează propria baza de date de produse turistice într-un mediu online, folosind inventorul IT, acesta trebuie să informeze partenerii despre această oportunitate. Următorul pas îl constituie crearea accesului pentru agențiile de turism direct în inventorul IT, astfel încât agențiile să aibă o imagine exactă asupra destinației turistice, produselor turistice oferite, locurilor disponibile și a prețurilor. Inventorul IT al tur-operatorului acționează ca o

interfață unică, astfel încât agenția de turism detailistă să poată să identifice, în mod facil și rapid, cea mai potrivită soluție pentru vacanța turistului.

Dincolo de avantajul de ordin tehnic al IT inverterului, folosirea unor astfel de sisteme influențează pozitiv modul în care este perceput operatorul de turism, profesionalismul cu care el tratează situația și, în final, vânzările produselor turistice prin ofertele online. Dacă el va aloca mai puțin timp căutării de oferte în sisteme și se va dedica, mai degrabă, informării clientului asupra condițiilor călătoriei, a destinației, a companiilor aeriene sau a hotelurilor aduse în discuție, a altor excursii opționale sau servicii, cu siguranță va spori productivitatea muncii și va avea câștig de cauza în fața unui operator, care stă doar cu ochii în computer, intrând în zeci de sisteme, ca să găsească cea mai bună variantă.

În acest sens, inverterul turistic poate contribui nu numai la accelerarea procesului de deservire a consumatorilor-turiști, dar și la reducerea diverselor cheltuieli ce țin de acest proces.

Pachetul de servicii turistice integrat în cadrul inverterului turistic poate fi comercializat atât prin intermediul agențiilor de turism în baza Legii nr. 352/2006 „**Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova**” [58], cât și direct consumatorilor-turiști ca produs al comerțului electronic, în temeiul Legii nr. 284/2004 „**Privind comerțul electronic**” [57].

Legea nr. 284/2004 „**Privind comerțul electronic**”, cu modificările ulterioare, prevede crearea cadrului juridic pentru efectuarea comerțului electronic, stabilirea principiilor de reglementare și susținere de către stat a activității în domeniul comerțului electronic, precum și stabilirea regimului juridic al contractelor și comunicărilor electronice privind vânzarea bunurilor, executarea lucrărilor sau prestarea serviciilor.

Din punct de vedere legal, având ca bază **articolul 5** al Legii nr. 284/2004 „Privind comerțul electronic”, activitatea agenților comerțului electronic nu este supusă nici unei autorizări prealabile și se desfășoară în concordanță cu principiile concurenței libere și loiale, cu respectarea legislației. Persoanele fizice și juridice au drepturi egale în ceea ce privește desfășurarea activității comerciale în cadrul comerțului electronic. Acordarea anumitor priorități sau limitarea drepturilor și intereselor agenților comerțului electronic, cu excepția cazurilor prevăzute de lege, nu se admite.

Activitatea persoanelor fizice și juridice, care participă la comerțul electronic, nu se limitează la anumite teritorii sau categorii de bunuri, lucrări sau servicii, iar activitatea agenților comerțului electronic, inclusiv a celor care desfășoară activitate de intermediere, stabiliți în alte state, se efectuează în condițiile acordurilor internaționale, la care Republica Moldova este parte și în baza legislației țării, unde se află agentul respectiv al comerțului electronic.

În conformitate cu **articolul 8** al Legii nr. 284/2004 „Privind comerțul electronic”, obiectele comerțului electronic sunt:

- a) bunurile ce pot fi înstrăinate conform prevederilor legale;
- b) lucrările;
- c) serviciile.

La prestarea serviciilor turistice, comunicarea online este inevitabilă. Pentru a fi conștienți de urmările sale, este necesar să ne documentăm asupra efectelor juridice. Conform Legii nr. 284/2004 „Privind comerțul electronic”, **comunicarea electronică**, după puterea juridică și puterea doveditoare, se echivalează cu informația în formă scrisă. În cazul în care legea prevede ca informația să fie prezentată în scris, această cerință se consideră executabilă prin comunicarea electronică, cu condiția că informația ce se conține în ea este accesibilă pentru utilizare repetată. Comunicarea electronică nu poate fi lipsită de putere juridică sau de putere doveditoare numai din motivul că este întocmită în formă electronică. Responsabilitatea pentru conținutul comunicării electronice o poartă persoana care a întocmit comunicarea electronică.

Comunicarea electronică posedă cel mai mare impact asupra funcțiilor de marketing și distribuție, diminuând, astfel, implicarea factorului uman.

Schimbul de informații este, de asemenea, important în fiecare stadiu al ciclului de vânzare a produsului turistic. Informațiile trebuie să poată circula rapid și sigur între client, intermediari și fiecare dintre furnizorii de servicii turistice, implicați în satisfacerea necesităților clienților [84]. Ca rezultat, tehnologia informației (IT) prin comunicarea electronică a devenit prezentul industriei turismului. Puterile sale permit informațiilor să fie folosite mai eficient și să circule prin mediul online aproape instantaneu.

**Oferta online** reprezintă un alt produs al comerțului electronic prin care o întreprindere de turism propune încheierea unui contract și expediază consumatorului-turist local și străin textul contractului ce conține clauzele contractuale. Oferta este valabilă în decursul termenului indicat în ea. Oferta poate fi retrasă, până la momentul primirii, de către expeditorul ei a acceptării în modul prevăzut de legislație. Retragera ofertei se face prin expedierea către destinatar a înștiințării privind retragerea ofertei, în formă de document electronic, în care trebuie să se indice cauzele retragerii.

În cazul acceptării ofertei, consumatorul-turist își exprimă acordul de a încheia contractul cu respectarea condițiilor propuse în ofertă. În cazul în care consumatorul-turist i se trimite acceptarea cu clauzele contractului modificate, o asemenea acceptare se consideră drept o nouă ofertă.

Raporturile juridice între prestator și consumator privind tranzacțiile electronice sunt reglementate de normele Codului civil [21], cu privire la încheierea contractelor, precum și prevederile Legii nr. 284/2004 „Privind comerțul electronic”.

Pentru a fi posibil de implementat comerțul electronic cu produse și servicii turistice este necesar de modificat Legea nr. 352/2006 „Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova”, prin introducerea noțiunii de voucher turistic electronic, precum și recunoașterea semnăturii digitale a persoanelor fizice, procedură realizabilă prin intermediul Centrului de Telecomunicații Speciale [54],[63],[64],[65],[67],[69],[71].

Centrul de Telecomunicații Speciale este o întreprindere tehnico-științifică, orientată spre dezvoltarea tehnologiilor informaționale protejate, bazată pe abordarea complexă a următoarelor principii de activitate:

- asigurarea securității informaționale în complex cu crearea sistemelor informaționale și de telecomunicații, garantarea unui nivel înalt de eficacitate și siguranță;
- integrarea mijloacelor specializate de protecție a echipamentului telecomunicațional și de rețea;
- asigurarea logisticii dintre siguranța și suficiența mijloacelor de protecție;
- respectarea standardelor internaționale și naționale.

Actualmente, Centrul de Telecomunicații Speciale asigură:

- schimbul protejat de informații între autoritățile publice, reprezentanțele Republicii Moldova din străinătate, organizații, instituții și întreprinderi, autoritățile publice ale altor state;
- protejarea informațiilor importante pentru stat;
- crearea, administrarea, deservirea și dezvoltarea sistemelor de telecomunicații speciale;
- elaborarea și implementarea tehnologiilor avansate în domeniul securității informaționale, inclusiv tehnologiile semnăturii digitale.

Unul dintre cele mai semnificative avantaje ale comerțului electronic cu produse și servicii turistice constă în posibilitatea de a obține instantaneu feedback-ul de la clienți și, astfel, de a adapta rapid oferta în corespundere cu doleanțele acestora. Opțiunea respectivă poate fi realizată odată cu implementarea platformei de deservire turistică E-turism, care asigură rapiditate și generează raporturi sigure și de calitate între prestator și consumator.

E-turismul sau turismul electronic, ca parte a comerțului electronic, unește unele din cele mai rapide tehnologii în dezvoltare, precum a comunicațiilor și tehnologiei informațiilor, industria ospitalității și cea a managementului și marketingului, aferentă planificării și dezvoltării strategice. Abrevierea „E” indică gradul de electronizare a platformelor on-line și reprezintă

piețele electronice, unde afacerea electronică întâlnește e-consumatori, e-guvernare, e-parteneri și alte afaceri electronice de pe platformele IT [219].

Pentru a apela la platforma E-turism, trebuie ținut cont de o serie de condiții, care trebuie respectate înainte de a folosi această oportunitate a comerțului electronic. Astfel, pentru a solicita forma respectivă de a face comerț, întreprinzătorul trebuie să includă în strategia sa posibilitatea folosirii unei astfel de oportunități. Apoi, este necesar să se cunoască faptul că, pentru a utiliza Internetul, este necesar să fie efectuate anumite cheltuieli pentru întreținerea rețelei și legăturii cu clienții. Ca atare, trebuie să se investească timp, bani, cunoștințe pentru a crea un Web-site atractiv, în care să fie prezentate produsele, pe care le oferă spre vânzare [13, p.216].

Examinând posibilitățile, pe care le oferă platforma E-turism, putem deduce următoarele oportunități:

- ✓ oferă posibilitatea unei creșteri mai rapide, prin multiplicarea șanselor de a avea mai mulți clienți pentru produsele și serviciile turistice oferite;
- ✓ conduce la creșterea posibilităților de diversificare a produselor turistice și valorificarea noilor destinații turistice pe care întreprinderea le va putea exploata, datorită cunoașterii mai rapide și mai complete a doleanțelor și exigențelor consumatorilor-turiști;
- ✓ generează venituri întreprinderii turistice prin deschiderea de noi puncte de desfacere;
- ✓ internaționalizează întreprinderea turistică prin acces interactiv la milioanele de potențiali clienți, care locuiesc în toate zonele globului;
- ✓ pune la dispoziția clienților produsele și serviciile turistice, în orice moment din zi și din noapte, fără grija că oficiul ar putea fi închis;
- ✓ îmbunătățește calitatea prestației, prin cunoașterea instantanee a preferințelor clienților ca urmare a utilizării platformei E-turism;
- ✓ informează consumatorii-turiști privind serviciile adiționale, de care ei pot beneficia în vacanță;
- ✓ permite reducerea costurilor operaționale de formare a pachetelor de servicii turistice.

De toate aceste oportunități nu se poate, însă, beneficia, dacă întreprinderea turistică nu va trece procedura de modernizare. Modernizarea trebuie să fie un proces complex, continuu și permanent, care vizează modernizarea echipamentelor și a softurilor pentru a presta servicii turistice de calitate, reducând, astfel, cheltuielile pentru elaborarea produselor turistice și valorificarea noilor destinații turistice.

Modernizarea constă în racordarea întreprinderii la cele mai noi realizări ale progresului tehnico-științific privind utilizarea tehnicii și tehnologiilor moderne, în reutilizarea și

re tehnologizarea proceselor și tehnicilor de management, în pregătirea profesională a angajaților, toate acestea realizate sporesc productivitatea muncii ca indicator al performanței economice.

În lucrarea sa „Potențialul uman al firmei”, Petru Radu menționează că „*pentru a fi eficienți, este necesară parcurgerea a două niveluri, reprezentate de punerea în evidență a elementelor de ordin **extensiv**, prin reducerea pierderilor de timp, și **intensiv**, prin reducerea cheltuielilor de muncă pentru un produs, care se reflectă în creșterea productivității muncii*” [113].

Analiza folosirii forței de muncă reprezintă o etapă importantă în luarea deciziilor de creștere a eficienței activității întreprinderii de turism. Pentru a folosi la randament maxim capacitățile resurselor umane ale întreprinderii, este necesară utilizarea optimală a fondului de timp disponibil.

Odată început procesul de modernizare, trebuie să fie unul continuu și să asigure:

- modernizarea echipamentelor și a softurilor utilizate în procesul de formare și comercializare a produselor și serviciilor turistice;
- reducerea cheltuielilor operaționale în valorificarea noilor destinații turistice;
- creșterea productivității muncii prin optimizarea personalului.

În cazul dat, în opinia noastră, modernizarea, ca acțiune, trebuie să includă: [220]

a) **modernizarea tehnică**, care presupune utilizarea tehnicii cu parametri înalți de funcționare la proiectarea noilor destinații turistice;

b) **modernizarea software**, care constă în utilizarea programelor IT și soft-urilor de ultimă generație;

c) **modernizarea tehnologică**, care rezidă în ansamblul de procese, metode și procedee științifice, în baza cărora are loc formarea, promovarea și distribuirea produselor turistice;

d) **modernizarea organizatorică**, care presupune un ansamblu de măsuri cu caracter economic și tehnico-organizatoric, ce se referă la: organizarea întreprinderii de turism, recrutarea și selecția personalului, instruirea și perfecționarea personalului, motivarea personalului prin aplicarea unor stimulente, care ar contribui la sporirea productivității muncii;

e) **modernizarea logistică**, care prevede utilizarea tehnologiilor informaționale în proiectarea, elaborarea și lansarea unor destinații turistice noi, facilitarea schimbului de informație între tur-operatori și agențiile de turism detailiste, transmiterea optimă în timp și spațiu a produsului turistic către consumatorul-turist;

f) **modernizarea managerială**, care vizează ansamblul activității de organizare și de conducere în scopul adoptării unor decizii optime.

Modernizarea trebuie să aibă, ca finalitate, crearea unui climat managerial, operațional și motivațional, care să promoveze procesul inovațional și să asigure satisfacerea a trei criterii: eficiență, eficacitate și productivitate.

Procesul de modernizare trebuie să mai prevadă și elaborarea unor programe strategice de implementare a inovațiilor, caracteristice progresului tehnic, precum și finanțarea cercetărilor proprii privind tendințele care se înregistrează pe piața turistică.

Accelerarea proceselor de restructurare și modernizare, prin încorporarea masivă a tehnologiilor informaționale avansate, se va reflecta și în evoluția principalilor indicatori, care caracterizează activitatea economică a întreprinderii turistice.

Întreprinderea, odată modernizată, trebuie să pună accentul pe comunicarea cu clienții, subiect de maxim interes pentru cercetătorii din întreaga lume, în condițiile dezvoltării tehnologiilor informaționale.

În prezent, există **4 modalități** de a face comerț electronic cu produsele și serviciile turistice:

1. Printr-un portal de vânzări, echivalentul unei plimbări printr-un „mall virtual”, datorită ofertei de produse și servicii turistice plasate online. Această modalitate prezintă avantajul simplității și costului relativ redus, întreprinderea de turism furnizând doar descrierea produselor turistice și caracteristicile acestora. Acest magazin virtual se asigură și se menține contra unei sume relativ mici. Principalul dezavantaj constă în faptul că întreprinderea nu deține controlul asupra site-ului, iar cel care-l controlează poate oferi mai puține avantaje decât altor concurenți;

2. Folosirea unui furnizor de servicii Internet pentru crearea unui magazin virtual. Această modalitate oferă întreprinderii de turism mai multă flexibilitate și abilitatea de a-și gestiona propriul Web-site, presupune folosirea unor cataloage privind caracteristicile produselor și serviciilor turistice, iar, pe lângă găzduirea magazinului virtual, furnizorul de servicii Internet asigură posibilitatea de a crește pe măsura majorării volumului vânzărilor.

3. Angajarea de profesioniști pentru proiectarea unui site pentru clienți, în cazul în care întreprinderea de turism își permite să cheltuiască mai mult pentru folosirea acestei oportunități de afaceri. Această modalitate oferă întreprinderii posibilități nelimitate de gestionare a site-ului, inclusiv integrarea completă a pachetelor de servicii turistice destinate consumatorilor-turiști.

4. Proiectarea și realizarea unui Web-site, în cadrul întreprinderii de turism, presupun ca acesta să-și permită să angajeze personal specializat, care să realizeze și să întrețină respectivul Web-site. Această modalitate asigură posibilitatea întreprinderii de a menține un control complet asupra site-ului, dar costurile sunt considerabile pentru mentenanță.

Considerăm că, pentru o întreprindere de turism, deja, existentă, trecerea la afaceri online reprezintă doar extinderea activității în mediul virtual, ceea ce ar semnifica un avantaj evident pentru: consumatorii-turiști, însăși întreprindere, managementul afacerii și societate. Avantajele platformei E-turism sunt prezentate în **Anexa 29**.

Operaționalizarea comerțului electronic prin platforma E-turism presupune parcurgerea a **8 etape:**

1. Introducerea, în legislația turistică a Republicii Moldova, a noțiunii de ***voucher turistic electronic***.

2. Elaborarea și aprobarea mecanismului de aplicare a semnăturii digitale electronice [71], care va fi recunoscută în stabilirea raporturilor juridice dintre întreprinderea de turism și consumatorii-turiști (la moment, pentru încheierea contractului turistic între întreprinderea de turism și consumatorul-turist este necesară aplicarea semnăturii umede).

3. Introducerea în circulație a poliței electronice de asigurare a călătoriilor pentru turiști (în temeiul articolului 21 a Legii nr. 352/2006 „Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova” [58], asigurarea de călătorie a turiștilor este obligatorie și se efectuează de către agenții economici din industria turismului prin încheierea contractelor cu companiile de asigurare, abilitate să efectueze acest gen de asigurare [59]. Cheltuielile pentru asigurare trebuie incluse în prețul pachetului turistic și este necesar ca ele să prevadă acoperirea cheltuielilor pentru acordarea de asistență medicală turistului în locul de aflare temporară).

4. Stabilirea arhitecturii algoritmului informațional al platformei E-turism.

5. Dezvoltarea tehnică a platformei respective.

6. Asigurarea efectuării sistemului electronic de plăți între tur-operator, agenție de turism și consumatorii-turiști.

7. Reglementarea drepturilor și responsabilităților partenerilor implicați privind protecția datelor cu caracter personal în temeiul Legii nr.133/2011, „Privind protecția datelor cu caracter personal” [65].

8. Informatizarea domeniului turistic.

Pentru menținerea trendului de informatizare a domeniului turistic din Republica Moldova, prin Hotărârea de Guvern 559/2015 a fost aprobat Conceptul Sistemului Informațional Automatizat „Registrul turismului” (SIA RT) [46].

Crearea SIA RT este prevăzută și în Planul de acțiuni pentru implementarea Strategiei de dezvoltare a turismului „Turism 2020”, unul din obiectivele de bază al căreia este modernizarea tehnologică a industriei turistice prin utilizarea tehnologiei informației și a comunicațiilor.



Crearea SIA RT asigură continuitatea implementării politicii de informatizare, expusă într-un șir de acte legislative și normative, cum ar fi: Legea nr. 467/2003 „Cu privire la informatizare și la resursele informaționale de stat” [60], Hotărârea Guvernului nr. 710/2011 cu privire la aprobarea „Programului strategic de modernizare tehnologică a guvernării (e-Transformare)” [42], Hotărârea Guvernului nr. 656/2012 cu privire la aprobarea „Programului privind Cadrul de Interoperabilitate” [40], Hotărârea Guvernului nr. 128/2014 „Privind platforma tehnologică guvernamentală comună (M-Cloud)” [35] etc.

SIA RT reprezintă un sistem informațional de tip registru electronic, care are drept scop formarea unei baze de date consolidate și asigurarea ținerii evidenței tuturor obiectivelor potențialului turistic al Republicii Moldova, precum și punerea la dispoziția publicului a informației privind patrimoniul turistic al țării și actualizarea permanentă a acesteia.

În conformitate cu Hotărârea Guvernului nr. 559/2015, funcțiile de bază ale Sistemului Informațional al Registrului turismului (SIA RT) sunt următoarele:

- formarea băncii de date a sistemului;
- identificarea și luarea în evidență primară a obiectivelor turistice, prin atribuirea unui identificator unic obiectului de evidență și introducerea volumului stabilit de informație în banca de date a SIA RT;
- actualizarea datelor despre obiectele de evidență, în cazul producerii unor evenimente prevăzute de scenariile de bază, care constau în completarea și modificarea semnificațiilor atributelor obiectelor informaționale;
- radierea din evidență a obiectului informațional prin modificarea statutului acestuia;
- organizarea asigurării informaționale prin oferirea accesului la datele din banca de date a SIA RT tuturor autorităților și instituțiilor implicate în procesele de înregistrare, modificare și radiere a obiectelor patrimoniului turistic al Republicii Moldova, în conformitate cu legislația și competențele atribuite acestora;
- asigurarea fluxurilor de lucru și a mecanismelor de control asupra îndeplinirii acestora;
- asigurarea interacțiunii SIA RT cu alte sisteme informaționale;
- asigurarea veridicității datelor la toate etapele de colectare, stocare și prezentare;
- asigurarea protecției datelor și securității acestora în toate etapele de acumulare, păstrare, prelucrare și utilizare a resurselor informaționale de stat;
- asigurarea autorităților administrației publice competente și a publicului cu informație relevantă;
- asigurarea veridicității și plenitudinii informației la colectarea datelor din sursele primare;

- asigurarea integrității datelor în toate etapele de colectare, stocare, prelucrare și utilizare a acestora;

- asigurarea raportării statistice.

Potrivit aceleiași surse, Registrul turismului urmează să cuprindă și să mențină evidența informațiilor cu privire la următoarele categorii:

- ✓ obiective turistice;

- ✓ elemente de infrastructură turistică;

- ✓ subiecții activității turistice: agenții de turism și tur-operatori, ghizii de turism, asociații de branșă; instituții de învățământ a căror ofertă educațională include studii în domeniul turismului;

- ✓ evenimente culturale și sportive de interes turistic;

- ✓ rute turistice;

- ✓ conturul evidenței datelor statistice, care include informații privind domeniul turistic din Republica Moldova, precum și date statistice provenite din surse interne (Registrul turismului) și externe (Biroul Național de Statistică);

- ✓ conturul evidenței automatizate a documentelor, care înglobează evidența automatizată a documentelor aferente patrimoniului turistic al Republicii Moldova sau activității turistice.

**SIA RT a fost creat pentru:**

- 1) cetățenii interesați de obiectivele de patrimoniu turistic, de ofertele turistice și de organizarea odihnei personale;

- 2) ghizii de turism pentru informare și facilitare în crearea rutelor turistice și organizarea excursiilor;

- 3) agenții economici pentru organizarea și desfășurarea activității turistice;

- 4) structurile de stat pentru elaborarea politicilor în domeniu;

- 5) potențialii investitori la determinarea priorităților pentru dezvoltarea afacerilor în domeniul turismului;

- 6) societatea civilă (mass-media, ONG etc.).

SIA RT este parte integrantă a Resurselor informaționale de stat ale Republicii Moldova și, anume, a segmentului „Resursele economice”.

**Beneficiile** în urma implementării acestui registru, vor fi următoarele:

- 1) fiecare utilizator va avea posibilitatea să acceseze informația despre obiectivele patrimoniului turistic și să-și programeze vacanța sau călătoria turistică;

2) agenții economice vor putea utiliza, în crearea ofertelor turistice, informația despre obiectivele de patrimoniu turistic, datele de contact actualizate, inclusiv situația la zi despre obiectivul interesat și accesul spre acesta;

3) SIA RT va permite cunoașterea celor mai accesate obiective turistice și va putea fi folosit ca un instrument pentru zonarea turistică a țării, elaborarea de studii și rapoarte, pentru elaborarea strategiilor și programelor de dezvoltare turistică;

4) SIA RT va servi drept instrument eficient în atragerea investițiilor pentru crearea infrastructurii turistice și amenajarea destinațiilor turistice;

5) societatea va avea posibilitatea să se informeze veridic și în mod operativ despre diverse aspecte ale turismului în Republica Moldova (resursele turistice, circulația turistică, agenții economice din domeniu etc.).

Deși cadrul normativ necesar pentru implementarea conceptului de Registru al turismului a fost adoptat, mecanismul de înregistrare nu este aplicabil până în prezent, fapt care:

➤ determină lipsa unui sistem integrat de evidență a agenților economici din industria turismului, rutelor, destinațiilor, obiectivelor și resurselor turistice;

➤ limitează setul de informații disponibile publicului și autorităților pentru adoptarea corectă și informată a deciziilor în domeniu;

➤ încetinește procesul de evaluare a potențialului turistic al unităților administrativ-teritoriale, instituire de zone turistice, înregistrare și promovare de rute turistice.

#### **4.7. Concluzii la Capitolul IV**

Reengineeringul turismului național trebuie privit ca un proces pragmatic apreciabil prin prisma efectelor, pe care le poate avea pe viitor pentru economia țării. Pentru realizarea acestui obiectiv, în strategia restructurării turismului, este necesară crearea unui pachet de politici și mecanisme economice, prin care statul își va îndeplini funcțiile sale de coordonare, de protecție a mediului înconjurător, de investitor și de legiuitor în crearea cadrului juridic necesar dezvoltării acestui domeniu.

Restructurarea industriei turistice nu se poate obține prin metode administrative de decizie, ci printr-o combinație a eforturilor societății civile, mediului de afaceri și instituțiilor guvernamentale.

Pornind de la cele expuse în capitolul patru, autorul a dedus următoarele **concluzii**:

1. Turismul ca parte integrantă a sistemului economic și social al țării necesită responsabilitate din partea guvernului pentru procesul său de restructurare.

2. Statul trebuie să identifice mijloacele financiare necesare dezvoltării turismului intern și receptor.

3. Elementul hotărâtor, în plan strategic și decizional, trebuie să-l reprezinte documentul de politici în forma unui Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Național, care să asigure dezvoltarea durabilă a acestei domenii.

4. Pentru a accede pe piața turismului internațional, este necesară internaționalizarea serviciilor și produselor turistice. Ca urmare a acestui proces, oferta turistică a țării va fi recunoscută în lume.

5. Activitatea de promovare turistică trebuie să constituie o preocupare continuă a Agenției de Investiții a Republicii Moldova.

6. Pentru ca Republica Moldova să fie interesantă din punctul de vedere al atragerii investițiilor din exterior și pentru a motiva investitorii străini să acceadă pe piața turistică internă, este necesară popularizarea țării prin intermediul brandului turistic de țară. Brandul poate asigura individualizarea ofertei turistice în raport cu alte destinații turistice similare.

7. Asigurarea și menținerea calității serviciilor turistice prestate trebuie să reprezinte obiectivul de bază al întreprinderilor turistice. Numai prin calitate se pot obține rezultate benefice și competitivitate internațională.

8. Guvernul trebuie să-și canalizeze eforturile pentru atragerea întreprinderilor turistice transnaționale, care derulează afaceri pe scară internațională și au un portofoliu de activități ireproșabil din punctul de vedere al eticii și profesionalismului.

9. Deoarece noile tehnologii informaționale impun o modernizare a managementului operațional al destinației turistice și o recalibrare a strategiei corporative și de business, este necesar ca agenții pieței turistice din Republica Moldova să fie în trend cu aceste schimbări.

10. Numai prin utilizarea tehnologiilor informaționale moderne și a inteligenței artificiale adaptate la mediul turistic, putem face concurență pe piața turistică internațională.

## CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Importanța turismului în economie și societate, perspectivele acestuia pe plan internațional au determinat demersul nostru pentru o investigație profundă și fundamentală, scopul de bază fiind susținerea științifică a acestei ramuri.

Cercetarea științifică realizată, integrează o arie tematică largă, de la clasificările conceptuale și definirea fenomenului turistic, până la modelele strategice de dezvoltare a acestui domeniu. Studiile se bazează pe utilizarea unei varietăți de surse informative, a unui instrumentar de cercetare, din care nu lipsesc modelele statistico-matematice și analizele comparative, pe realizarea unor cercetări din perspectiva strategiilor de management.

**Rezultatele principale noi pentru știință și practică**, constau în dezvoltarea unei direcții noi de cercetare științifică a managementului strategic în turism, care înglobează abordarea complexă și sistemică a turismului intern și receptor, ca parte componentă a turismului național, impulsivitatea acestor tipuri de turism prin intermediul tabloului de bord al Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național, identificarea de noi oportunități capabile să asigure competitivitatea industriei turistice a Republicii Moldova pe plan internațional; valorificarea turismului autohton prin identitatea și notorietatea brandului turistic. În urma cercetării științifice, autorul a dedus următoarele **concluzii**:

1. Strategiile de management aferente industriei turismului trebuie transpuse în aplicare pentru relansarea turismului național. Autorul a propus mecanismul de dezvoltare a turismului intern și receptor în SDT „Turism-2020”, aprobată prin H.G. nr. 338 din 19 mai 2014.

2. Motivația turistică ca factor determinant în selectarea destinației turistice de către consumatorii-turiști, trebuie să fie reflectate în oferta turistică a țării. În acest scop, autorul a publicat un articol în Revista metodico-științifică *Administrarea Publică*, Chișinău, 2014, nr.2.

3. Serviciile, în viziunea autorului, trebuie incluse prioritar în strategia de dezvoltare a țării pe termen mediu și de durată. Ca efect economic, acestea aduc venituri mai mari decât activitatea industrială, cea din urmă fiind și poluantă. Subiectul este abordat în Capitolul II, paragraful 2.2.

4. Considerăm oportună utilizarea modelului PESTEL în evaluarea turismului național, scopul de bază fiind diminuarea riscurilor investiționale. Subiectul este analizat în Capitolul III, paragraful 3.2.

5. Turismul interacționează cu multe ramuri ale economiei naționale prin structura cheltuielilor realizate de turiști. Astfel, apare efectul său multiplicator. Luând în considerare acest fapt, autorul consideră necesară introducerea unui model propriu de măsurare a aportului

turismului la dezvoltarea economiei naționale, indicatorii fiind descriși în Capitolul III, paragraful 3.4.

6. Deoarece Republica Moldova este plasată în coada clasamentului european ca destinație turistică, motivul fiind modul eronat de calcul al datelor statistice, autorul propune introducerea Contului Satelit în Turism, care va soluționa această problemă, subiect descris în Capitolul III, paragraful 3.5.

7. Pentru promovarea imaginii turistice a Republicii Moldova, autorul recomandă utilizarea brandului turistic de țară, subiect reflectat în Capitolul IV, paragraful 4.5.

Pentru a ameliora situația creată în domeniul turistic și pentru a dezvolta turismul intern și receptor, autorul a formulat un set de **recomandări**, și anume:

#### **Către Guvernul Republicii Moldova:**

1. ***Includerea turismului ca domeniu prioritar al economiei naționale a țării.*** Acest obiectiv ar permite ca Guvernul Republicii Moldova să-și canalizeze Strategia de dezvoltare a țării pe termen mediu și de durată pe proiecte investiționale în domeniul turismului, subiect elucidat în Capitolul IV, paragraful 4.2.

2. ***Modernizarea structurii instituționale în domeniul turismului.*** În calitate de obiectiv pe termen lung, se recomandă crearea unei instituții publice, organizate pe principii de parteneriat public-privat, care să-și asume funcțiile de implementare a politicilor de stat în domeniul turismului, subiect descris în Capitolul IV, paragraful 4.2.

#### **Către Ministerul Economiei și Infrastructurii:**

3. ***Eliminarea barierelor administrative pentru agenții pieței turistice.*** Este importantă reducerea barierelor administrative pentru inițierea activității economice în domeniul turismului, prin anularea obligativității cursurilor de perfecționare, vechimii în muncă de doi ani etc., subiecte expuse în Capitolul II, paragraful 2.4.

4. ***Contracarea activității ilicite în turism.*** Pentru a asigura buna activitate a industriei turistice, se recomandă implementarea unor acțiuni îndreptate spre contracarea concurenței neloiale din domeniul turistic prin amendarea Codului contravențional, pentru a stabili sancțiuni persoanelor fizice și juridice, care prestează servicii turistice fără a avea acest drept și care nu achită impozite și taxe potrivit legislației, subiect descris în Capitolul II, paragraful 2.4.

5. ***Introducerea garanției financiare pentru actorii pieței turistice.*** Garanția financiară ar spori responsabilitatea agenților economici în raport cu consumatorii-turiști. Se recomandă operarea schimbărilor în Legea 352/2006, în conformitate cu prevederile Codului civil al RM, subiectul fiind descris în Capitolul II, paragraful 2.4.

6. **Dezvoltarea infrastructurii turistice.** Se recomandă: reabilitarea și modernizarea infrastructurii și bazei tehnico-materiale a turismului; îmbunătățirea rețelelor de alimentare cu apă potabilă, gaze naturale, canalizare, electricitate a zonelor turistice cu potențial natural și antropoc sporit; amenajarea pe traseele turistice naționale a popasurilor turistice înzestrate cu grupuri sanitare; marcarea traseelor turistice naționale cu indicatoare turistice rutiere; reabilitarea și conservarea clădirilor, care au statut de monumente istorice și arhitectonice; salubritatea zonelor turistice de maximă importanță națională și internațională; dezvoltarea punctelor de comercializare a suvenirelor și obiectelor de artizanat pe lângă obiectivele turistice incluse în circuitul turistic, subiecte descrise în Capitolul II, paragraful 2.2.

7. **Reglementarea activității ghizilor de turism.** Se propune elaborarea amendamentelor necesare pentru reglementarea dreptului de a desfășura activitatea ghidului de turism sub regimul fiscal al patentei de întreprinzător, conform Legii nr. 93-XIV din 15.07.1998 „Cu privire la patenta de întreprinzător”, sau a persoanei fizice, care desfășoară activități independente, în sensul Capitolului 10<sup>2</sup>, Titlul II din Codul fiscal al RM, subiect analizat în Capitolul IV, paragraful 4.2.

8. **Introducerea mecanismului de analiză a corelației multiplicator-accelerator pentru economia turismului.** Pentru a obține o privire de ansamblu asupra întregii economii a turismului a Republicii Moldova, la nivel macroeconomic, este necesară implementarea mecanismului de analiză a binomului multiplicator-accelerator, care asigură sistematizarea informației privind veniturile obținute din prestațiile turistice, subiect descris în Capitolul III, paragraful 3.4.

9. **Crearea parteneriatelor în vederea atragerii fondurilor pentru dezvoltarea turismului.** Pentru crearea parteneriatelor, recomandăm organizarea clusterelor de interes de către administrația publică locală de nivelul doi, sub monitorizarea Ministerului Economiei și Infrastructurii, pe grupuri de afaceri turistice, care ar ajuta antreprenorii mici să se mobilizeze în atragerea fondurilor naționale și internaționale de dezvoltare, subiect relatat în Capitolul IV, paragraful 4.1.

#### **Către Ministerul de Finanțe:**

10. **Anularea cotei TVA aplicabile serviciilor excursioniste.** Întru stimularea dezvoltării sectorului de turism intern, se atestă necesitatea instituirii unui regim de impozitare facilitat, în particular, prin anularea cotei TVA, care se aplică în prezent serviciilor excursioniste. În acest mod, se va încuraja dezvoltarea turismului intern, deoarece, la această formă tipică de turism, participă consumatorii-turiști, care sunt o categorie social-vulnerabilă a populației (studenți,

copii, elevi, persoane cu venituri reduse, care nu dispun de mijloace financiare pentru a călători în străinătate).

11. **Introducerea impozitului forfetar.** Se propune introducerea impozitului în mărime fixă pentru micii prestatori de servicii turistice, scopul fiind simplificarea procedurilor de ținere a evidenței contabile și a mecanismului de impozitare a afacerii. Subiectele respective rezultă din propunerile autorului expuse în Capitolul IV, paragraful 4.1.

**Către Ministerul Educației, Culturii și Cercetării:**

12. **Pregătirea și perfecționarea resurselor umane.** Elaborarea unei strategii sectoriale de reprofilare a resurselor umane neangajate în câmpul muncii, pentru a fi antrenate în industria turistică, generatoare de locuri de muncă, subiect elucidat în Capitolul IV, paragraful 4.2.

**Către Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului:**

13. **Asigurarea accesului facilitat la finanțare pentru dezvoltarea turismului rural.** Pentru asigurarea accesului la finanțare pentru întreprinderile micro, mici și mijlocii din mediul rural, este necesar să se încurajeze subvenționarea din partea statului a activităților de turism rural, inclusiv a construcției și reconstrucției structurilor de primire turistică din mediul rural, amenajarea atelierelor meșteșugărești etc. În acest sens, se recomandă asigurarea unui acces mai eficient al antreprenorilor din sectorul turismului rural la fondurile gestionate de Agenția de Intervenție și Plăți pentru Agricultură, subiect elucidat în Capitolul IV, paragraful 4.2.

**Către Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene**

14. **Facilitarea regimului de vize.** Este necesară revizuirea listei țărilor cu care Republica Moldova în prezent, dispune de regim de vize, pentru excluderea obligativității perfectării invitației la Biroul de Migrație și Azil. Procedura de perfectare a invitației demotivează turiștii să ne viziteze țara.

15. **Micșorarea sau eliminarea taxei consulare pentru grupuri organizate din țările cu regim de viză.** Această oportunitate va redirecționa fluxurile turistice către Republica Moldova, inclusiv prin tranzitarea țării. Ambele subiecte au fost expuse în Capitolul IV, paragraful 4.2.

**Către Agenția de Investiții:**

16. **Demararea acțiunilor de popularizare a Republicii Moldova ca destinației turistice.** Considerăm oportună, elaborarea și aprobarea unui program național complex privind promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică, mecanismul fiind expus în Capitolul IV, paragraful 4.4.

17. **Dezvoltarea zonelor turistice naționale.** Având în vedere obiectivul de stimulare a investițiilor și atragere a turiștilor în regiuni, se recomandă crearea unor zone turistice naționale în regiunile cu potențial semnificativ, datorită particularităților geografice și concentrării de



resurse și obiective turistice. SDT „Turism-2020”, elaborată de autor și aprobată prin H.G. nr. 338 din 19 mai 2014, prevede acest obiectiv.

18. **Implementarea și dezvoltarea conceptului de Sistem Informațional Automatizat „Registrul turismului”.** Conform Hotărârii Guvernului nr. 559/2015, *cu privire la aprobarea Conceptului SIA „Registrul turismului”*, este necesară implementarea unui sistem integrat de evidență a agenților economici din industria turismului și patrimoniului turistic, subiect descris în Capitolul II, paragraful 2.4.

19. **Elaborarea Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național.** Actualmente, sunt absolut vitale elaborarea și punerea în aplicare a unui Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Național, ținând cont de prioritățile dezvoltării turismului intern și receptor, având în vedere că planul actual, anexat strategiei, se limitează la descrierea activităților pentru anii 2014-2016. Subiectul este descris în Capitolul IV, paragraful 4.3.

#### **Către Agenția pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței**

20. **Asigurarea protecției drepturilor consumatorilor.** Un factor-cheie în activitatea turistică ține de asigurarea protecției drepturilor consumatorilor și calității servirii acestora. Prin intermediul instituției respective, trebuie asigurată supravegherea pieței turistice, subiectul fiind descris în Capitolul IV, paragraful 4.1.

#### **Către Agenția Servicii Publice**

21. **Schimbarea metodologiei de clasificare a structurilor de primire turistică.** Se propune modificarea criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică prevăzute de H.G. 643/2003, la standardele internaționale elaborate de UNWTO și HotelStars, subiect descris în Capitolul IV, paragraful 4.2.

#### **Către Biroul Național de Statistică:**

22. **Introducerea Contului Satelit în Turism.** În calitate de obiectiv pe termen mediu, se recomandă implementarea conceptului de Cont Satelit în Turism, conform recomandărilor Organizației Mondiale a Turismului. Contul Satelit în Turism va permite cuantificarea, dintr-o nouă perspectivă, a veniturilor generate de industria turistică a țării, subiect elucidat în Capitolul III, paragraful 3.5.

Menționăm că o parte din propunerile autorului se regăsesc, deja, pe agenda instituțiilor statului, responsabile de elaborarea și implementarea politici de stat în domeniul turismului.

## BIBLIOGRAFIE

### Publicații în limba română

1. Aristotel. Etica Nicomahica. București, editura IRI, 1998, p.224.
2. Băcanu, Bogdan. Management strategic în turism. Concepte și studii de caz. Iași: Editura Polirom, 2009, p. 350.
3. Băltărețu, Andreea. Amenajarea turistică a teritoriului. București: Editura Universitară, 2013, p. 373.
4. Borza, A., Bordean O., Mitra C., Dobocan C. Management strategic. Concepte și studii de caz. București: Editura Oeconomica, 2008, p.230.
5. Botezat, Elena. Strategii manageriale în turism. București: Editura Economică 2003, p.342.
6. Bran F., Marin D., Simon T. Economia turismului și mediul înconjurător. București: Editura Economică, 1998, p. 263.
7. Bran F., Simon T., Nistoreanu P. Ecoturism. București: Editura Economică, 2000, p.176.
8. Bran Florina. Globalizarea. Manifestări și reacții. București, Editura Economică, 2012, pag.230.
9. Bulican A., Platon N. Accesibilitatea persoanelor cu dezabilități la unitățile de cazare din Republica Moldova. În: 25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic, conferință științifică internațională, din 23-24 septembrie 2016, Volumul I, Chișinău, ASEM, 2016, p.297-302.
10. Burduș E., Căprărescu Gh., Androniceanu A., Miles M. Managementul schimbării organizaționale. Ediția a II-a. București: Editura Economică 2003, p. 574.
11. Burduș Eugen, Popa Ion. Fundamentele managementului organizației. Ediția a III-a. București: Editura Pro Universitaria, 2013, p.394.
12. Burduș, E., Căprărescu, Gh., Androniceanu A., Mileș, M. Managementul schimbării organizaționale. Ediția a II-a. București: Editura Economică 2003, p. 573.
13. Burduș, E., Cochină, I., Crăciun, L., Istocescu, A. Întreprinzătorul. București: Editura Pro Universitaria, 2010, p. 410.
14. Buruiană Gianina. Ghid de bune practici în turism și hotelărie. București, Editura Uranus, 2010, p. 264.
15. Caprarescu Gh., Daniela G., Stancu, G. Management strategic. București: Editura Universitară, 2012, p. 226.
16. Ciocîrlan Doinița. Management strategic. București: Editura Universitară, 2010, p.179.
17. Cocean, R., Moisescu, O.I., Toader, V. Economie și planificare strategică în turism. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, p. 385.
18. Cod nr.1107 din 06.06.2002. Codul civil al Republicii Moldova, publicat în Monitorul Oficial, nr. 82-86 din 22.06.2002.
19. Cod nr.1163 din 24.04.1997. „Codul fiscal al Republicii Moldova”, publicat în Monitorul Oficial, ediție specială la 25.03.2005.
20. Cod nr.152 din 17.07.2014 „Codul educației al Republicii Moldova”, publicat în Monitorul Oficial, nr.319-324, la 23.11.20014.
21. Codul civil al Republicii Moldova nr. 1107 din 06.06.2002, publicat în Monitorul Oficial nr.82-86 din 22.06.2002
22. Cojocar V., Platon, N. Transportul – prima fază a ciclului turistic. În: Analele Academiei de Studii Economice din Moldova. Chișinău, 2007, Ediția a V-a, p. 35 – 42.
23. Coroș Monica Maria. Managementul cererii și ofertei turistice. București, Editura C.H. Beck, 2015, p. 564.
24. Cosmescu Ion. Turismul fenomen complex contemporan. București, Editura Economică, 1998, p.280.

25. Cristureanu Cristina. Economia și politica turismului internațional. București, Editura Abeona, 1992, p. 218.
26. Draica Constantin. Turismul internațional – practici de elaborare și distribuție a produsului turistic. Editura All Beck, București, 2003, p. 168.
27. Dumitru Nicoleta. Contribuția turismului în procesul creșterii economice. România, Suceava, Revista de turism nr.3/2007.
28. Galbraith John Kenneth. Societatea perfectă. București: Editura Eurosong&Book, 1997, p. 117.
29. Gheorghilaș Aurel. Geografia Turismului. Metode de analiză în turism. București, Editura Universitară, 2008, p.356.
30. Glăvan Vasile. Geografia Turismului. București, Editura Fundației România de Măine, 2005, p.336.
31. Glăvan Vasile. Potențialul turistic și valorificarea sa. București, Editura Fundației România de mâine, 2007, p. 176.
32. Glăvan, V., Rusu, V., Platon, N. Managementul turismului rural în Republica Moldova : probleme, realități și perspective. Chișinău : Bonus-offices, 2004, p. 144.
33. Gogu Emilia. Statistica în turism și comerț. Teorie și studii de caz. București, Editura Oscar Print, 2009, p.266.
34. Hahn Rada-Florina. Management strategic organizațional. Teorii, studii. București: Editura Oeconomica, 2017, p.254.
35. Hotărârea Guvernului nr. 128 din 20.02.2014 „Privind platforma guvernamentală (MCloud)”, publicată la 25.02.2014 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 47-48.
36. Hotărârea Guvernului nr. 1351 din 15 decembrie 2016, publicată la 23.12.2016 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 459-471.
37. Hotărârea Guvernului nr. 1463 din 30.12.2016, cu privire la aprobarea Programului lucrărilor statistice pe anul 2017.
38. Hotărârea Guvernului nr. 322 din 17 aprilie 2018, publicată la 20.04.2018 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 126-132.
39. Hotărârea Guvernului nr. 338 din 19 mai 2014, publicată la 23.05.2014 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 127-133.
40. Hotărârea Guvernului nr. 656 din 05.09.2012 cu privire la aprobarea „Programului privind Cadrul de Interoperabilitate”, publicată la 07.09.2012 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 186-189.
41. Hotărârea Guvernului nr. 690 din 30 august 2017, publicată la 01.09.2017 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 322-328.
42. Hotărârea Guvernului nr. 710 din 20.09.2011 cu privire la aprobarea „Programului strategic de modernizare tehnologică a guvernării (e-Transformare), publicată la 23.09.2011 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 156-159.
43. Hotărârea Guvernului nr. 911 din 25 iulie 2016, publicată la 12.08.2016 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 256-264.
44. Hotărârea Guvernului nr.1470 din 27.12.2001 „Cu privire la introducerea contractului turistic, voucherului turistic și a fișei de evidență statistică a circulației turiștilor la frontiera Republicii Moldova”, publicată în Monitorul Oficial nr.161 din 31.12.2001.
45. Hotărârea Guvernului Nr.456a din 24.04.2007, „Cu privire la aprobarea Regulamentului pentru implementarea Acordului privind transportul internațional ocazional de călători cu autocarul și autobuzul, semnat la Bruxelles la 28 septembrie 2000”, publicată în Monitorul Oficial nr.64-66 la 11.05.2007.
46. Hotărârea Guvernului nr.559 din 14.08.2015 „Cu privire la aprobarea Conceptului Sistemului informațional automatizat „Registrul turismului”, publicat în Monitorul Oficial nr.224-233 din 21.08.2015.

47. Hotărârea Guvernului nr.643 din 27.05.2003 „Cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei”, publicată în Monitorul Oficial nr.99-103 din 06.06.2003.
48. Ionică Maria coordonator. Strategii de dezvoltare a sectorului terțiar. București: Editura Uranus 2004, p.174.
49. Ionică Maria. Economia serviciilor. Teorie și practică, ed. a III-a revăzută, București, Editura Uranus, 2003, p. 177.
50. Istocescu Amedeo. Strategia și managementul strategic al organizației: concepte fundamentale: aplicații manageriale. București: Editura ASE, 2004, p.212.
51. Kotler Ph., Caslione John. Management și marketing în era turbulenței. Editura Publica, 2009, p. 248.
52. Kotler, Ph., Jain, D., Maesincee, S. Marketingul în era digitală. București: Editura Meteor Press, 2009, p. 198.
53. Legea nr. 105 din 13.03.2003 „Privind protecția consumatorului”, publicată la 27.06.2003, în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 126-131.
54. Legea nr. 1069 din 22.06.2000 „Cu privire la informatică”, publicată în Monitorul Oficial nr.73-74 din 05.07.2001
55. Legea nr. 185 din 21.09.2017 „Pentru modificarea și completarea unor acte legislative”, publicată în Monitorul Oficial, nr. 371-382/632 din 27.10.2017.
56. Legea nr. 231 din 23.09.2010, „Cu privire la comerțul interior”, publicată în Monitorul Oficial, nr.206-209 din 22.10.2011.
57. Legea nr. 284 din 22.07.2004 „Privind comerțul electronic”, publicată în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 138-146 din 13.08.2004.
58. Legea nr. 352 din 24.11.2006 „Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova”, publicată în Monitorul Oficial, nr. 14-17 din 02.02.2007.
59. Legea nr. 407 din 21.12.2006 „Cu privire la asigurări”, publicată în Monitorul Oficial nr.47-49 din 06.04.2007.
60. Legea nr. 467 din 21.11.2003 „Cu privire la informatizare și la resursele informaționale de stat”, publicată la 01.01.2004 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 6-12.
61. Legea nr. 93 din 15.07.1998 „Cu privire la patenta de întreprinzător”, publicată în Monitorul Oficial nr.72-73 din 06.08.1998.
62. Legea nr. 98 din 04.05.2012 „Privind administrația publică centrală de specialitate”, publicată la 03.08.2012, în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 160-164.
63. Legea nr. 982 din 11.05.2000 „Cu privire la accesul la informație”, publicată în Monitorul Oficial nr.88-90 din 11.05.2000.
64. Legea nr.112 din 22.05.2008 „Pentru aprobarea Concepției securității naționale a Republicii Moldova”, publicată în Monitorul Oficial nr.97-98 din 03.06.2008.
65. Legea nr.133 din 08.07.2011 „Privind protecția datelor cu caracter personal”, publicată în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 170-175 din 14.10.2011.
66. Legea nr.181 din 25.07.2014 „Finanțelor publice și responsabilității bugetar fiscale”, publicată în Monitorul Oficial nr. 223-230 la data de 08.08.2014. Potrivit articolului 26 al prezentei Legi, Bugetul Public Național al Republicii Moldova include bugetul de stat, bugetul asigurărilor sociale de stat, fondurile obligatorii de asigurări sociale de sănătate, bugetele locale.
67. Legea nr.20 din 03.02.2009 „Privind prevenirea și combaterea criminalității informatice”, publicată în Monitorul Oficial nr.11-12 din 26.01.2010.
68. Legea nr.220 din 19.10.2007 „Privind înregistrarea de stat a persoanelor juridice și a întreprinzătorilor individuali”, publicată în Monitorul Oficial, nr. 184-187 din 30.05.2008.
69. Legea nr.241 din 15.11.2007 „Comunicațiilor electronice”, publicată în Monitorul Oficial nr.51-54 din 14.03.2008.

70. Legea nr.264 din 15.07.2004 „Cu privire la documentul electronic și semnătura digitală”, publicată în Monitorul Oficial nr.132-137 din 06.11.2004.
71. Legea nr.264 din 15.07.2004 „Cu privire la informatizare și la resursele informaționale de stat”, publicată în Monitorul Oficial nr.6-12 din 21.11.2003.
72. Legea nr.845 din 03.01.1992 „Cu privire la antreprenoriat și întreprinderi”, publicată în Monitorul Parlamentului, nr.2 din 28.02.1994.
73. Livandovschi, Roman. Circulația turistică în Republica Moldova: evoluție și tendințe. În: Revista Economica, Chișinău, ASEM, An. XXIV, nr. 4 (98), decembrie 2016, p. 22-32.
74. Merce Emilian. Marketing turistic. București: Editura Oscar Print, 2006, p. 108.
75. Minciu Rodica. Amenajarea turistică a teritoriului. București, Editura Sylvi, 1995, p. 189.
76. Minciu Rodica. Economia turismului. București: Editura Uranus, 2004, p.312.
77. Miron Viorel. Agroturismul în Moldova: 10 pași pentru o afacere de succes. Chișinău, editura Î.S. Tipografia centrală, 2015, p.200.
78. Monitorul Fiscal „Fisc.md”. Standardele Naționale de Contabilitate. Chișinău: Editura „Bons Offices” SRL, 2016.
79. Neacșu N., Baron P., Glăvan V., Neacșu M. Geografia și economia turismului. București: Editura Pro Universitaria, 2011, p. 617.
80. Nica Ana-Maria. Turism și competitivitate în economiile emergente. București: Editura ASE, 2015, p.130.
81. Nicolescu O, Verboncu, I. Managementul organizației. București: Editura Economică 2007, p. 646.
82. Olteanu V., Cetină I. Marketingul serviciilor. Editura Expert, București, 1994, p. 205.
83. Oprean, C., Țițu, M., Bucur, V. Management global al organizației bazată pe cunoștințe. București: Editura AGIR 2011, p. 646.
84. Platon N., Platon S. Era tehnologiilor informaționale în turism. În: Analele Academiei de Studii Economice din Moldova, 2008, Ediția VI, ASEM, Chișinău, p. 219 – 225.
85. Platon Nicolae. Abordări conceptuale în clasificarea turismului în Republica Moldova. În: Revista metodico-științifică Administrarea Publică. Chișinău, 2014, nr.2 (82), p.81 – 88.
86. Platon Nicolae. Acțiuni strategice de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova. În: Economie și Sociologie, 2016, nr.4, INCE, Chișinău, p.50 – 59.
87. Platon Nicolae. Analiza SWOT în planificarea strategiilor de activitate din cadrul întreprinderii de turism. În: Revista Economie și Sociologie. Chișinău: INCE, nr.3/2017.
88. Platon Nicolae. Conținutul și caracteristicile serviciilor turistice. În: Economica. Chișinău: ASEM, 2001, An IX, nr.2 (32), p.62 – 64.
89. Platon Nicolae. Dezvoltarea performanțelor întreprinderii de turism prin prisma culturii organizaționale. În: Revista Economica. Chișinău: ASEM, 2017, An XXV, nr.2 (100), p.36-50.
90. Platon Nicolae. Esența, conținutul și funcțiile pieței turistice. În: Economica, 2000, nr.4 (30), ASEM, Chișinău, pp.202 – 206.
91. Platon Nicolae. Ghidul traseelor turistice ale Republicii Moldova. Chișinău, Editura Elan Poligraf, 2015, p.428.
92. Platon Nicolae. Impactul statului asupra dezvoltării politicii de turism. În: Strategii și modalități de intensificare a colaborării dintre Moldova și România în condițiile extinderii Uniunii Europene spre Est, simpozion științific internațional, din 28-29 septembrie 2000, Volumul II, Chișinău, ASEM, 2000, vol. II, p. 260-262.
93. Platon Nicolae. Impactul turismului viti-vinicol asupra dezvoltării turismului receptor. În: Economica, 2007, nr.1 (57), ASEM, Chișinău, p.95 – 97.
94. Platon Nicolae. Importanța biroului și a centrelor de informare și promovare turistică în dezvoltarea turismului receptor. În: Economica, 2017, nr.1 (99 ), ASEM, Chișinău, p.37 – 51.

95. Platon Nicolae. Managementul dezvoltării durabile a turismului în Moldova. În: Analele Academiei de Studii Economice din Moldova, 2004, Ediția a II-a, ASEM, Chișinău, p. 192 – 203.
96. Platon Nicolae. Mecanismul de formare a prețurilor în industria turismului. În: Analele Academiei de Studii Economice din Moldova, 2007, Ediția a V-a, ASEM, Chișinău, pp.73 – 80.
97. Platon Nicolae. Organizarea și gestionarea afacerilor în domeniul turismului rural. Chișinău: Elan Poligraf, 2015, p. 213.
98. Platon Nicolae. Participarea firmelor turistice la expozițiile internaționale de turism. În: Analele Academiei de Studii Economice din Moldova, 2008, Ediția a VI-a, ASEM, Chișinău, p. 111 – 118.
99. Platon Nicolae. Particularități de gestionare cu resursele umane în cadrul întreprinderii turistice. În: Strategii și politici de management în economia contemporană, conferința națională cu participare internațională, ediția a V-a, din 25-26 martie 2016, Chișinău, ASEM, 2016, p. 58-64.
100. Platon Nicolae. Particularitățile activității de aprovizionare în cadrul firmelor turistice. În: Analele Academiei de Studii Economice din Moldova, 2005, Ediția a III-a, ASEM, Chișinău, p. 104 – 106.
101. Platon Nicolae. Perspectivele comerțului internațional de mărfuri și servicii în contextul dezvoltării e-comerțului. În: Dezvoltarea relațiilor comerciale din perspectiva integrării economice a Republicii Moldova în circuitul economic internațional, ședința plenară a conferinței științifico-practică internațională, din 21-22 septembrie 2017, Volumul I, Chișinău, UCCM, 2017, p. 36-39.
102. Platon Nicolae. Politici și mecanisme de susținere și valorificare a turismului rural în Moldova. În: *Economica*, 2004, nr.3 (43 ), ASEM, Chișinău, p.97 – 99.
103. Platon Nicolae. „Retrospectiva turismului moldovenesc. 55 de ani de realizări”. Monografie. Chișinău, Editura Multiart-SV, 2014, p.204.
104. Platon Nicolae. Rolul Academiei de Studii Economice din Moldova în formarea și perfecționarea cadrelor pentru industria turistică a Republicii Moldova. În: 25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic, ședința plenară a conferinței științifice internaționale, din 23-24 septembrie 2016, Volumul I, Chișinău, ASEM, 2016, p.211-215.
105. Platon Nicolae. Sporirea performanțelor întreprinderii de turism prin implementarea strategiilor de management. În: *Economica*, 2017, nr.4 (102), ASEM, Chișinău, p. 13 – 25.
106. Platon Nicolae. Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020”. Chișinău: Editura „Elan Poligraf”, 2014, p. 176.
107. Platon Nicolae. Strategii și tactici de management în gestionarea unei întreprinderi de turism. În: Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii, materialele ședinței plenare a conferinței științifice internaționale, din 22-23 septembrie 2017, Chișinău, ASEM, 2017, p.12-15.
108. Platon Nicolae. Tur-operatorul – verigă de bază în integrarea produsului turistic. În: Analele Academiei de Studii Economice din Moldova. Chișinău, 2009, Ediția a VII-a, p. 89 – 95.
109. Platon Nicolae. Utilizarea contului satelit al turismului în raportarea statistică. În: *Revista Economica*. Chișinău: ASEM, 2018, An XXV, nr.2 (104), p.14 – 24
110. Platon Nicolae. Vernisaj turistic. Chișinău, Editura Elan Poligraf, 2015, p. 120.
111. Platon, N., Platon, I. Dezvoltarea ecoturismului în ariile protejate. În: Analele Academiei de Studii Economice din Moldova. Chișinău, 2014, Ediția a XII-a, nr.1, p. 16 – 20.
112. Popescu Ruxandra „Rolul strategiei de brand în promovarea și dezvoltarea orașelor”. *Revista Transilvană de Științe Administrative* 20/2007.
113. Radu Petru. Potențialul uman al firmei. Iași: Editura Polirom 2004, p.223.

114. Snac O., Baron P., Neacșu N. Economia turismului. București: Editura Expert, 2001, p. 621.
115. Snac O. Managementul turismului intern și internațional. București, Editura Economică, 1994, p. 264.
116. Stăncioiu Aurelia Felicia. Strategii de marketing în turism. Ediția a II-a. București, Editura Economică, 2004, p. 256.
117. Stănciulescu G., Jugănaru I. Animația și animatorul în turism. București, Editura Uranus, 2006, p. 278.
118. Stănciulescu G., State O. Tehnica operațiunilor de turism intern și internațional. București: Editura C.H. Beck, 2013, p. 426.
119. Stănciulescu Gabriela coordonator. Managementul turismului durabil în țările riverane Mării Negre. București: Editura ALL Beck, 2000, p. 181.
120. Stănciulescu Gabriela. Managementul agenției de turism. Ediția a III-a, București, Editura ASE, 2013, p. 494.
121. Stănciulescu Gabriela. Managementul operațiunilor în turismul de evenimente. București: Editura ASE, 2010, p. 264.
122. Tanțău Adrian. Management strategic. De la teorie la practică. București: Editura C.H.Beck, 2011, p. 228.
123. Turcov Elena. Coordonarea turismului. Editura ASEM, Chișinău, 2006, p.209.
124. Vagu P., Stegăroiu I., Croitoru G., Duică A., Duică M. Strategii manageriale. București, editura Pro Universitaria, 2014, p. 847.

#### **Publicații în limba rusă**

125. Белошапка М. Технология ресторанного обслуживания. Москва, издательство «Академия», 2006, 224 с.
126. Биржаков М. Введение в туризм. Москва – Санкт-Петербург, издательство «Невский Фонд», 2006, 512 с.
127. Биржаков М. Введение в туризм. Москва – Санкт-Петербург, издательский дом «Герда», 2000, 192 с.
128. Бутко И., Ситников В. Транспортное обслуживание туризма. Москва – Ростов – на – Дону, Издательский центр «Март», 2006, 164 с.
129. Ваген Лин. Гостиничный бизнес. Ростов – на – Дону, Издательский центр «Феникс», 2001, 416 с.
130. Волков Ю. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов – на - Дону, издательский центр «Феникс», 2003, 352 с.
131. Волков Ю. Экономика гостиничного бизнеса. Ростов – на - Дону, издательский центр «Феникс», 2003, 384 с.
132. Голова О. Менеджмент туризма. Москва, издательство «Финансы и статистика», 2007, 224 с.
133. Долженко Г. Экскурсионное дело. Ростов – на - Дону, издательский центр «Март», 2008, 272 с.
134. Дурович А. Маркетинг в туризме. Минск, издательство «Новое знание», 2006, 472 с.
135. Дурович А. Маркетинг гостиниц и ресторанов. Москва, издательство «Новое знание», 2005, 632 с.
136. Дурович А. Организация туризма. Минск, издательство «Новое знание», 2005, 640 с.
137. Квартальнов В. Биосфера и Туризм. Стратегический менеджмент в туризме. Том 5. Москва, Издательство «Наука», 2002, 412 с.

138. Квартальнов В. Биосфера и туризм. Том 1. Теория и практика туристских исследований. Москва, издательство «Наука», 2002, 271 с.
139. Квартальнов В. Иностраный туризм. Москва, издательство «Финансы и статистика», 2003, 232 с.
140. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д.. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Москва, Издательство «Юнити-Дана», 2007, 1071 с.
141. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. Издательство Prentice Hall Inc., 2006, 464 с.
142. Кротенко Юрий. Международный туризм Молдовы и проблемы его развития. Кишинев, УЛИМ, 2008, 202с.
143. Мотышина М., Большаков А., Михайлов В. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Россия, Ростов – на- Дону, издательское объединение «Феникс», 2008, 445 с.
144. Николайчук Валерий. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. Санкт Петербург, Издательский дом «Питер», 2005, 608 с.
145. Папирян Г. Менеджмент в индустрии гостеприимства. Москва, издательство «Экономика», 2000, 207 с.
146. Платон Николае. Влияние сезонности и регионального кризиса на развитие туризма в Молдове. În: Актуальные проблемы развития туризма, материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся, Россия, Казань, 2016, стр. 83-90.
147. Платон Николае. Конкурентоспособность Республики Молдова в Глобальном экономическом туристическом пространстве. În: Украина – Болгария – Европейский Союз: Современное состояние и перспективы, сборник докладов с международной научной конференции, том 2, Болгария, Варна, издательство «Наука и экономика», 2016, стр.91-96.
148. Платон Николае. Сельский туризм и местная экономика. În: Agricultură ecologică, agroturism și organisme modificate genetic: Experiența Poloniei pentru Moldova, conferința științifică internațională, din 29 octombrie 2005, Chișinău, Eco – Tiras, 2005, p. 124 – 133.
149. Платон Николае. Стратегическое управление туристской фирмы при помощи интернет технологий. Весник Мариупольского Государственного Университета, серия Экономика, выпуск 14, 2017, Украина, Мариуполь, стр.204-207.
150. Саак А., Пшеничных Ю. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Россия, Санкт – Петербург, Издательство «Питер», 2010, 512 с.
151. Сенин В. Организация международного туризма. Москва, издательство «Финансы и статистика», 2004, 400 с.
152. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический Менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. Москва, издательское объединение «Юнити», 1998, 576 с.
153. Уокер Джон. Управление гостеприимством. Москва, издательство «Юнити», 2006, 880 с.
154. Ушаков Д. Технологии продаж в туристическом бизнесе. Ростов-на-Дону, издательство «Феникс», 2006, 240 с.
155. Ушаков Д. Экономика туристской отрасли. Ростов – на – Дону, издательский центр «Март», 2010, 446 с.
156. Чудновский А. Туризм и гостиничное хозяйство. Москва, издательство «Экмос», 1998, 352 с.
157. Шматько Л. Туризм и гостиничное хозяйство. Ростов – на - Дону, издательский центр «Март», 2005, 352 с.



### **Publicații în limba engleză**

158. Ader E. L'analyse strategique moderne et ses outils. *Futuribles*, n.72, dec.1983.
159. Andrews K.R. *The concept of Corporate Strategy*. Ed.: Irwin, Homewood, 1987, pages 245.
160. Baretje R, Defert P. *Aspects économiques du Tourisme*. Paris, 1972, pages 319-320.
161. Barney, J.B., Griffin, R.W. *The Management of Organizations: Strategy, Structure, Behavior*. Houghton Mifflin Company College Division, 1992, pages 820.
162. Bartlett, Ch., Ghoshal, S. *Managing across borders: the transnational solution*. Published by the Harvard Business School, 1989, pages 401.
163. Bhagwati, Jagdish. *Economic Perspectives on Trade in Professional Services*. University of Chicago Legal Forum: Vol.1, 1986, Article 4.
164. Bryson John. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organisational Achievements*. Published: San Francisco, Jossey Bass, 2011, pages 576.
165. Burkart, A, Medlik S. *Tourism, Past, Present and Future*, edition 2TM, Heinemann, London, 1981.
166. Cazes G. *L'Aménagement touristique*. Edité par Presses Universitaires De France - Puf, 1986.
167. Chandler Alfred. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Publisher Mass Mit Press, Cambridge, 1962, pages 475.
168. Chon K., Olsen M. *Applying the strategic management process in the management of tourism organizations*. Published: Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.
169. Clement, H.G. *The future of tourism in the Pacific and Far East. A report / prepared under contract with the U.S. Dept. of Commerce and co-sponsored by the Pacific Area Travel Association, written by H.G. Clement who directed the project in its entirety*. Checchi and Company. Wash., D.C, 1961.
170. Cooper C., Fletcher J, Gilbert D., Fiall A., Wanhill S. *Tourism principles and practice*. Publisher Prentice Hall, 3 edition, 2006.
171. Daigne J-F. *Management en periode de crise. Aspects strategiques, financiers et sociaux*". Paris, Les Editions d'Organisation, 1991.
172. Defert P. *La localisation touristique*. Editore: Guerten, Berna, 1966, pages 132.
173. Drucker Peter. *Management by Objectives, in the Practice of Management*, Butterworth Heinemann, 1974, pages 571.
174. Drucker, Peter "The Age of Discontinuity". Published: Transaction Publishers, 1992, pages 369.
175. Drucker, Peter. *The Practice of Management*, Published: Harper and Row, New York, 1954, pages 404.
176. Dunning J.H. *Multinational enterprises and the global economy*", Addison Wesley Publishing Co., Wokingham, 1992, pages 687.
177. Erramilli Krishna. „The experience factor in foreign market entry, modes service firms”, *Journal of international business studies*, vol.22, no.3, 1991, pages 479.
178. Fridgen Joseph. *Dimensions of Tourism*. Publisher: Educational Institute of the American Hotel Motel Assoc; 7th Printing edition, ediția a doua, 1996, pages 136.
179. Galbraith John Kenneth. *Economics & The Public Purpose*. New York: Publisher: Houghton Mifflin Harcourt, First Edition edition, 1973, pages 276.
180. Ghemawat, P. *Distance still matters*. *Harvard Business Review*, vol.79, no 8, 2001, pages 137.
181. Giarini Orio. *Basic Features of Services and Some Fundamentals of the Service Economy*, Published: Proges, 2001, nr.33.

182. Giarini Orio. *The emerging service economy*. Published: Oxford, New York: Pergamon Press, 1987.
183. Godet M. *De l'anticipation a l'action*. Paris, Dunod, 1991.
184. Goodwin Robert. „The non-linear accelerator and the persistence of business cycles”. *Econometrica*, 1951, nr.19 (1), pages 6-8.
185. Harrod Roy. „An essay in dynamic theory”, în *Economic Journal*, nr.49, *The Trade Cycle*, Oxford, Clarendon Press, 1936.
186. Heinz Weichrich. „Administracion: una perspectiva global y empresarial”. Publisher McGraw Hill 2013, pages 607.
187. Hofer C., and Schendel D. *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. Publisher: West Group, 1978, pages 234.
188. Holden Andrew. *Environment and tourism*. *International Journal of Research Tourism*, Routledge, London, 2000, pages 127.
189. Hughes, C.G. *The employment and economic effects of tourism*. *Tourism Management*, Volume 3, Issue 3, Published by Elsevier Ltd, September 1982, pages 167-176.
190. Hunziker W. *Le tourisme social. Caracteres et problemes*. Editore: Imprimerie Federative S.A., 1951.
191. Hunziker Walter, Krapf Kurt. *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Editor: Polygraphischer Verlag, 1942, pages 392.
192. International Monetary Fund. *Balance of payments and international investment position manual*, Washington, D.C, 2009, pages 92.
193. *International Tourism: A Global Perspective*, OMT, Madrid, 1997.
194. Johnson G., Scholes K., Whittington R., Frery F. *Strategie*. 8<sup>e</sup> edition, Paris, Pearson Education, 2008, pages 446.
195. Kaplan Robert, Norton David. *The strategy – focused organization*. Publisher: Harvard Business Review Press, 2003, pages 457.
196. Keynes John Maynard. *The general theory of employment, interest and money*. London, palgrave macmillan, 2007, pages 234.
197. Kotler Philip. *Principles of Marketing*. Published: Prentice Hall Inc., 1999, pages 1036.
198. Kotler, Ph., Armstrong, G. *Principles of marketing*. Australia: Copyright Pearson Education 2009, 598 pages.
199. Krapf Kurt. *La consommation touristique. Une contribution a la theorie de la consommation*”. Published by: Centre d'etudes du tourisme, Aix-en- Provence, 1964, pages 112.
200. Kronenberg Ch., Muller S., Peters M., Pikkemaat B., Weiemair K. *Change Management in Tourism: From "old" to "new" Tourism*. Published by: Erich Schmidt Verlag GmbH &Co, Berlin, 2008, pages 321.
201. Lanquar R. *Le tourisme international*. Edité par Presses Universitaires De France - Puf, 1986, pages 228.
202. Little, Artur. *Business Consulting MBA course*. 29 th of May 2007.
203. Lundberg D., Krishnamoorthy M., Stavenga M. *Tourism Economics*. Copyright: John Wiley & Sons Inc. New York, 1995, pages 135.
204. Magretta J. *Comprendre Michael Porter, Concurrence, Strategie*. Eyrolles, Paris, 2012, pages 97.
205. Maslow Abraham. *Motivation and Personality*. Harper and Row, ediția II-a, New York, 1970, pages 293.
206. McIntosh W., Goeldner C. *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. Copyright: John Wiley & Sons Inc. New Jersey, 2009, pages 526.
207. McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. *Pleasure Travel Motivation*. In: *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 7th Edition, 1995, pages 167-190.

208. Middleton V. Marketing in Travel and Tourism. Edition Heinemann, Oxford, 1988, pages 501.
209. Middleton Victor. British Tourism. The remarkable story of growth. Published by: Elsevier Ltd, 2007, pages 229.
210. Mintzberg H. The Strategic Concept I: Five Ps for Strategy. California Management Review, 1987, vol.30, no.1.
211. Mintzberg H., Bruce A., Lampel J. Strategy Bites back. Prentice Hall, Financial Times, 2005, pages 27-28.
212. Mintzberg Henry. Crafting Strategy, Harvard Business Review, 65(4), 1987, pages 66-75.
213. Morin E. La Connaissance de la connaissance. Le seuil, Paris, 1986, pages 62.
214. Ohmae, K. Triad Power: the Coming shape of global competition. Copyright, 1985 by Kenichi Ohmae and McKinsey & Company, Inc., pages 220.
215. Olsen M., West J. Strategic Management in the Hospitality Industry. Published: Van Nostrand Reinhold, New York, 1992, pages 358.
216. Palomo Figuerola. Introduccion al estudio economico del turismo. Madrid, Civitas Ediciones, 1999, pages 240.
217. Peet van der Merwe, Lindie du Plessis. Game Farm and Hunting Tourism. Published by: Sun mediometro under the sun press, Johannesburg South Africa, 2014, pages 291.
218. Platon Nicolae. Ensuring and Maintaining the Quality Standards in the Tourism Enterprises' Activity. Ovidius University Annals. Economic sciences series. Volume XVII, Issue 2/2017, on page 300 – to 305.
219. Platon Nicolae. E-tourism as a Component Part of International Trade of Services. Ovidius University Annals. Economic sciences series, Volume XVIII, Issue 1/2018, on page 58 – to 63.
220. Platon Nicolae. Information technologies as a key element in increasing labor productivity in tourism. În: „Fostering International Cooperation for Strengthening Knowledge Triangle in Moldova, international forum, 3RD edition, 23-24 March 2017, Chisinau, Republic of Moldova, on page 130 – to 137.
221. Platon Nicolae. Tourism multiplier effect for the national economy of the country. Ovidius University Annals. Economic sciences series, Volume XVII, Issue 2/2017, on page 306 – to 312.
222. Platon Nicolae. Use of the PESTEL Model in the Management of the Tourism Branch of the Republic of Moldova. Romanian, Constanța, Ovidius University Annals. Economic sciences series. Volume XVIII, Issue 1/2018, on page 370 – to 375.
223. Poirier L. Strategie theorique. 2<sup>e</sup> edition, Economica, Paris, 1983, pages 157.
224. Porter M. What is Strategy? Harvard Business Review, Nov-Dec., 1996.
225. Porter Michael. Competitive Advantage. Published: Free Press, New York, 1980, pages 93.
226. Porter Michael. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, New York, 1985, pages 396.
227. Porter Michael. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. The Free Press, New York, 1980, pages 216.
228. Porter, Michael. Choix stratégique et concurrence. Paris: Editura Economica 1986, pages 121.
229. Quinn J. Strategies for Change: Logical Incrementalism, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, citat de John Tribe, Corporate Strategy for Tourism, International Thomson Business Press, London, 1997.
230. Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1980, citat de John Tribe, op.cit, pages 11.

231. Rugman, A., Brewer, T. The Oxford Handbook Of International Business, Oxford University Press, 2003, pages 350.
232. Rumelt R., Shendel D., Teece D. „Fundamental Issues in Strategy”. A Research Agenda for the 1990 s”. Harvard Business School Press, 1994, pages 64.
233. Samuelson Paul. „Interaction between the multiplier analysis and the principle of acceleration”. Review of Economics and Statistics, 1939, nr.23 (2), pages 75-78.
234. Selznick, Philip, Leadership in Administration: A Sociological Interpretation, Row, Peterson, Evanston II, 1957, pages 151.
235. Solow Robert. A Contribution to the Theory of Economic Growth. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 70, No. 1. (Feb., 1956), pages 68.
236. Steiner G., Miner J. Management Policy and Strategy. MacMillan, New-York, 1977, pages 158.
237. Thietart R.A. La strategie mixte et ses syndromes. Harvard L'Expansion, automne, 1981.
238. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, United Nations publication, 2001, pages 136.
239. United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics Production and Consumption Branch. Tourism and Local Agenda 21. The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism. Copyright 2003 UNEP, pages 64.
240. Vanhove Norbert. The economics of tourism destination. Londra, Elsevier, 2005, pages 250.
241. Wheelen T., Hunger, J. Strategic Management and Business Policy. Addison-Wesley, New York, 1993, pages 58.
242. Zinder, H. The future of tourism in the Eastern Caribbean. Washington, 1969, pages 305.

#### **Publicații electronice**

243. <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs59118>. La tertiarisation de l'économie du Québec, Ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, 1996, (vizualizat la 12 aprilie 2018).
244. [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2017](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2017), (accesat 10 martie 2018)
245. <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php> (accesat la 20.05.2018)
246. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:02011R0692-20140101&from=RO>, (vizualizat 20.11.2017)
247. <http://media.unwto.org/press-release/2015-02-25/unwto-report-identifies-common-criteria-4-and-5-star-hotel-classification> (accesat la 15.02.2018)
248. <http://parlament.md/ProcesulLegislativ/Proiectedeactelegislative/tabid/61/LegislativId/4180/language/ro-RO/Default.aspx> (accesat la 20.07.2018)
249. <http://statistics.unwto.org> (accesat la 10.04.2018)
250. <http://www.anat.ro/directiva-ue-20152302>. Directiva Uniunii Europene nr. 2302 „Privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate” a fost aprobată la 25 noiembrie 2015 (accesat la 10.08.2017)
251. <http://www.europarc.org> (accesat la 10.05.2018)
252. <http://www.hotelstars.eu> (accesat la 15.02.2018)
253. <http://www.mfa.gov.md/img/docs/Acordul-de-Asociere-RM-UE.pdf>, art.103 (accesat la 30.03.2018)
254. <http://www.mfa.gov.md/img/docs/Acordul-de-Asociere-RM-UE.pdf>, art.105 (accesat la 30.03.2018)
255. <http://www.oecd.org> (accesat la 20.05.2018)
256. <http://www.statistica.md>. Datele pentru calcul au fost extrase din forma RSC – 1 TUR pentru anul 2017, a Biroului Național de Statistică. (accesat la 03.04.2018)

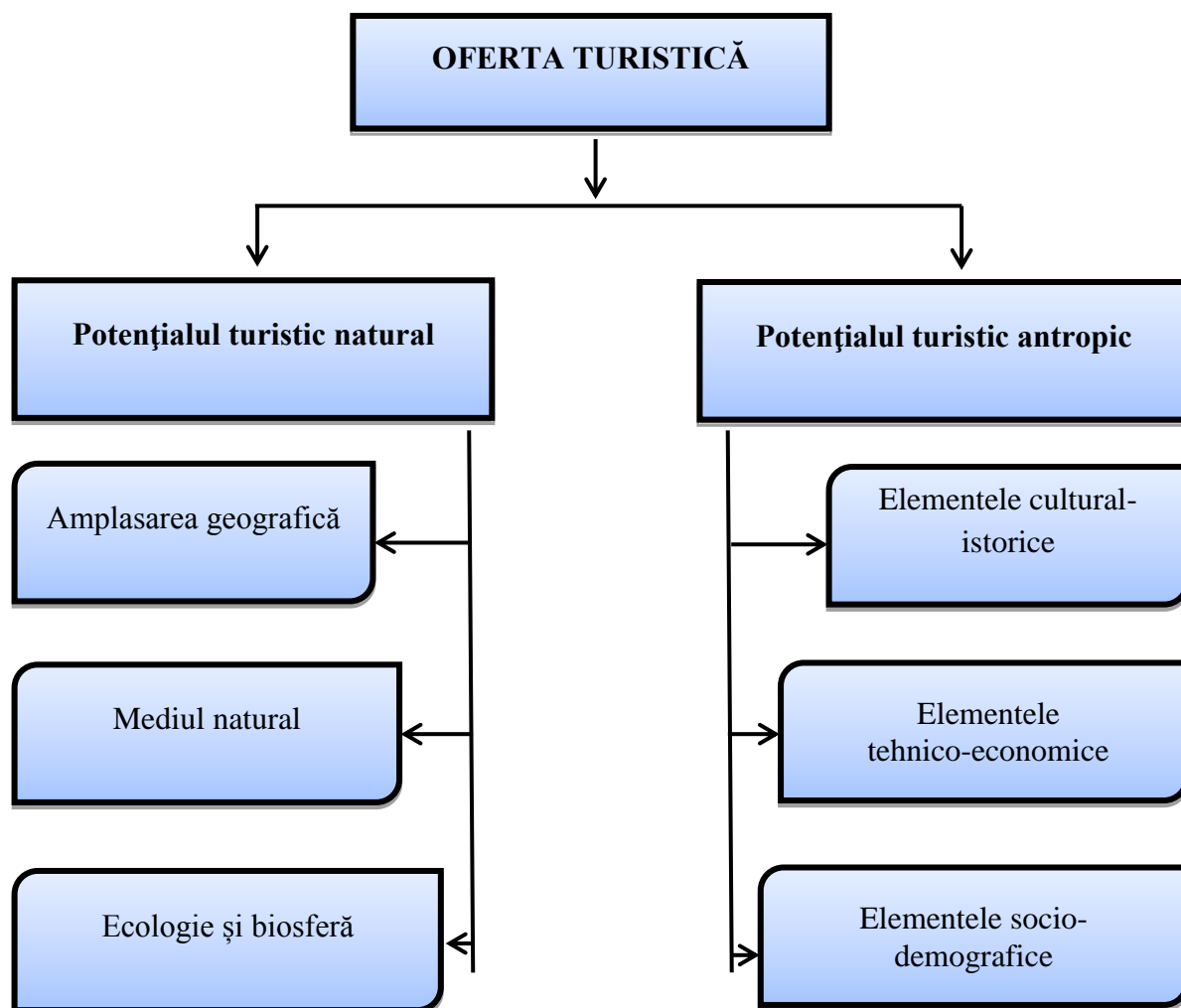
257. <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5957> (accesat la 10.05.2018).
258. <http://www.stiucum.com/management/management-strategic/Modele-de-analiza-strategica-2699.php> (accesat la 30.09.2017).
259. <http://www.Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum, https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-201> (accesat la 10.04.2018).
260. <http://www2.unwto.org> (accesat la 20.05.2018).
261. <http://www2.unwto.org/content/structure> (accesat 10.05.2018).
262. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, (accesat 04.04.2018).
263. <https://unstats.un.org/unsd/publication> (accesat la 10.02.2018).
264. <https://www.eui.eu/Research/Library/ResearchGuides/Economics/Statistics> (accesat la 05.05.2018).
265. [https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/PORTAL\\_HSU/Kriterienkataloge/EN\\_Hotelstars\\_Union-Criteria\\_2015-2020.pdf](https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/PORTAL_HSU/Kriterienkataloge/EN_Hotelstars_Union-Criteria_2015-2020.pdf) (accesat la 15.02.2018).
266. <https://www.wttc.org/economic-impact> (accesat la 20.04.2018).
267. [www.rapc.gov.md](http://www.rapc.gov.md), (accesat la data de 18.05.2018).

# **ANEXE**

Tabelul A1. Rezultatele practice ale cercetării științifice

N/o	Rezultate practice ale cercetării științifice	Descriere
1.	Participare în calitate de expert la elaborarea Legii 352/2006 „Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova”.	La momentul de față prezenta Lege reprezintă principalului act legislativ, care reglementează activitatea turistică a Republicii Moldova.
2.	Participarea în calitate de autor și conducător al grupului de lucru la elaborarea Strategiei de Dezvoltare a Turismului „Turism-2020”.	Documentul de politici care a fost aprobat prin Hotărârea de Guvern nr.338 din 19 mai 2014 și are ca scop direcționarea strategică a activității turistice pe perioada anilor 2014-2020.
3.	Participare în calitate de conducător al grupului de lucru la elaborarea conceptului SIA „Registrul Turismului”.	Acest concept a fost aprobat prin Hotărârea Guvernului nr.559 din 14.08.2015 și are ca scop informatizarea domeniului turistic prin crearea unei baze de date unice.
4.	Participarea în calitate de coordonator al grupului de lucru la conceperea și lansarea pe piața turistică a Republicii Moldova a cunoscutului brand turistic de țară „Pomul vieții”.	Brand turistic de țară „Pomul vieții”, a fost înregistrat de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală cu nr. 27307 din 13.07.2015 și are ca scop popularizarea imaginii turistice a țării.
5.	Autor al monografiei „Ghidul traseelor turistice ale Republicii Moldova”, care conține descrierea a 20 de trasee turistice naționale.	Monografia este utilizată ca material didactic pentru pregătirea ghizilor naționali de turism. Ea a fost recomandată spre editare de către colegiul interministerial al Agenției Turismului a Republicii Moldova, prin Hotărârea nr.7 din 11 septembrie 2014.
6.	Autor al monografiei „Vernisaajul turistic,, publicată în versiune bilingvă română și engleză.	Monografia reprezintă cartea de vizită a Republicii Moldova, fiind utilizată în promovarea imaginii turistice a țării la diverse expoziții naționale și internaționale de turism.
7.	Autor al monografiei „Retrospectiva turismului moldovenesc. 55 de ani de realizări”.	Monografia reprezintă o cercetare științifică în domeniul turismului, care acoperă perioada anilor 1959-2014, anul lansării industriei turistice a Moldovei, până la etapa concepării brandului turistic de țară.
8.	Autor al manualului „Organizarea și gestionarea afacerilor în domeniul turismului rural”.	Manualul reprezintă drept călăuză practică în inițierea și desfășurarea activității antreprenoriale în domeniul turismului rural.
9.	Coordonator al Proiectul USAID-CEED II, ianuarie – iunie 2015.	Proiectul a avut drept scop elaborarea strategiei de marketing privind dezvoltarea turismului intern și receptor în Republica Moldova.
10.	Coordonator al proiectul TEMPUS „LMPH Licență – Masterate profesionale în managementul activităților hoteliere”, din partea Agenției Turismului a Republicii Moldova.	Proiectul prevede elaborarea de curriculum universitare la Licență și Masterate profesionale în managementul activităților hoteliere pentru Georgia, Azerbaidjan și Republica Moldova.

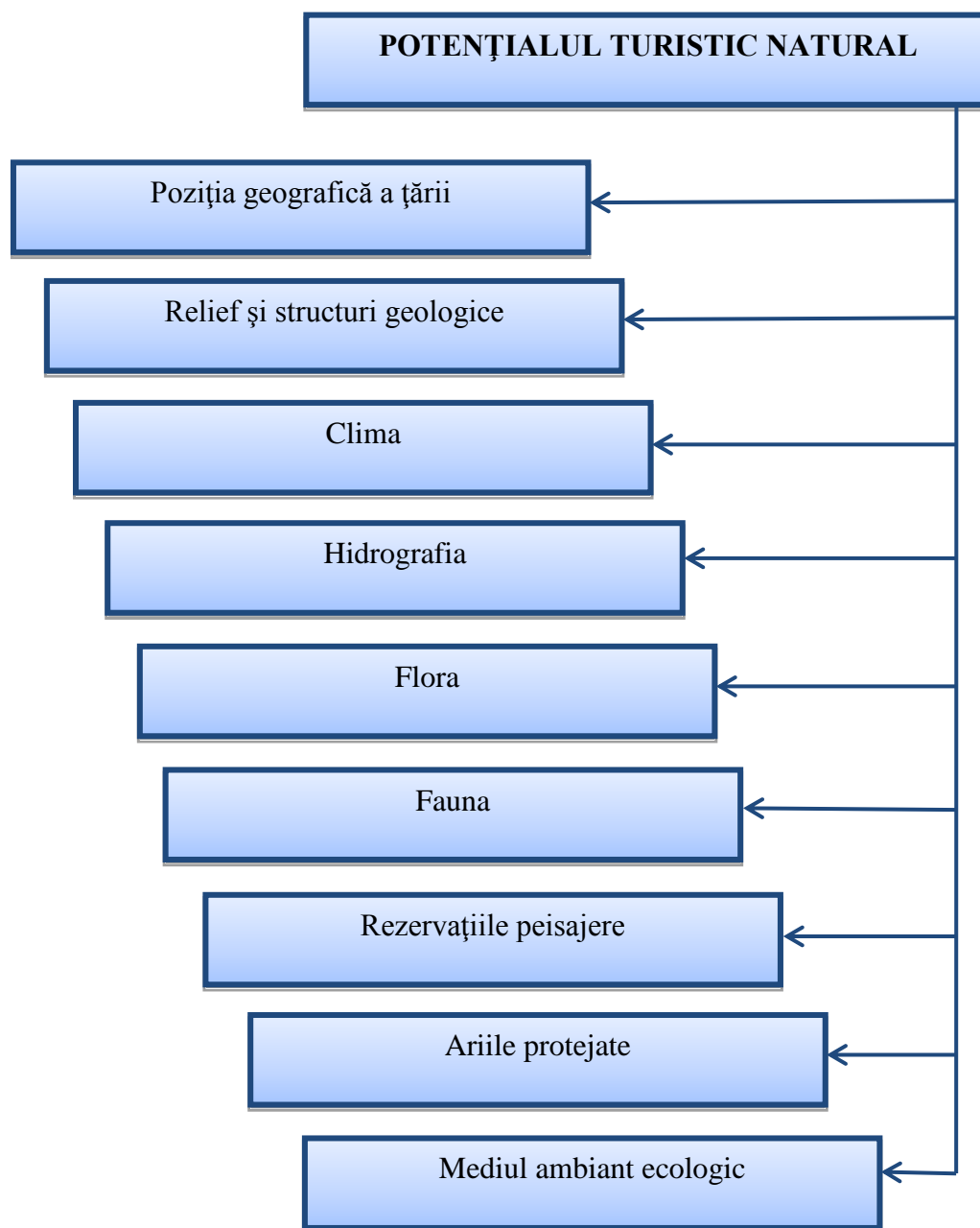
Fig.A2. Potențialul turistic natural și antropoc



*Sursa:* Adaptată de autor după Vasile Glăvan [79].

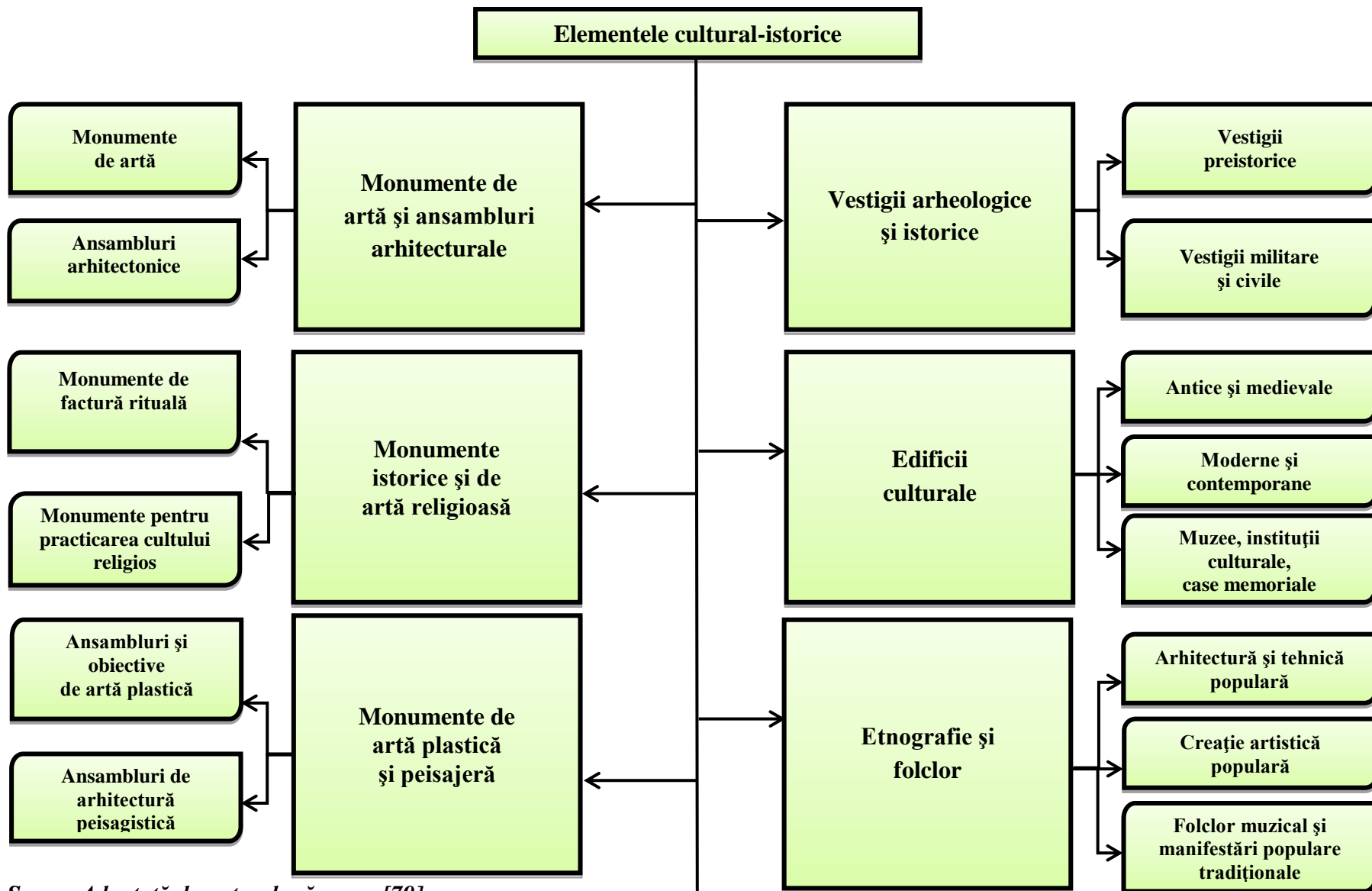


Fig.A3. Potențialul turistic natural



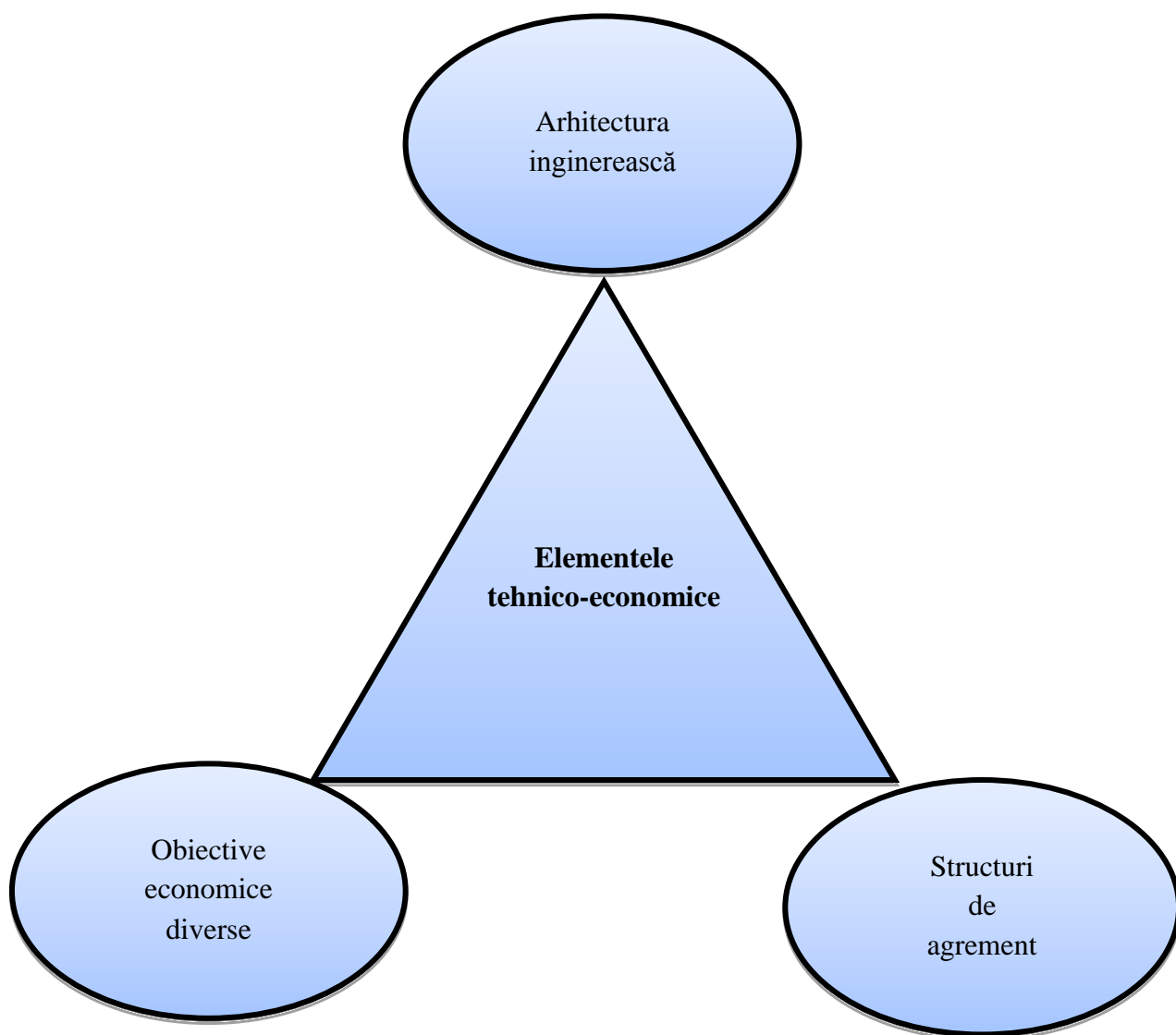
*Sursa:* Adaptată de autor după Vasile Glăvan [79].

Fig.A4. Structura potențialului cultural – istoric



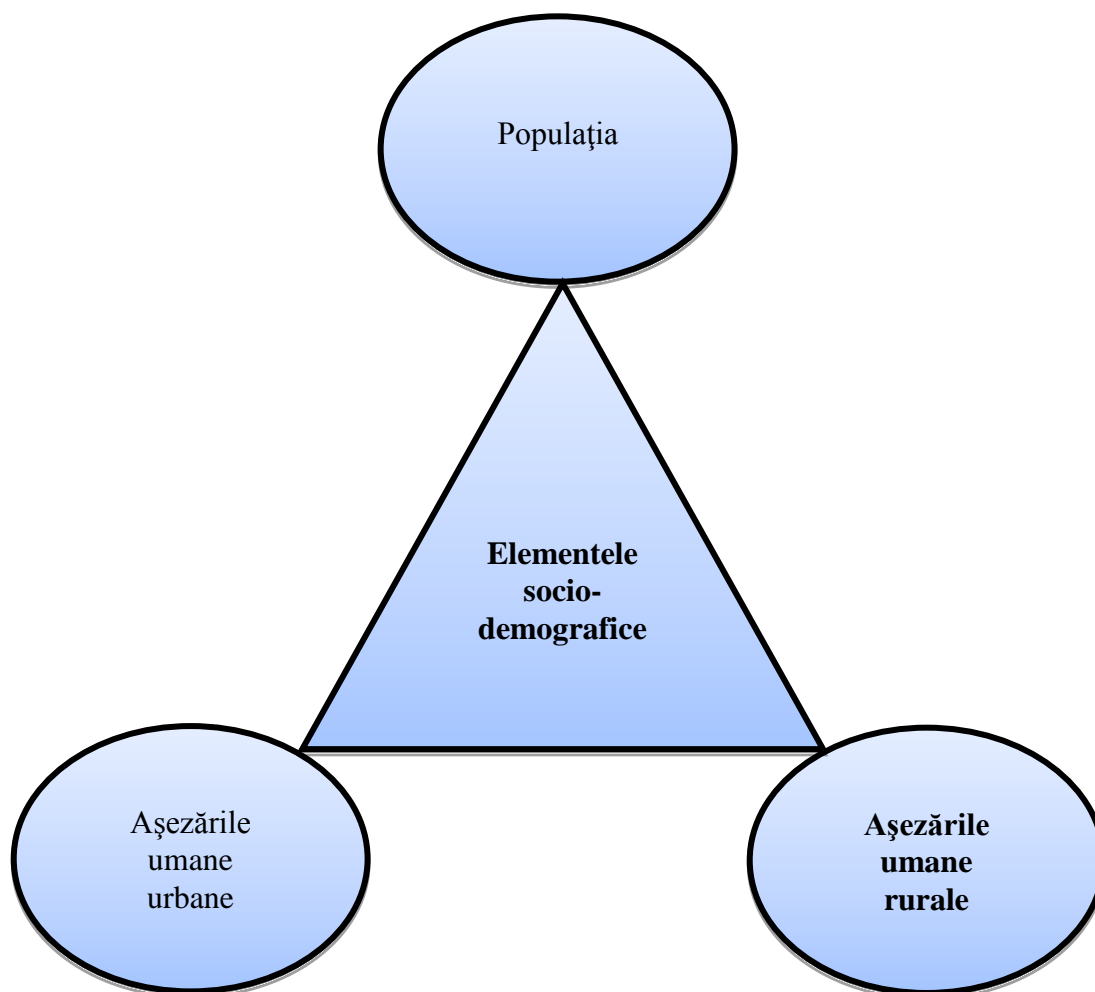
Sursa: Adaptată de autor după sursa [79]

Fig.A5. Elementele tehnico-economice



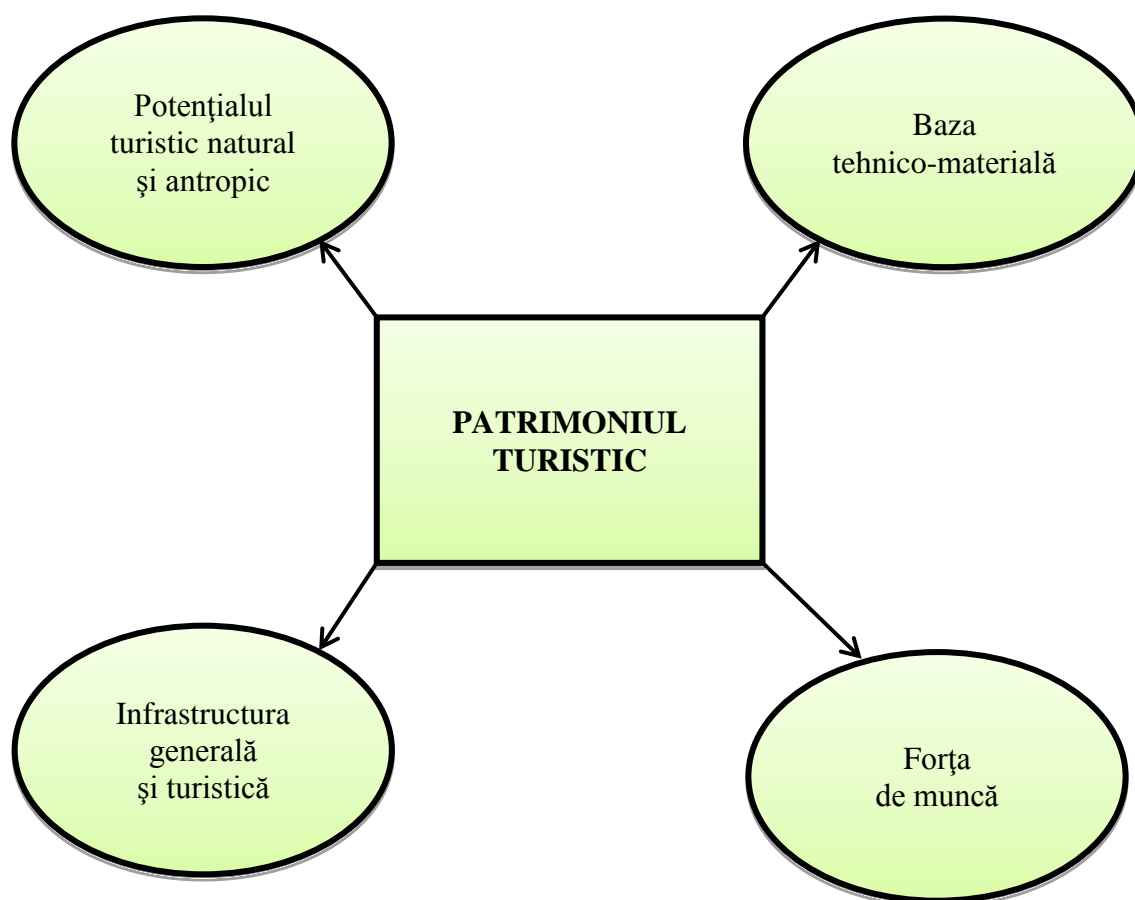
*Sursa:* Adaptată de autor după sursa [30]

Fig.A6. Elementele socio-demografice



*Sursa:* Elaborată de autor după sursa [30]

Fig.A7. Patrimoniul turistic



*Sursa:* Adaptată de autor după sursa [31]

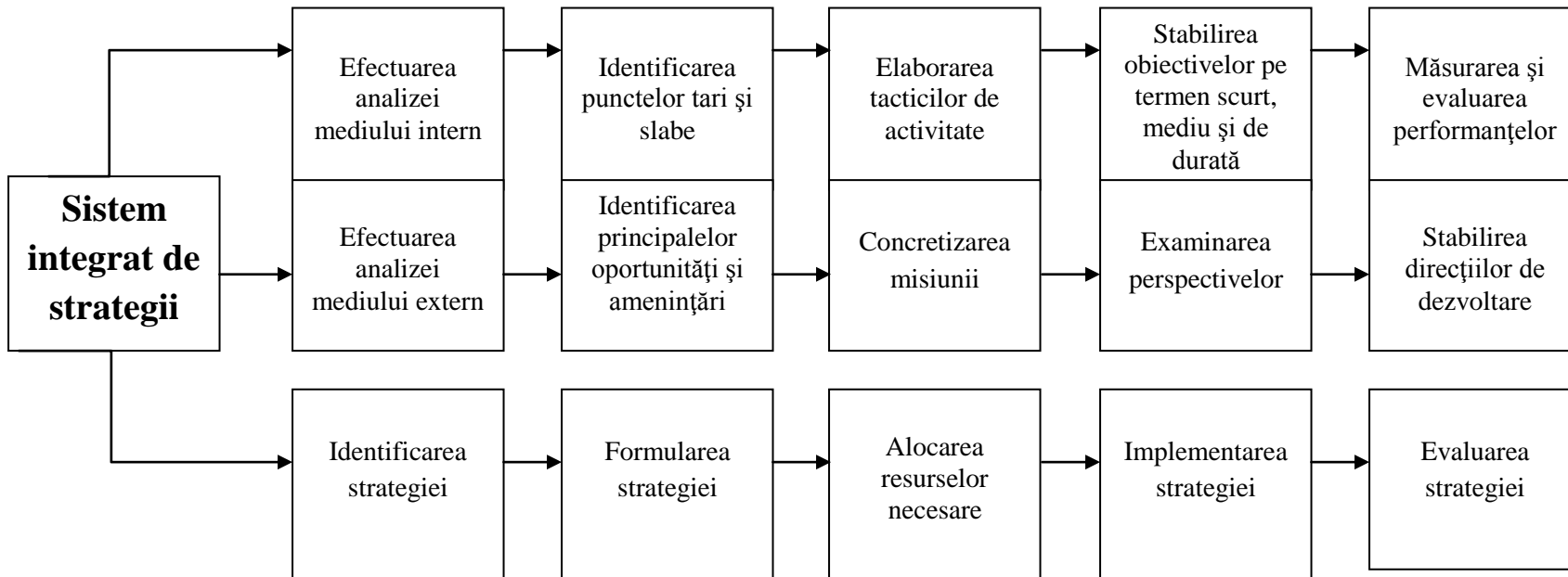
Tabelul A8. Clasificarea strategiilor după criterii

Nr.	Criterii	Caracteristici
1.	După nivelul de ierarhizare a obiectivelor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategii de ansamblu ale întreprinderii de turism, care se concentrează asupra portofoliului de afaceri;</li> <li>• strategii de afaceri, care sunt stabilite de managementul întreprinderii de turism;</li> <li>• strategii funcționale, care se stabilesc la nivelul domeniilor funcționale ale întreprinderii de turism (de producție, IT, financiar-contabil, marketing, resurse umane, etc.).</li> </ul>
2.	După orizontul de timp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategii pe termen lung, care au la bază evoluția întreprinderii de turism pe termen de durată de la 5 la 10 ani;</li> <li>• strategii pe termen mediu, care sunt cel mai des utilizate și vizează întreprinderea de turism pentru perioade mai mici de timp, de la 3 la 5 ani;</li> <li>• strategii pe termen scurt, caracteristice, de regulă, agențiilor de turism, axate pe rezultate imediate și care nu posedă mijloace pentru o dezvoltare de anvergură.</li> </ul>
4.	După dinamica principalelor obiective	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategii ofensive de creștere sau dezvoltare, a întreprinderii de turism, care au drept obiective: sporirea volumului vânzărilor, încasărilor și profitului, diversificarea serviciilor, valorificarea noilor destinații turistice;</li> <li>• strategii de stabilitate, care urmăresc menținerea situației curente, considerată satisfăcătoare;</li> <li>• strategii defensive, care se aplică în cazul în care întreprinderea de turism este nevoită să-și diminueze volumul de activitate, pentru a depăși o situație de criză.</li> </ul>
5.	După comportamentul față de parteneri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategii concurențiale, îndreptate pe căutarea avantajelor competitive în formarea pachetului de servicii turistice;</li> <li>• strategii colaboraționiste, bazate pe relații privilegiate cu partenerii externi, inclusiv alianțe cu unele întreprinderi concurente.</li> </ul>
6.	După modul de dobândire a avantajului competitiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategii de dominare prin costuri reduse, care se bazează pe accesul privilegiat la furnizorii de servicii turistice;</li> <li>• strategii de diferențiere, în care accentul</li> </ul>

		<p>se pune pe imaginea de marcă comercială, calitate și valoarea atribuită produsului turistic;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• strategii de nișă, care se bazează pe ideea că întreprinderea este capabilă să servească un segment de piață mai bine decât concurenții.</li> </ul>
7.	După receptivitatea la schimbare	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategii axate pe imitație, care se bazează pe copierea creativă a strategiilor unor întreprinderi de turism concurente, considerate a fi cele mai bune;</li> <li>• strategii inovaționale, care urmăresc îmbunătățirea poziției pe piață a întreprinderii de turism prin inovare, valorificarea de noi destinații turistice, implementarea tehnologiilor avansate.</li> </ul>
8.	După poziția deținută pe piață	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategia liderului, specifică tur-operatorilor ce dețin cea mai mare parte din piață, printr-o poziție dominantă;</li> <li>• strategia secundului, specifică tur-operatorilor aflați în umbra liderului, dar care urmăresc mărirea segmentului de piață prin atacarea lui;</li> <li>• strategia pașnicului, bazată pe căutarea unei nișe ușor de dominat, care să prezinte un potențial de profit, fără a fi atractivă pentru concurență.</li> </ul>
9.	După tipul și prioritatea obiectivelor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategii economice, care se bazează preponderent pe luarea în considerare a cerințelor pieței turistice;</li> <li>• strategii informaționale, care vizează reprojectarea sistemului informațional al întreprinderii turistice;</li> <li>• strategii manageriale, bazate pe remodelarea sistemului de management al întreprinderii turistice;</li> <li>• strategii organizaționale, axate pe modernizarea internă a întreprinderii turistice;</li> <li>• strategii de restructurare, care vizează redimensionarea activității întreprinderii turistice în vederea supraviețuirii și evitării preluării controlului de către alte întreprinderi concurente.</li> </ul>

*Sursa:* Elaborat de autor după sursa [124]

**Fig.A9. Modelul managementului strategic al întreprinderii de turism**



*Sursa:* Elaborată de autor după sursa [124].



Tabelul A10. Componentele capacității de primire

Nr.	Componentele	Caracteristica
1.	Situția ecologică	Se referă la acel nivel de dezvoltare a turismului sau activităților recreative în care mediul devine degradat sau compromis. Pentru a evita această situație este necesar ca la o anumită etapă a utilizării, să fie pusă problema modului în care aceasta afectează întregul ecosistem și problema costului refacerii ecosistemului.
2.	Toleranța socială	Reprezintă nivelul maxim de saturare a populației locale, atunci când aceștia resping turiștii, considerând că ei distrug mediul și dăunează activităților locale. Din punctul de vedere al specialiștilor din domeniul turismului, capacitatea socială este depășită numai atunci, când nivelul toleranței populației privind prezența și comportamentul turiștilor în zona de destinație este diminuat.
3.	Intoleranța culturală	Reprezintă boicotul populației locale prin refuzul de a mai deservi turiștii, considerând că aceștia au un impact negativ asupra conservării valorilor culturale, tradițiilor și obiceiurilor. Această situație poate fi evitată numai în cazul în care turiștii sunt la unison cu cultura și valorile zonei turistice.
4.	Dependența economică	Reflectă măsura în care economia locală depinde de turism și capacitatea acesteia de a absorbi fluxurile turistice. În cazul în care zona ar respinge fluxurile turistice, economia zonei ar avea de suferit din cauza lipsei pieței de desfacere pentru produsele și serviciile turistice, care sunt destinate în exclusivitate turiștilor.
5.	Efectul psihologic	Exprimă nivelul insatisfacției turiștilor în legătură cu o anumită destinație turistică. Este atinsă în momentul în care turiștii nu se mai simt bine la destinație, din cauza atitudinii negative pe care o percep din partea localnicilor, a aglomerării sau a deteriorării mediului natural și antropic.

**Sursa:** Elaborată de autor după sursa [48]

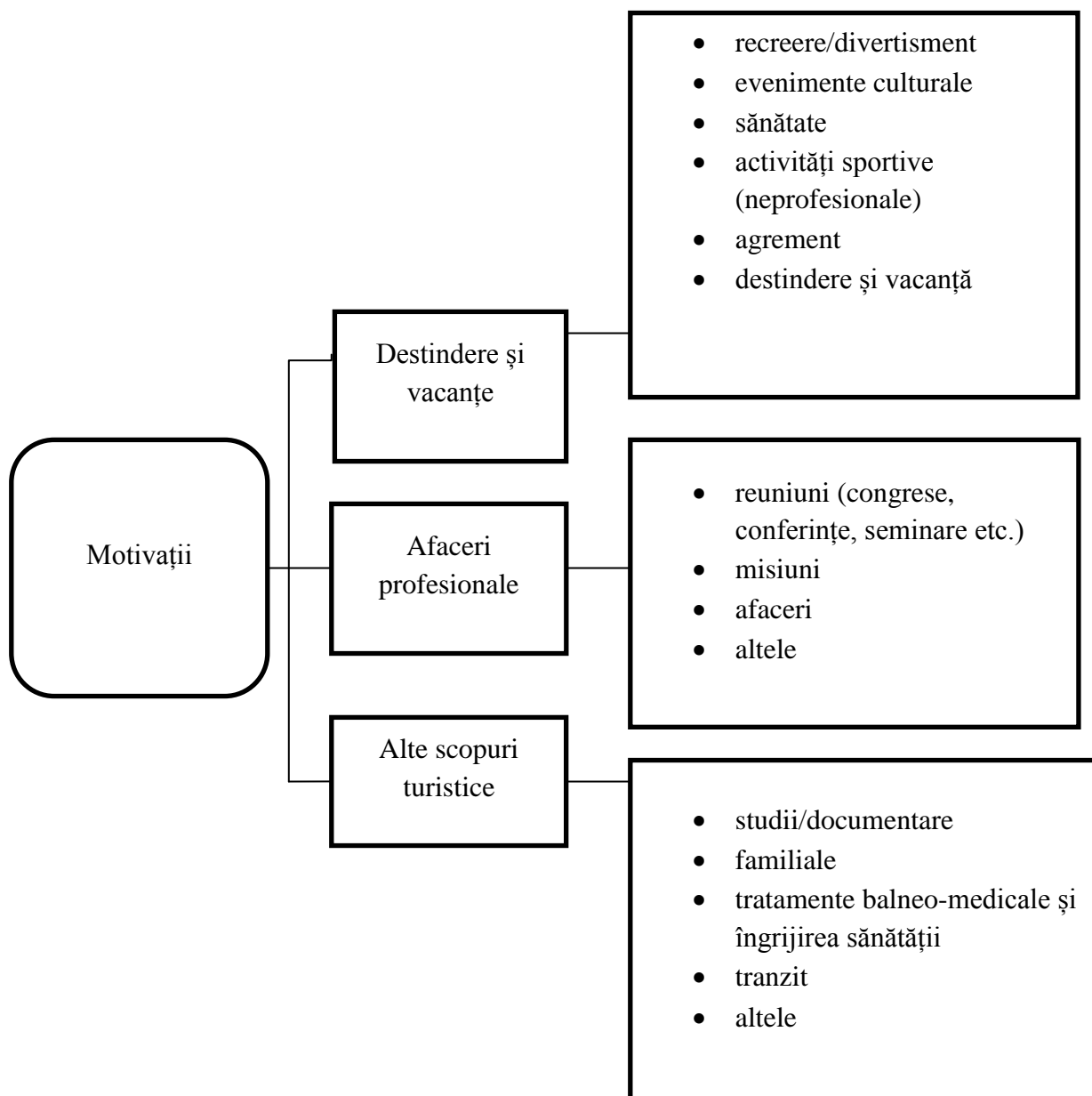
**Tabelul A11. Criteriile necesare pentru asigurarea dezvoltării durabile a turismului mondial**

Nr.	Criteriile pentru dezvoltarea durabilă a turismului	Caracteristica
1.	Demonstrarea unui management eficient și durabil	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ destinația turistică trebuie să implementeze un sistem de management durabil materializat într-un Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Național, care să ia în considerare aspectele de mediu, socio-culturale, de calitate, sănătate și siguranță;</li> <li>➤ destinația turistică trebuie să ajusteze legislația națională în conformitate cu directivele europene privind circulația turistică;</li> <li>➤ personalul de deservire urmează a fi instruit periodic în privința prestării calitative a serviciilor turistice;</li> <li>➤ satisfacția turiștilor trebuie monitorizată permanent și trebuie luate măsuri corective, acolo unde este cazul;</li> <li>➤ materialele promoționale trebuie să fie adecvate, complete și reale și să nu promită mai mult decât poate oferi destinația turistică;</li> <li>➤ baza tehnico-materială și infrastructura turistică trebuie să fie în conformitate cu moștenirea naturală, culturală și cu designul zonei;</li> <li>➤ trebuie furnizată informație turiștilor în legătură cu specificul zonei turistice.</li> </ul>
2.	Maximizarea beneficiilor sociale și culturale pentru comunitățile locale și minimizarea impacturilor negative	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ guvernul trebuie să sprijine activ inițiativele de dezvoltare socio-economică și a infrastructurii turistice în zonele cu potențial turistic;</li> <li>➤ localnicii trebuie angajați cu prioritate în prestarea serviciilor pentru a exclude posibilele tulburări sociale în procesul de valorificate turistică a zonei;</li> <li>➤ crearea de oportunități privind comercializarea bunurilor și serviciilor generate de localnici, dacă sunt disponibile;</li> <li>➤ statul trebuie să încurajeze întreprinzătorii locali pentru a se dezvolta și pentru a vinde produse care sunt obținute într-un mediu ecologic nepoluat;</li> <li>➤ este necesară conceperea unui cod de conduită etică și profesională pentru activitățile turistice, destinat comunităților locale;</li> <li>➤ monitorizarea în permanență de către instituțiile statului a respectării regulilor de protecție a muncii;</li> <li>➤ verificarea respectării de către instituțiile statului</li> </ul>

		<p>a condițiilor de salarizare a angajaților din sectorul turistic;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ exercitarea controlului de către instituțiile statului a modului de dezvoltare a rețelelor inginerești, cum ar fi aprovizionarea cu apă, energie, servicii sanitare etc., pentru a nu prejudicia mediul și nu a crea unele incomodități comunităților vecine.</li> </ul>
3.	Maximizarea beneficiilor moștenirii culturale și minimizarea impacturilor negative	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ întreprinderile de turism trebuie să respecte regulile și cerințele stabilite de instituțiile statului pentru vizitarea site-urilor istorice și culturale sensibile, pentru a minimiza impacturile negative ale vizitatorilor și a maximiza durata de funcționare a acestor obiective;</li> <li>➤ interzicerea prin lege a comercializării obiectivelor turistice ce reprezintă patrimoniu cultural-istoric și arheologic, pentru a evita scoaterea lor din circuitul turistic, sau chiar distrugerea lor;</li> <li>➤ afacerile din turism trebuie să contribuie la protejarea proprietăților și site-urilor locale istorice, arheologice, culturale și spirituale și să nu împiedice accesul localnicilor la acestea;</li> <li>➤ afacerile din turism, care folosesc elementele de artă, arhitectură sau moștenire culturală în operațiunile lor, în design, decorare, alimentație sau comerț, trebuie să respecte drepturile de proprietate intelectuală ale comunităților locale.</li> </ul>
4.	Maximizarea beneficiilor asupra mediului și minimizarea impacturilor negative	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ asigurarea conservării resurselor naturale;</li> <li>➤ încurajarea utilizării surselor alternative de energie;</li> <li>➤ apa utilizată trebuie tratată și reutilizată acolo unde este posibil;</li> <li>➤ trebuie implementat un plan eficient cu privire la deșeurile, prin care să se minimizeze risipa materiilor, care nu pot fi reutilizate sau reciclate.</li> <li>➤ emisiile de gaze de seră din toate sursele trebuie limitate;</li> <li>➤ întreprinderile de turism trebuie să contribuie la conservarea biodiversității, inclusiv la finanțarea ariilor naturale protejate și a ariilor cu înaltă valoare de biodiversitate.</li> </ul>

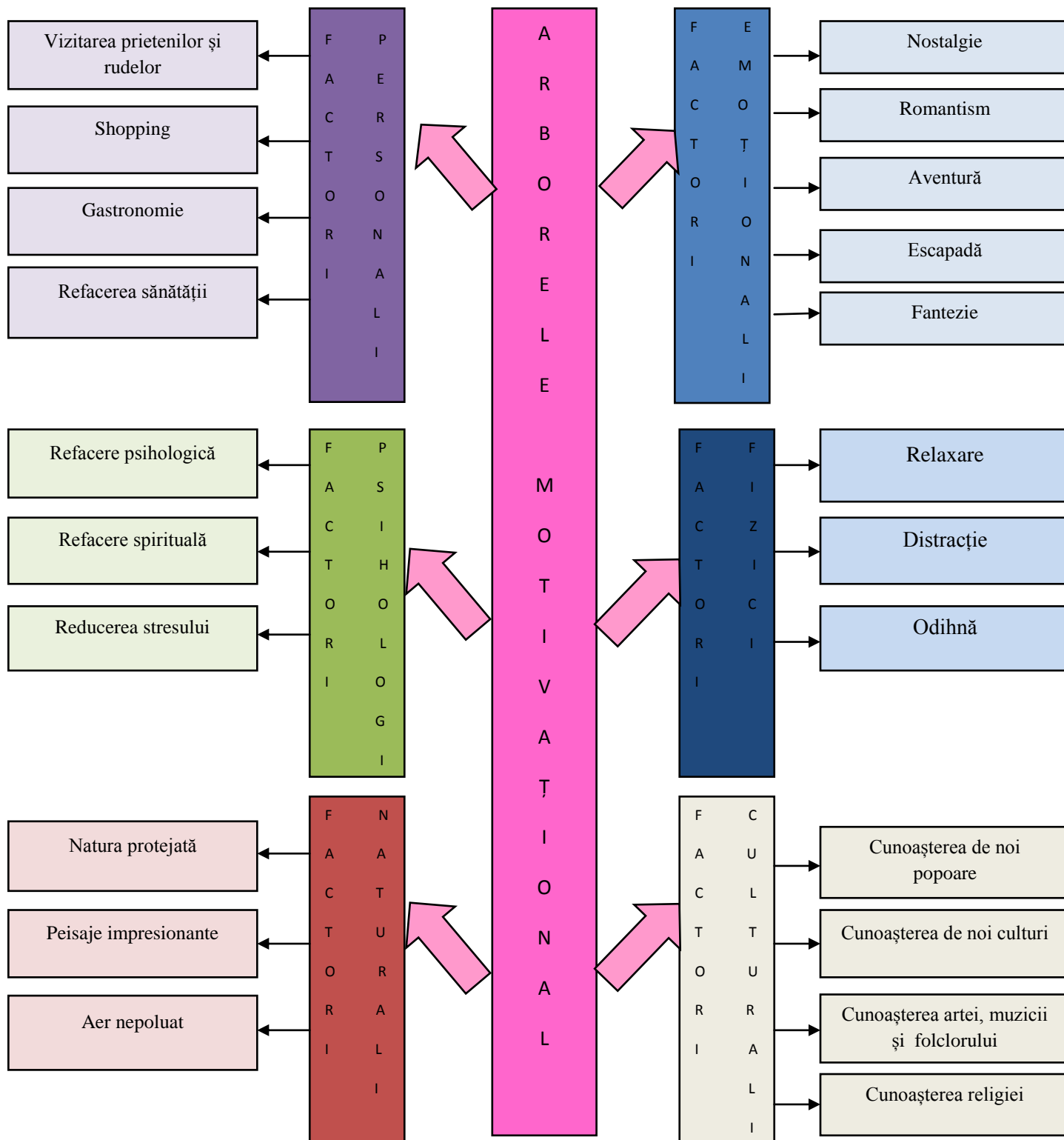
**Sursa:** Elaborată de autor după sursele [86,97]

Fig.A12. Gruparea principalelor motivații pentru vizite în scopuri turistice



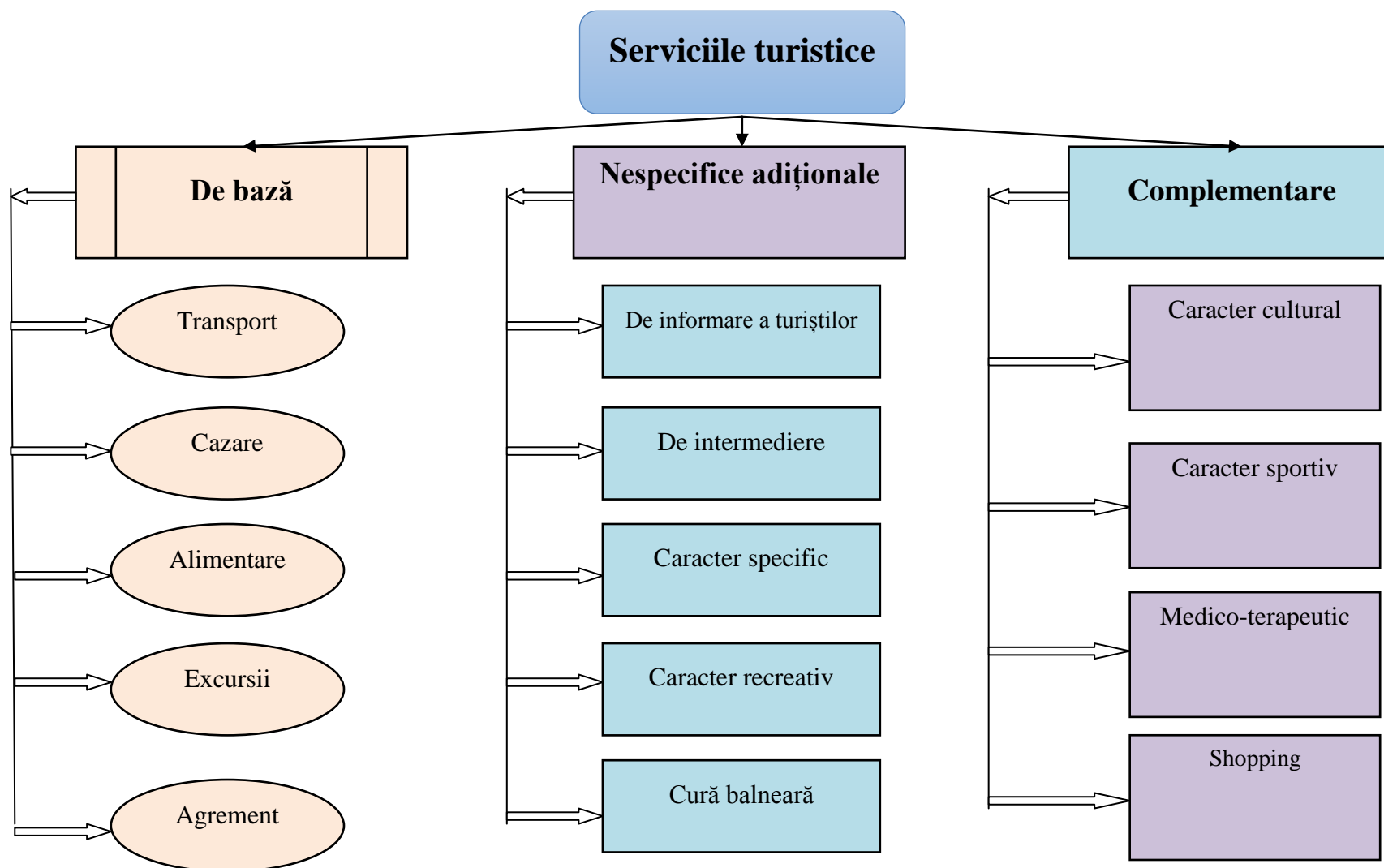
*Sursa:* Monografia statistică a UNWTO [261]

Fig.A13. Arborele motivațional



Sursa: Elaborată de autor

Fig.A14. Tipologia serviciilor turistice



Sursa: Adaptată de autor după sursele [33,114]

Tabelul A15. Capacitatea structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare

<b>Anul</b> <b>Numărul</b>	<b>Hoteluri și moteluri</b>	<b>Pensiuni turistice și agroturistice</b>	<b>Cămine pentru vizitatori</b>	<b>Structuri de întremare</b>	<b>Sate de vacanță și alte structuri de odihnă</b>	<b>Tabere de vacanță pentru copii</b>	<b>Total</b>
<b>2015</b>							
<b>Unități de cazare</b>	96	26	4	7	57	59	<b>249</b>
<b>Camere</b>	2542	428	176	1054	1401	2134	<b>7735</b>
<b>Total de locuri</b>	4623	909	540	2084	3539	13617	<b>25312</b>
<b>2016</b>							
<b>Unități de cazare</b>	96	26	3	8	61	58	<b>252</b>
<b>Camere</b>	2628	452	170	1086	1496	2022	<b>7854</b>
<b>Total de locuri</b>	4961	955	511	2130	3968	12716	<b>25241</b>
<b>2017</b>							
<b>Unități de cazare</b>	106	28	3	8	62	61	<b>268</b>
<b>Camere</b>	2766	409	170	1092	1491	2283	<b>8211</b>
<b>Total de locuri</b>	5148	867	545	2136	3902	13393	<b>25991</b>

*Sursa:* Elaborat de autor după sursa [256]

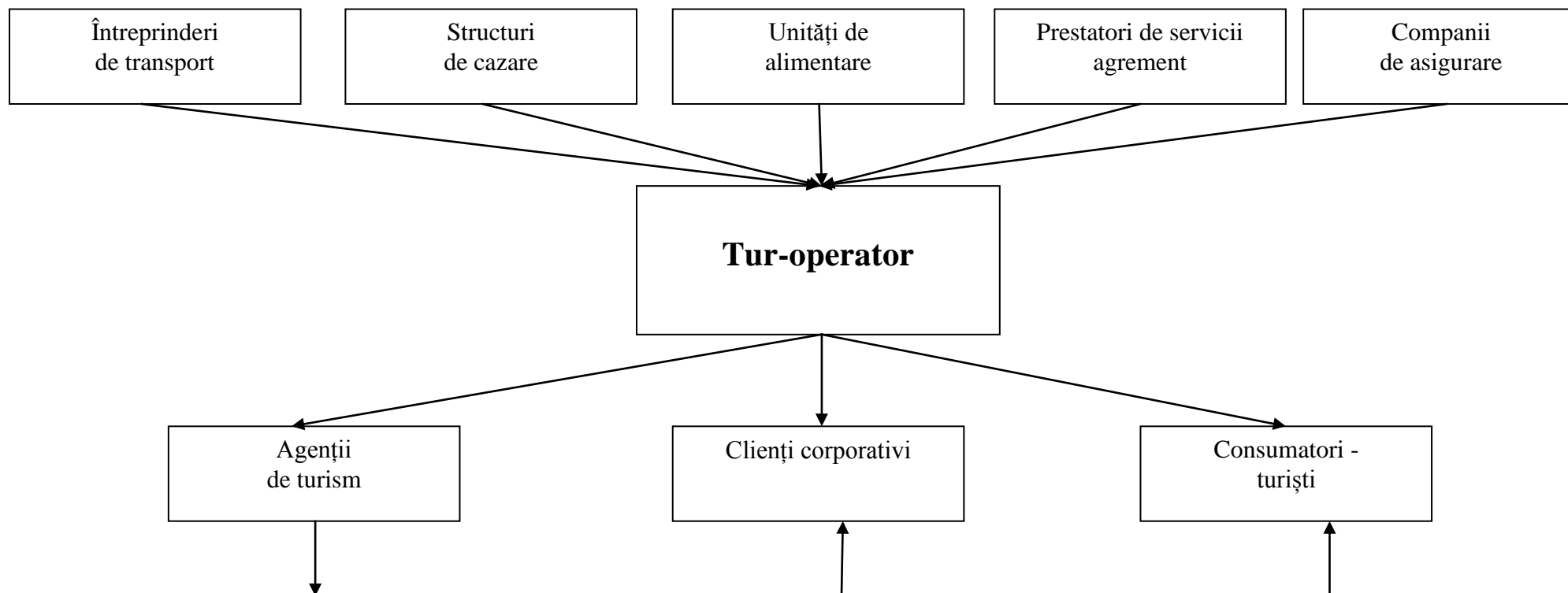
**Tabelul A16. Gradul de ocupare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare  
în perioada 2015-2017**

<b>Anul</b> <b>Gradul de ocupare</b>	<b>Hoteluri și moteluri</b>	<b>Pensiuni turistice și agroturistice</b>	<b>Cămine pentru vizitatori</b>	<b>Structuri de întreținere</b>	<b>Sate de vacanță și alte structuri de odihnă</b>	<b>Tabere de vacanță pentru copii</b>	<b>Total</b>
<b>2015</b>							
<b>Numărul de turiști cazați</b>	130944	9283	7002	32349	46636	52641	<b>278855</b>
<b>Numărul de înoptări ale turiștilor</b>	306227	24690	104758	481777	95459	492160	<b>1505071</b>
<b>Indicele mediu de utilizare</b>	18,5%	10,7%	54,9%	71,7%	14,9%	55,5%	<b>37,7%</b>
<b>2016</b>							
<b>Numărul de turiști cazați</b>	159454	21343	6079	32324	39915	—	<b>306307</b>
<b>Numărul de înoptări ale turiștilor</b>	301524	35306	103410	469373	137034	433399	<b>1480046</b>
<b>Indicele mediu de utilizare</b>	19,4%	16,1%	57,2%	72,6%	20,7%	42,3%	<b>38,05%</b>
<b>2017</b>							
<b>Numărul de turiști cazați</b>	182434	20922	7078	30879	44996	50898	<b>337207</b>
<b>Numărul de înoptări ale turiștilor</b>	345006	36034	106802	440003	152125	435000	<b>1514970</b>
<b>Indicele mediu de utilizare</b>	23,1%	13,5%	59,2%	67,2%	20,2%	45,8%	<b>38,16%</b>

*Sursa:* Elaborat de autor după sursa [256]



Fig.A.17. Mecanismul de funcționare a pieței turistice în Republica Moldova



*Sursa:* Elaborată de autor

**Tabelul A18. Turisții străini cazați în unitățile de cazare din Republica Moldova în perioada 2013-2018**

<b>Nr.</b>	<b>Țări</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>1.</b>	<b>Austria</b>	1554	1425	986	1741	1805	2053
<b>2.</b>	<b>Belarus</b>	1446	996	1043	1081	1394	2114
<b>3.</b>	<b>Belgia</b>	708	600	557	942	937	1126
<b>4.</b>	<b>Bulgaria</b>	1657	1837	1646	1848	2207	2076
<b>5.</b>	<b>Elveția</b>	607	512	505	725	1077	1283
<b>6.</b>	<b>Federația Rusă</b>	11003	8368	9054	9705	12999	12939
<b>7.</b>	<b>Franța</b>	2256	2140	1882	2492	2952	3025
<b>8.</b>	<b>Germania</b>	5934	4672	3964	5602	6701	7020
<b>9.</b>	<b>Grecia</b>	652	850	629	810	972	1145
<b>10.</b>	<b>Israel</b>	1802	1424	1423	2417	2796	3749
<b>11.</b>	<b>Italia</b>	5084	5143	4677	5086	5987	6414
<b>12.</b>	<b>Marea Britanie</b>	2625	2827	2312	3884	4554	4255
<b>13.</b>	<b>Olanda</b>	1224	1260	1474	1842	1755	2130
<b>14.</b>	<b>Polonia</b>	2677	2453	2154	3511	4215	5303
<b>15.</b>	<b>Republica Cehă</b>	826	785	825	1033	1279	1279
<b>16.</b>	<b>România</b>	21030	22624	23884	29902	35950	44903
<b>17.</b>	<b>SUA</b>	4666	6064	3877	7995	10121	9637
<b>18.</b>	<b>Suedia</b>	1056	1122	1338	1228	1296	1318
<b>19.</b>	<b>Turcia</b>	4600	3523	4118	4467	5815	5511
<b>20.</b>	<b>Ucraina</b>	9287	10951	13503	16422	17887	18693

*Sursa:* Elaborat de autor după sursa [256]

**Tabelul A19. Elementele modelului PESTEL cu semnificație în selectarea unei noi piețe-țintă**

<b>Factorii de influență politici</b>	<b>Factorii de influență economici</b>	<b>Factorii de influență sociali</b>	<b>Factorii de influență tehnologici</b>	<b>Factorii de influență ecologici</b>	<b>Factorii de influență legali</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• stabilitatea politică</li> <li>• funcționalitatea guvernării</li> <li>• politica fiscală</li> <li>• politica bugetară</li> <li>• politica valutară</li> <li>• politica concurențială</li> <li>• politicile protecționiste</li> <li>• politicile antimonopoliste</li> <li>• politica eradicării corupției</li> <li>• lobismul</li> <li>• riscul politic</li> <li>• conflicte militare</li> <li>• nivelul terorismului</li> <li>• tensiuni etnice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dinamica indicatorilor macroeconomici</li> <li>• ponderea PIB-ului pe cap de locuitor</li> <li>• rata dobânzilor bancare</li> <li>• nivelul inflației</li> <li>• nivelul importurilor</li> <li>• nivelul exporturilor</li> <li>• structura investițiilor</li> <li>• prețuri administrate</li> <li>• costul utilităților</li> <li>• capacitatea de consum</li> <li>• competitivitatea economiei</li> <li>• climatul investițional</li> <li>• nivelul infrastructurii generale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• indicatori demografici: spor natural, structura pe vârste</li> <li>• mobilitatea populației</li> <li>• calitatea forței de muncă</li> <li>• nivelul șomajului</li> <li>• nivelul migrației</li> <li>• stilul de viață</li> <li>• nivelul educațional</li> <li>• circulația limbilor străine</li> <li>• valorile societății</li> <li>• toleranța la religii</li> <li>• atitudinea față de calitate și economisire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rata inovației tehnologice</li> <li>• cheltuieli guvernamentale pentru inovare</li> <li>• atracția tehnologică a sectorului</li> <li>• quantumul cheltuielilor pentru implementarea tehnologiilor</li> <li>• calitatea tehnologiei</li> <li>• calitatea învățământului tehnic</li> <li>• automatizarea proceselor și relațiilor de muncă</li> <li>• nivelul de cercetare și dezvoltare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• calitatea mediului ambiant</li> <li>• acțiunile privind protejarea și conservarea biodiversității</li> <li>• disponibilitatea resurselor naturale</li> <li>• dezvoltarea energiilor regenerabile</li> <li>• reciclarea produselor uzate</li> <li>• educația ecologistă a populației</li> <li>• existența zonelor și ariilor protejate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• respectarea principiilor și valorilor statului de drept</li> <li>• legislație racordată la standarde europene</li> <li>• funcționalitatea instituțiilor de drept</li> <li>• respectarea drepturilor de proprietate privată</li> <li>• respectarea drepturilor de proprietate intelectuală</li> <li>• limitările legale</li> </ul>

*Sursa:* Elaborat de autor după sursa [222]

Tabelul A20. Analiza SWOT a industriei turistice a Republicii Moldova

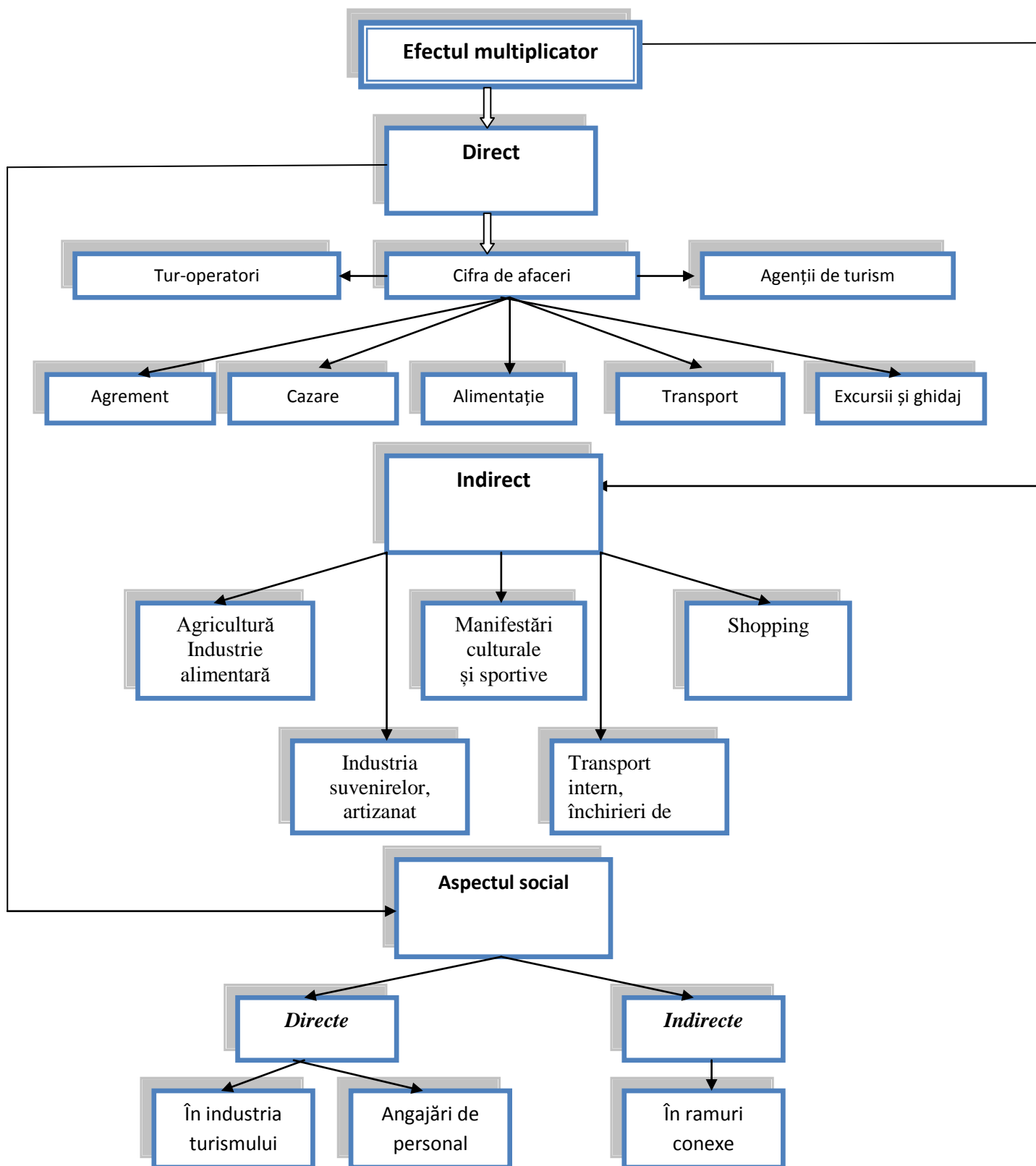
<i>Puncte forte (S)</i>	<i>Puncte slabe (W)</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existența documentului de politici Strategia de Dezvoltare a Turismului „Turism -2020”</li> <li>2. Existența brandului turistic de țară</li> <li>3. Sezon turistic în perioada extrasezon pentru alte destinații turistice</li> <li>4. Disponibilitatea de resurse turistice naturale și antropice</li> <li>5. Diversitatea obiectivelor de patrimoniu: monumente istorice, muzee, mănăstiri, situri arheologice</li> <li>6. Ofertă culturală diversificată: festivaluri, spectacole, expoziții, obiceiuri, tradiții, tezaur etnografic și folcloric de mare originalitate</li> <li>7. Caracterul nesezonier al turismului moldav în comparație cu alte destinații turistice</li> <li>8. Infrastructura rutieră în plină dezvoltare</li> <li>9. Existența cadrului legislativ și normativ în domeniu</li> <li>10. Implementarea proiectelor în domeniul turismului cu finanțare de la bugetul de stat</li> <li>11. Implementarea strategiilor și programelor de dezvoltare a turismului în diferite raioane</li> <li>12. Disponibilitate de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare diversificate, cu tendință de creștere a gradului de confort</li> <li>13. Disponibilitate de crame vinicole unice</li> <li>14. Existența sălilor de conferințe dotate cu utilaj modern</li> <li>15. Existența asociațiilor profesionale în domeniul turismului, care promovează imaginea turistică a țării și asigură durabilitatea dezvoltării ramurii turistice</li> <li>16. Calitatea de membru al Republicii Moldova în organismele internaționale care sprijină dezvoltarea turismului: Organizația Mondială a Turismului a</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legislație turistică nealinată la standardele europene</li> <li>2. Cadru legislativ și normativ învechit</li> <li>3. La nivel central, lipsește cadrul instituțional pentru implementarea politicilor statului în domeniu</li> <li>4. Contribuție redusă a turismului la Produsul Intern Brut al țării</li> <li>5. Lipsa Master Planului de Dezvoltare Turistică a țării</li> <li>6. Slaba conștientizare a importanței turismului pentru economie, a oportunităților și potențialului de dezvoltare a turismului pentru viitor</li> <li>7. Lipsa unui Parteneriat Public Privat în domeniu</li> <li>8. Nivel redus al indicelui de utilizare a capacității de cazare și a duratei medii de ședere în țară</li> <li>9. Insuficiența investițiilor statului în dezvoltarea și promovarea obiectivelor turistice</li> <li>10. Starea de degradare a numeroaselor clădiri și monumente istorice</li> <li>11. Activități de marketing turistic și management al destinației insuficient dezvoltate</li> <li>12. Lipsa stimulentei și a mecanismelor de sprijin pentru investitorii în turism</li> <li>13. Lipsa Birourilor de Informare Turistică funcționale în misiunile diplomatice ale Moldovei acreditate peste hotare</li> <li>14. Lipsa Centrelor de Informare și Promovare Turistică la nivel național.</li> <li>15. Lipsa unei baze de date cu festivaluri și evenimente culturale, care să permită o promovare eficientă</li> <li>16. Insuficiența capitalului uman calificat în gestionarea domeniului și prestarea serviciilor de calitate</li> <li>17. Număr limitat de tur-operatori și agenții de turism care formează și</li> </ol>

<p>Națiunilor Unite, (UNWTO), Centrul de Competență Dunăreană, (GIZ), Organizația de Cooperare Economică în bazinul Mării Negre, (OCEMN), Organizația pentru Democrație și Dezvoltare Economică (GUAM), Consiliul pentru Turism al CSI etc.</p>	<p>comercializează produse turistice autohtone</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>18. Insuficiență de hoteluri turistice de categoria 2-3 stele, care ar contribui la dezvoltarea turismului receptor prin prețuri atractive.</li> <li>19. Costuri mari la serviciile de cazare în structurile de primire turistică autohtone</li> <li>20. Număr redus de structuri de cazare în mediul rural unde sunt amplasate obiectivele turistice.</li> <li>21. Infrastructură de utilități slab dezvoltată în zonele rurale cu potențial turistic</li> <li>22. Număr redus de structuri de cazare clasificate</li> <li>23. Lipsa unui sistem organizat de indicatoare spre obiective și atracții turistice</li> <li>24. Lipsa panourilor informaționale în apropierea obiectivelor turistice</li> <li>25. Lipsa parcurilor, a grupurilor sanitare moderne și a infrastructurii de colectare a deșeurilor la numeroase obiective turistice</li> <li>26. Deșeuri aruncate necontrolat pe marginea drumurilor și la popasurile turistice</li> <li>27. Număr insuficient de magazine care comercializează suvenire, artizanat, elemente ale artei populare etc.</li> <li>28. Parc de autocare turistice învechit</li> <li>29. Lipsa, la majoritatea obiectivelor turistice și la muzee, a personalului calificat și cunoscător de limbi de circulație internațională</li> <li>30. Datele statistice sunt calculate eronat și nu reflectă situația reală a domeniului</li> <li>31. Nu este ținută evidența turiștilor care călătoresc pe cont propriu</li> <li>32. Nu este introdus Contul Satelit al Turismului pentru a monitoriza circulația turistică</li> <li>33. Nu este implementat mecanismul de control privind respectarea calității serviciilor turistice prestate</li> <li>34. Insuficiență de curse aeriene LOW – COST cu principalele țări europene.</li> </ol>
---	---

<i>Oportunități (O)</i>	<i>Amenințări (T)</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program amplu de promovare a turismului în străinătate</li> <li>2. Ospitalitate tradițională</li> <li>3. Poziționare strategică benefică a țării (hotar cu CSI și cu Uniunea Europeană).</li> <li>4. Lipsa necesității de vize pentru cetățenii țărilor membre UE, SUA, Japoniei, Canada etc.</li> <li>5. Reducerea numărului de țări care au statut de țară cu risc sporit de migrație, luându-se ca bază lista aprobată de Uniunea Europeană.</li> <li>6. Conexiuni aeriene cu principalele noduri aeroportuare</li> <li>7. Liberalizarea prețurilor la cursele aeriene și demonopolizarea sectorului aviatic</li> <li>8. Existența proiectelor de asistență externă pentru dezvoltarea turismului</li> <li>9. Număr mare de evenimente cu atractivitate turistică: cultural-artistice, sportive, de agrement</li> <li>10. Statut cunoscut de țară viti-vinicolă la nivel mondial</li> <li>11. Informatizarea serviciilor destinate turismului receptor la nivel de țară</li> <li>12. Disponibilitatea platformelor online în format 3-D a obiectivelor turistice</li> <li>13. Existența paginii WEB de țară performantă</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competiție puternică la nivel de destinației turistice, existența de destinații turistice externe, care, la prețuri similare, sau chiar mai mici, oferă condiții superioare</li> <li>2. Infrastructură slab dezvoltată la obiectivele turistice de interes național și internațional</li> <li>3. Nivel scăzut de cunoaștere, în Europa și în lume, a Moldovei ca destinație turistică</li> <li>4. Lipsa climatului investițional favorabil pentru investitorii, care să dezvolte infrastructura structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare pentru turismul de masă.</li> <li>5. Competitivitate redusă a ofertei turistice a RM (costuri înalte pentru viza de intrare în Republica Moldova, costuri înalte la cursele aeriene deservite de companiile aeriene autohtone)</li> <li>6. Număr extrem de limitat de obiective incluse în lista patrimoniului UNESCO și în cartea recordurilor Guinness Book</li> <li>7. Insuficiența resurselor financiare pentru acțiuni de promovare a domeniului: expoziții, materiale promoționale, susținere financiară a proiectelor din domeniu etc.</li> <li>8. Gestionare inefficientă a sectorului turistic la nivel de Administrație Publică Locală de nivelul II.</li> <li>9. Lipsa sau amenajarea necorespunzătoare a grupurilor sanitare la intrarea în țară, cât și la stațiile PECO, menite să deservească grupurile de turiști străini pe rutele turistice naționale</li> <li>10. Continuarea procesului de migrație a forței de muncă din sectorul turism datorită condițiilor de muncă nefavorabile și a lipsei de oportunități</li> <li>11. Degradarea patrimoniului arhitectural rural prin depopularea localităților rurale</li> </ol>

**Sursa:** Elaborat de autor după sursa [106]

Fig.A21. Efectul multiplicator al turismului



Sursa: Elaborată de autor după sursa [76]

**Tabelul A22. Sectoarele de activitate economică unde se atestă efectul multiplicator al turismului**

Nr.	Sectoarele de activitate economică	Modalități multiplicatoare
1.	Companiile care asigură investiții în baza tehnico-materială a turismului	Prin intermediul finanțării a industriei construcțiilor, băncile și trusturile financiare obțin venituri sub formă de dobândă pentru creditul acordat
2.	Societățile comerciale care realizează amenajările de infrastructură generală și turistică	Companiile care se ocupă de rețeaua de drumuri, aeroporturi, aprovizionare cu apă și energie, lucrări de salubritate teritorială, obțin venituri de la dezvoltarea infrastructurii turistice.
3.	Unitățile de comerț	Dezvoltarea rețelei de unități comerciale și de alimentație, menite să satisfacă cererea de mărfuri pentru turiști, constituie de asemenea venituri ce se înregistrează în sfera de activitate economică.
4.	Industria ușoară	Producerea sortimentelor de mărfuri solicitate de turiști, generează venituri pentru această industrie.
5.	Industria alimentară	Livrează produse agroalimentare, băuturi etc., pentru necesitățile de consum a turiștilor.
6.	Prestarea serviciilor	Este vorba de prestări de servicii cu caracter general, de care beneficiază și turiștii, drept exemplu servind transporturile urbane și interurbane, internet, saloanele de înfrumusețare, curățătoriile chimice, servicii de reparație, etc.
7.	Manifestări culturale	Turiștii, de regulă când vizitează o țară de destinație turistică frecventează instituțiile culturale: teatre, muzee, instituții de artă etc.
8.	Competiții sportive	Suporterii, de asemenea, intră în categoria de turiști, dacă participă la consumul turistic; cazare, alimentare, transport, agrement și distracții.

**Sursa:** Elaborat de autor după sursa [221]



## Sondaj pentru Studiul „Cartea Albă pentru reforma cadrului normativ-regulatoriu al industriei turismului din RM”

Informațiile colectate vor fi utilizate pentru analiza percepției agenților economici din industria turismului cu privire la barierele reglatorii, principalii factori de influență ai activității, situația curentă și perspectivele sectorului.

Datele de identificare ale respondentului sunt confidențiale și nu vor fi divulgate terților, cu excepția experților implicați în elaborarea studiului. Rezultatele sondajului vor fi prezentate, în mod agregat și anonim, fără divulgarea identității respondenților.

*Vă rugăm să indicați genul de activitate.*

\*Genul de activitate (e.g. agenție de turism, turoperator, unitate de cazare, ghid de turism, vinărie, mic prestator de servicii turistice etc.) \_\_\_\_\_

Nume \_\_\_\_\_

Poziție \_\_\_\_\_

Organizație \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

- **După părerea Dvs., care sunt cauzele principale pentru nivelul insuficient de dezvoltare a industriei turismului în Republica Moldova?**

Vă rugăm să bifați gradul de importanță a cauzei în tabelul de mai jos. Același calificativ poate fi acordat de multiple ori.

<b>Cauza</b>	<b>Nu afectează sectorul (descrie)</b>	<b>Afectează puțin (descrie)</b>	<b>Afectează grav (descrie)</b>
<b>Promovare și marketing insuficient</b>			
<b>Birocrație excesivă</b>			
<b>Impozite și taxe excesive</b>			
<b>Legislație neclară și învechită în domeniul turismului</b>			
<b>Infrastructura insuficient dezvoltată</b>			
<b>Forță de muncă insuficientă și necalificată</b>			

Alte cauze, exemple, comentarii:

---



---



---



---

• Nivelul de calitate al cadrului normativ-regulatoriu în domeniul turismului

	Întrebare	Comentariu	1 – acord total 5 – dezacord total				
			1	2	3	4	5
a	Considerați că legislația în vigoare corespunde obiectivelor de dezvoltare durabilă a industriei turismului?						
b	Apreciați că legislația în vigoare este efectiv implementată?						
c	Considerați că legislația în vigoare susține dezvoltarea turismului receptor?						

• Bifați mai jos care ar trebui să fie condițiile obligatorii și sancționabile pentru tur-operatori și agenții de turism (specifice pentru legislația turismului)

1	Raportare statistică specifică (informații către Registrul turismului, BNS)	
2	Sediu obligatoriu	
3	Cursuri de instruire profesională obligatorie pentru directori și personal de specialitate	
4	Garanții pentru efectuarea rambursărilor în caz de insolvență	
5	Voucher obligatoriu	
6	Contract de prestare a serviciilor turistice obligatoriu pe suport hârtie	
7	Ghid de turism autorizat obligatoriu	
8	Notificarea autorității centrale în turism despre inițierea activității	

Altele/Precizări/Comentarii:

---



---

• Bifați mai jos care ar trebui să fie condiții obligatorii și sancționabile pentru ghizi de turism (specifice pentru legislația turismului)

1	Autorizație obligatorie de la autoritate publică	
2	Absolvirea cursurilor specializate în ghidaj turistic în instituții de învățământ acreditate	
3	Absolvirea cursurilor specializate în domeniul securității și acordare a primului ajutor	
4	Deținerea unei diplome de studii în instituții de învățământ acreditate în domenii conexe (e.g. istorie, muzeografie, cultură, antropologie, geografie, etc.)	
5	Notificare la autoritățile publice privind inițierea activității	
6	Raportare statistică	

Altele/Comentarii:

---



---



---



---

- **Bifați mai jos care ar trebui să fie condițiile obligatorii și sancționabile pentru unitățile de cazare (specifice pentru legislația turismului)**

1	Notificare despre inițierea activității la autoritatea publică locală, cu declarație pe proprie răspundere privind respectarea condițiilor legale	
2	Notificare despre inițierea activității către autoritatea națională în turism, cu declarație pe proprie răspundere privind respectarea condițiilor legale	
3	Certificat obligatoriu de clasificare (stele) eliberat de autoritățile publice	
4	Cursuri de instruire profesională obligatorie pentru directori și personalul de specialitate	
5	Raportare statistică specifică	

- **Ce autoritate/entitate trebuie să dețină competența eliberării certificatelor de clasificare (bifați):**

1	Doar autoritățile publice	
2	Doar entitățile acreditate național	
3	Doar entitățile acreditate național și internațional	
4	Toate entitățile enumerate mai sus	

Altele (precizați)

---



---



---



---

- **Considerați că unitățile de cazare din mediul rural urmează să beneficieze de condiții regulatorii simplificate?**

Da/Nu

Exemplificați/Comentați

---



---



---



---

continuare

- Care ar fi cel mai oportun model pentru organizație de implementare a politicilor în domeniul turismului (fără funcții de elaborare a politicilor și control):

	Opțiuni	Bifați și comentați
a	Autoritatea publică specializată în domeniul turismului, subordonată Ministerului Economiei și Infrastructurii	
b	Organizația națională de dezvoltare a turismului (NTO) pe principii de parteneriat public-privat, pe lângă Ministerul Economiei și Infrastructurii	
c	Subdiviziunea în cadrul unei agenții de atragere a investițiilor și promovare a exportului	

- Ce măsuri de control vă impactează cel mai mult activitatea? (Bifați și comentați)

1	Controlul calității serviciilor turistice și respectării legislației în domeniul turismului	
2	Controale fiscale	
3	Controale de stat în domeniul sănătății publice și siguranței alimentare	
4	Controale de stat în domeniul construcțiilor	
5	Controale de stat în domeniul măsurilor anti-incendiu	

Altele/Exemplificați/Comentați

---

---

---

---

- Sugerați top trei măsuri de ameliorare a cadrului normativ în funcție de domeniul în care activați (e.g. agenție de turism, turoperator, unitate de cazare, ghid de turism, vinărie, mic prestator de servicii turistice, etc.)

---

---

---

---

*Sursa:* Proiectul USAID „Creșterea Competitivității prin Dezvoltarea Capitalului Uman și Inovație”

**Tabelul A24. Agregatele macroeconomice pentru caracterizarea volumului și importanței economice a turismului**

Nr.	Agregate	Caracteristici
1.	Cheltuielile turismului intern	Reprezintă costurile suportate de agenții economici din industria turismului pentru crearea și dezvoltarea bazei tehnico-materiale și de infrastructură a turismului.
2.	Consumul turistic intern	Reprezintă ansamblul cheltuielilor făcute de consumatorii-turiști pentru cumpărarea de bunuri și servicii cu motivație turistică.
3.	Valoarea adăugată brută din industriile conexe turismului	Se obține prin însumarea valorilor adăugate brute totale din industriile conexe turismului, dacă toată gama de servicii și produse este furnizată nerezidenților.
4.	Valoarea adăugată brută directă din turism	Reprezintă suma părții din valoarea adăugată brută generată de subiecții pieței turistice, care prestează servicii turistice specifice industriei turistice.
5.	Produsul intern brut direct din turism	Este format din valoarea adăugată brută provenită din industriile conexe turismului, la care se adaugă valoarea adăugată brută generată de subiecții pieței turistice și impozitele generale de stat.

*Sursa:* Elaborat de autor după sursa [33]

Tabelul A25. Funcțiile statului în turism

Nr.	Funcțiile statului în turism	Descrierea funcțiilor
1.	Funcția normativ-legislativă	Statul susține și încurajează turismul prin politica sa generală, având ca obiectiv stabilirea de reguli și norme juridice în domeniul industriei turismului, cu caracter obligatoriu și susceptibile de a fi sancționate.
2.	Funcția de coordonare, supraveghere și control	Constă în elaborarea strategiei turismului, cu fixarea principalelor obiective și a modalităților de realizare a acestora. Rolul coordonator trebuie înțeles prin prisma atribuțiilor în elaborarea reglementărilor menite să asigure cadrul optim de desfășurare a activității turistice în exercitarea controlului asupra modului în care agenții economici din turism respectă aceste reglementări.
3.	Funcția de investitor în turism	Asigură efectuarea investițiilor în turism pentru a menține și a dezvolta baza tehnico-materială a turismului. Prin politica sa de dezvoltare, statul poate crea condiții pentru sectorul privat în vederea obținerii de capital din fonduri publice sau a creditelor de la bănci în condiții avantajoase.
4.	Funcția de asimilator de investiții	Creează oportunități fiscale în vederea cointeresării investitorilor străini pentru a efectua injectii financiare în industria turistică a țării. Printr-o serie de avantaje acordate, statul poate să atragă mijloace financiare de la investitorii străini pentru dezvoltarea bazei tehnico-materiale necesare industriei turismului.
5.	Funcția de promotor al imaginii turistice a țării	Constă în antrenarea statului în acțiuni cu caracter promoțional. Implicarea statului în astfel de acțiuni este impusă de necesitatea promovării unitare a turismului în baza brandului turistic de țară, de coordonarea eforturilor individuale ale agenților economici, mai ales pe piața internațională, unde imaginea țării, ca destinație turistică, este elementul esențial.
6.	Funcția de producător de servicii	Statul se implică în dezvoltarea și modernizarea infrastructurii turistice, fără de care nu se poate dezvolta ramura. Prin intermediul instituțiilor sale, statul poartă răspunderea organizării și funcționării unor servicii publice, de interes general, cu impact direct asupra turismului, ori a unor acțiuni specifice, cum ar fi: crearea de rezervații și parcuri naționale, amenajarea unor structuri de agrement, crearea unor stațiuni balneo-climaterice etc.
7.	Funcția de protector al mediului ambiant	Protecția mediului ambiant este una din prioritățile pe care statul și le asumă. În acest scop, statul intervine cu reglementări legale pentru a proteja zonele care au o importanță deosebită, avizează planurile de urbanism și amenajare a teritoriului pentru aceste zone, în baza unor criterii ecologice, geografice istorice și culturale.

**Sursa:** Elaborat de autor după sursa [106]

**Tabelul A.26. Domeniile de intervenție necesare pentru impulsionearea dezvoltării turismului intern și receptor în Republica Moldova**

Nr.	Domeniul de intervenție	Specificația
1.	Perfecționarea cadrului normativ în domeniul turismului în conformitate cu cerințele pieței turistice, racordate la standardele europene	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elaborarea cadrului normativ privind evaluarea patrimoniului turistic și zonarea turistică;</li> <li>• elaborarea cadrului normativ privind rutele turistice și indicatoarele turistice;</li> <li>• perfecționarea cadrului normativ privind delimitarea atribuțiilor tur-operatorilor și a agențiilor de turism;</li> <li>• perfecționarea cadrului normativ privind asigurarea calității serviciilor turistice;</li> <li>• perfecționarea cadrului normativ privind protecția drepturilor consumatorilor de servicii turistice;</li> <li>• elaborarea cadrului normativ privind activitatea ghizilor de turism;</li> <li>• elaborarea mecanismului de organizare și funcționare a structurilor de informare și promovare turistică;</li> <li>• simplificarea procedurilor ce țin de inițierea afacerilor în domeniul turismului rural;</li> <li>• perfecționarea instrumentarului statistic și modului de colectare, prelucrare, validare și diseminare a datelor statistice.</li> </ul>
2.	Valorificarea potențialului turistic național și promovarea imaginii Republicii Moldova ca destinație turistică	<ul style="list-style-type: none"> <li>• diversificarea instrumentelor de promovare turistică;</li> <li>• includerea potențialului turistic național în circuitul turistic internațional;</li> <li>• valorificarea formelor de turism active la etapa actuală;</li> <li>• dezvoltarea formelor de turism ce necesită a fi impulsionate;</li> <li>• dezvoltarea unor forme de turism de perspectivă;</li> <li>• diversificarea și valorificarea tipurilor de agrement;</li> <li>• diversificarea destinațiilor turistice privind turismul emițător în baza acordurilor ce urmează a fi încheiate cu statele care prezintă interes pentru turiștii din Republica Moldova;</li> <li>• colaborarea cu diaspora pentru promovarea</li> </ul>

		imaginii țării și atragerea turiștilor străini.
3.	Dezvoltarea regională a turismului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• efectuarea zonării turistice a țării;</li> <li>• identificarea și valorificarea oportunităților investiționale;</li> <li>• susținerea și stimularea agenților economici din industria turistică care contribuie la dezvoltarea turismului intern și receptor;</li> <li>• modernizarea infrastructurii turistice și amenajarea destinațiilor turistice;</li> <li>• crearea unei Zone turistice-pilot;</li> <li>• crearea unui mecanism eficient de colaborare cu autoritățile publice locale.</li> </ul>
4.	Sporirea nivelului de pregătire a cadrelor de specialitate și a calității serviciilor turistice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ajustarea programelor de pregătire a specialiștilor din ramura turistică la cerințele pieței;</li> <li>• diversificarea posibilităților de perfecționare a cadrelor;</li> <li>• sporirea nivelului de respectare a standardelor de calitate în turism, se va realiza prin:</li> <li>• contracararea fenomenului activității ilicite și muncii la negru în turism.</li> </ul>
5.	Modernizarea tehnologică a industriei turistice prin utilizarea tehnologiei informației și a comunicațiilor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• crearea și implementarea mecanismului de evidență, în format electronic, a potențialului turistic al țării;</li> <li>• crearea și implementarea mecanismului de evidență statistică și raportare în format electronic;</li> <li>• trecerea treptată la prestarea, în format electronic, a serviciilor turistice;</li> <li>• diversificarea instrumentelor de promovare turistică în format electronic.</li> </ul>

**Sursa:** Elaborat de autor după sursa [17]

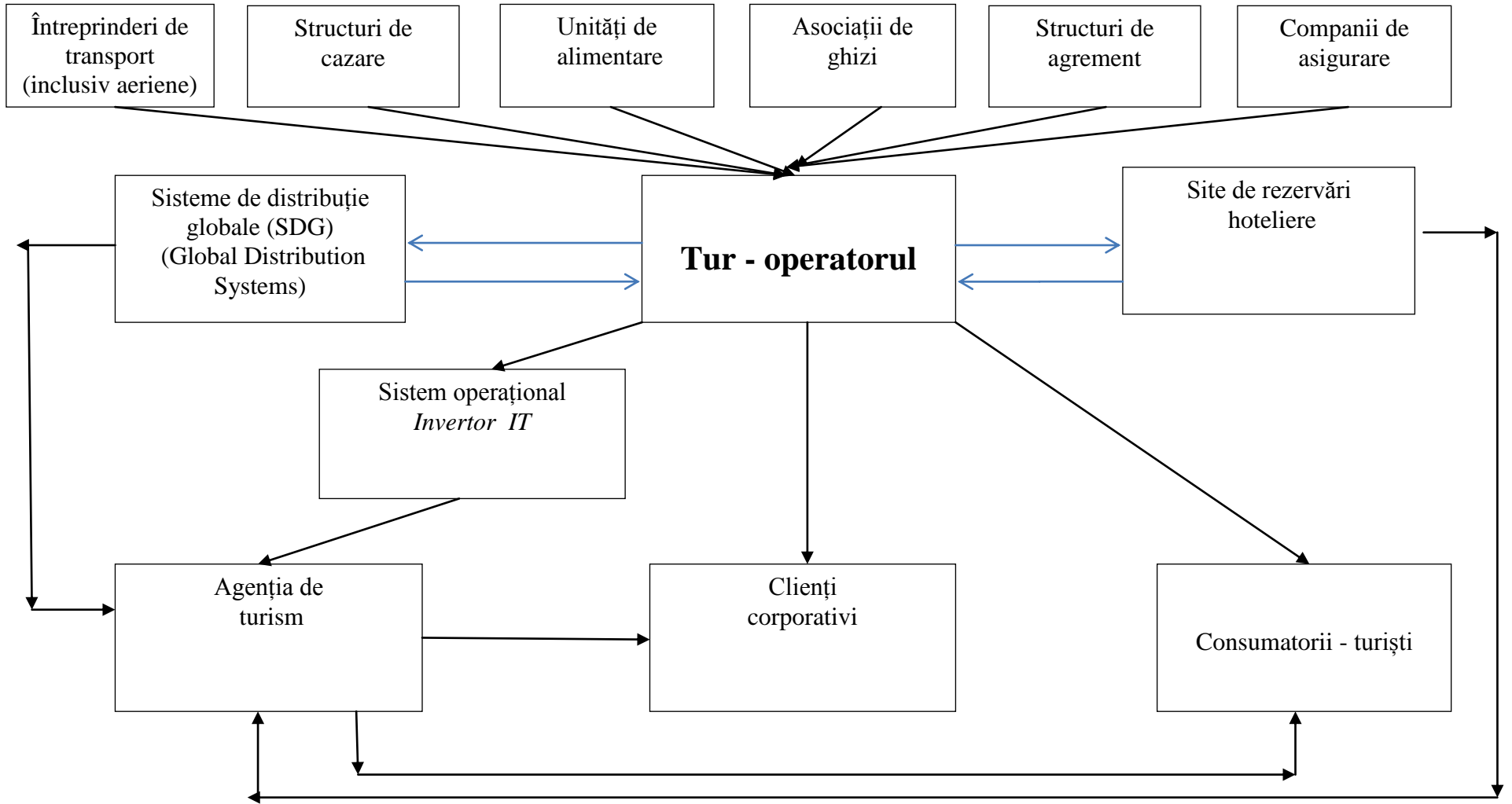


Tabelul A.27. Părțile cointeresate în dezvoltarea turismului

Nr.	Părțile interesate de dezvoltarea turismului	Specificație
1.	Autoritățile publice locale	Ele sunt responsabile pentru infrastructură, facilități și servicii care pot susține dezvoltarea turismului. De asemenea, ele sunt responsabile pentru distribuirea banilor publici, percepuți din impozite, sau transferuri centralizate de la bugetul de stat. În acest context, ele reprezintă o componentă vitală a oricărei inițiative de dezvoltare a turismului.
2.	Oamenii din domeniul culturii	Persoanele respective chiar dacă sunt amatori, au o mulțime de cunoștințe despre patrimoniul cultural al zonei și vor avea un rol esențial în furnizarea de expertiză în proiectarea și valorificarea viitoarei atracții turistice. Ei au ideea dezvoltării turismului durabil, pentru că sunt interesați de protejarea patrimoniului cultural și vor acționa ca niște protectori, pentru a se asigura că natura și cultura nu sunt afectate de dezvoltarea turismului. Dar, pentru a realiza acest lucru, este necesar să se demonstreze fiabilitatea economică a zonei.
3.	Întreprinderile de turism	Includ agențiile de turism și tur-operatorii. Acestea, includ de asemenea, structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare, care reprezintă coloana vertebrală a sectorului turistic. Ele sunt cele care fac investiții financiare, care livrează diferite servicii turistice și care sunt cel mai mult în contact cu înșșiși turiștii.
4.	Gospodăriile țărănești	Sunt persoanele fizice, care dețin o bucată de pământ de potențial interes pentru turism. Aceste persoane sunt cointeresate de dezvoltarea turismului, deoarece își pot crea propria piață de desfacere pentru produsele sale agricole, crescute în gospodăriile proprii, creând pensiuni agroturistice.
5.	Rezidenții locali	Este vorba de comunitatea locală. Ea este sursa principală sursă de angajați și de antreprenori pentru noile întreprinderi din turism. În acest context, este util să se analizeze populația totală a zonei, structura demografică, principalele sectoare de ocupare a forței de muncă și rata actuală a șomajului. Localnicii sunt cei, care dau caracterul distinctiv al zonei turistice. Ei vor intra, la un moment dat, în contact cu turiștii, chiar dacă nu sunt direct implicați în industria turismului. În cazul în care ei vor avea o atitudine ostilă față de ideea ca turiștii să vină în zonă, acest lucru va afecta „atmosfera” turistică a zonei.

*Sursa:* Elaborat de autor după sursa [23]

**Fig.A28. Mecanismul de funcționare a pieței turistice cu suportul inventurului turistic**



*Sursa:* Elaborată de autor după sursa [220]

Tabelul A29. Avantajele platformei E-turism

Nr.	Avantaje	Motivație
1.	Avantaje pentru consumatorii-turiști	<ul style="list-style-type: none"> <li>- posibilitatea de a face achiziții de produse și servicii turistice la orice oră din zi, în tot timpul anului, din aproape orice locație conectată la internet;</li> <li>- compararea prețurilor și caracteristicilor produselor și serviciilor turistice de către consumatorii-turiști se face într-un timp scurt și eficient;</li> <li>- primirea de informații relevante asupra produsului sau serviciului turistic în decursul câtorva minute;</li> <li>- posibilitatea participării la achiziționarea ofertelor „fierbinți”;</li> <li>- permite consumatorilor să interacționeze cu alți cumpărători în comunități electronice și să compare experiențele;</li> <li>- facilitează competiția, ceea ce rezidă în scăderea prețurilor;</li> <li>- familiarizează consumatorii cu tehnologia și îi ține pe aceștia în pas cu ultimele noutăți.</li> </ul>
2.	Avantaje pentru întreprinzător	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aria de adresabilitate devine mult mai largă, chiar universală;</li> <li>- se formează un lanț valoric electronic;</li> <li>- scad costurile de promovare, distribuție și plasare;</li> <li>- reacție mai rapidă în raport cu solicitările pieței;</li> <li>- plata efectivă se realizează cu minimum de efort și maximum de confort;</li> <li>- costurile acestui business sunt comparabil mai mici decât cele presupuse de un oficiu turistic clasic;</li> <li>- crește competitivitatea și raționalizarea proceselor de afaceri, prin restructurări interne și prin implicarea tehnologiei informației.</li> </ul>
3.	Avantaje pentru managementul afacerii	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gestionarea mai optimă a proceselor și relațiilor de management;</li> <li>- îmbunătățirea relațiilor cu clienții;</li> <li>- simplificarea sarcinilor administrative;</li> <li>- sporirea productivității;</li> <li>- creșterea cifrei de afaceri.</li> </ul>
4.	Avantaje pentru societate	<ul style="list-style-type: none"> <li>- crearea unor chat-uri ale comunității consumatorilor unde se poate discuta pe forumuri despre calitatea produselor și serviciilor turistice de la diverse întreprinderi turistice;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>- posibilitatea de a face achiziții de la domiciliu;</li><li>- vânzarea anumitor pachete de servicii turistice din gama celor „fierbinți”, la prețuri mai scăzute, informația fiind disponibilă în rețele de socializare.</li></ul>
--	--	---

**Sursa:** Elaborat de autor după sursele [149, 219]

## CERTIFICATE DE IMPLEMENTARE

## Certificat de implementare Agenția Turismului


**AGENȚIA TURISMULUI A REPUBLICII MOLDOVA**  
**АГЕНТСТВО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА**

MD-2028, Republica Moldova, mun. Chișinău, șos. Hîncești 53, of.310  
 ☎ Tel/Fax: +373 22/ 22 66 34 ☎ E-mail: agentia@turism.gov.md ☎ Web: www.turism.gov.md

Nr. 01-8/32 din 12.03. 2018  
 La nr. \_\_\_\_\_ din \_\_\_\_\_ 2018

**CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE**

a rezultatelor cercetărilor științifice  
 din cadrul tezei, elaborate de Nicolae PLATON  
 în vederea obținerii titlului de doctor habilitat în științe economice, cu tema  
 „Strategii durabile de management în dezvoltarea turismului intern și  
 receptor din Republica Moldova”  
 (domeniul industria turistică a Republicii Moldova),  
 specialitatea 521.03. Economie și management în domeniul de activitate

Ca urmare a analizei rezultatelor cercetării științifice, reflectate în teza de doctor habilitat în științe economice cu tema „Strategii durabile de management în dezvoltarea turismului intern și receptor din Republica Moldova” (domeniul industria turistică a Republicii Moldova), constatăm contribuția autorului la realizarea complexă a cercetărilor fundamentale și aplicative în domeniul industriei turistice a Republicii Moldova, prin propunerile înaintate Agenției Turismului, în vederea îmbunătățirii cadrului actual al dezvoltării strategice al domeniului turistic. Considerăm, că recomandările efectuate de către autor sunt oportune, iar rezultatele cercetării științifice au valoare științifică și aplicativă.

Astfel, prin prezentul **Certificat de implementare** confirmăm preluarea spre implementare a următoarelor recomandări ale autorului:

- în scopul dezvoltării strategice a industriei turistice vom prelua spre utilizare modelul PESTEL, care este unul dintre cele mai cunoscute instrumente ale managementului strategic, și care poate fi utilizat de către potențialii investitori, pentru a asigura o analiză profundă a mediului economic general al Republicii Moldova, în vederea investirii mijloacelor financiare în condiții de minimizare a riscurilor investiționale și sporire a competitivității;
  - pentru dezvoltarea strategică a industriei turistice a Republicii Moldova, va fi luată ca bază conceptul de Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Național, care are ca scop să asigure direcționarea dezvoltării durabile a turismului în Republica Moldova pe perioada 2018-2025.
  - pentru raportarea statistică internațională și pentru determinarea ponderii turismului în Produsul Intern Brut a țării, va fi propus spre utilizare Contul Satelit al Turismului, care are ca scop definirea cât mai amplă a fenomenului turistic ca activitate cu profund impact economic, utilizându-se în analiză modele economice de calcul, capabile să estimeze efectul multiplicator al turismului pentru economia națională a țării;
  - vor fi preluate practicile țărilor Europei Centrale și de Vest descrise în cercetarea științifică, privind asigurarea procesului de integrare a industriei turistice naționale în circuitul turistic internațional și regional, avându-se la bază principiile cooperării și individualizării ofertei turistice.
- Suntem conștienți de faptul că, industria turistică a Republicii Moldova este la început de cale și necesită parcurgerea unor perioade de reformare strategică a ramurii. În aceste condiții este oportun de urmat practica țărilor care au atins succese mari în acest domeniu prin transpunerea experiențelor de relansare a industriei. Vom lua în calcul și situația că strategia de dezvoltare a turismului depinde în mod direct de politicile macroeconomice și structurale ale statului, acestea fiind influențate de conjunctura pieței turistice internaționale.

Director general



Stanislav RUSU

## Certificat de implementare ANAT



## ASOCIAȚIA NAȚIONALĂ A AGENȚILOR ECONOMICI DE TURISM DIN MOLDOVA

Moldova mun. Chișinău, str. I. Vasilenco 38, IDNO 1003600053389

tel: +37322 874658, mail: office@anat.md

www.anat.md

Nr. 93/18 din 27.12.2018

## CERTIFICAT

de implementare a rezultatelor cercetării științifice  
din cadrul tezei de doctorat, elaborată de **PLATON Nicolae**  
în vederea obținerii titlului de doctor habilitat în științe economice, cu tema  
**„Strategii durabile de management în dezvoltarea turismului intern și receptor  
din Republica Moldova”**,  
la specialitatea **521.03. Economie și management în domeniul de activitate (turism)**

Rezultatele cercetării, prezentate în teza de doctor habilitat, sunt actuale și semnificative pentru Uniunea de persoane juridice „Asociația Națională a Agenților Economici de Turism din Moldova”, (ANAT), care activează în condiții de schimbări dinamice pe piața serviciilor turistice.

În acest context, recomandările cu referire la strategiile durabile de management privind dezvoltarea turismului intern și receptor, argumentate de către autor, sunt relevante pentru ANAT, deoarece Asociația Națională a Agenților Economici de Turism din Moldova, pledează pentru dezvoltarea turismului național.

Utilizarea acestora va avea un impact constructiv și pozitiv asupra activității ANAT pentru a dezvolta programe de dezvoltare strategică în raport cu agenții pieței turistice, și, în special va contribui la:

- accentuarea rolului turismului intern și receptor asupra dezvoltării turismului național;
- identificarea deficiențelor acestei industrii, pentru a elabora anumite propuneri și recomandări, capabile să reanimeze acest sector și să-l pună în valoare pe viitor;
- susținerea parteneriatelor publice-private îndreptate spre: dezvoltarea bazei tehnico-materiale, amenajarea infrastructurii turistice, dezvoltarea structurilor de agrement;
- identificarea particularităților strategiilor de management în vederea determinării componentei valorii adăugate a turismului;
- stabilirea mecanismului de cuantificare a ramurii turistice, care reprezintă un sector important al economiei naționale, dar puțin elucidat în statisticile oficiale.
- transpunerea practicilor internaționale de atragere a turiștilor străini în vederea extinderii numărului de vizitatori pentru turismul național;
- folosirea instrumentarului PESTEL propus de autor, în vederea atragerii potențialilor investitori pentru ramura turistică a țării;
- punerea în aplicație a Sistemului Informațional Automatizat „Registrul Turismului”, pentru buna organizare a activității turistice în Republica Moldova.

Președinte ANAT



Anna COLȚA

## Certificat de implementare CIPT



*Centrul de Informare și Promovare în Domeniul Turismului  
din Republica Moldova*

*The Tourism Information and Promotion Center of Republic of  
Moldova*

Republica Moldova mun. Chișinău str. București, nr.60  
Tel/fax 022-54-04-64, e-mail: ciptrminfo@gmail.com

\*\*\*\*\*

Nr/o „2/c” din 21 mai 2018

## CERTIFICAT

privind implementarea rezultatelor științifice cuprinse în teza de doctor habilitat în științe economice: „Strategii durabile de management în dezvoltarea turismului intern și receptor din Republica Moldova”, elaborată de PLATON Nicolae la specialitatea 521.03. Economie și management în domeniul de activitate (turism)

Recomandările și propunerile de dezvoltare a turismului intern și receptor propuse de autor în teză, vor contribui la elaborarea unor programe strategice eficiente pentru Centrul de Informare și Promovare în Domeniul Turismului din Republica Moldova, (CIPT), în materie de promovare turistică, scopul fiind asigurarea competitivității țării noastre pe piața turistică internațională.

În acest sens, CIPT va utiliza următoarele recomandări:

- va dezvolta conceptul privind utilizarea Biroului de Informare Turistică și a Centrelor de Informare și Promovare Turistică pentru promovarea imaginii turistice a țării;
- va propaga utilizarea brandului turistic de țară pe toate materialele promoționale și pe simbolistica turistică;
- va participa la elaborarea Master Planului în vederea Dezvoltarea Turismului Național prin prisma tabloului de bord specificat în teză;
- va promova la expozițiile internaționale de turism formele motivaționale de turism descrise în lucrare;
- va utiliza aplicațiile IT descrise în teza în raport cu agenții pieței turistice;
- va asigura transpunerea practicilor internaționale de atragere a turiștilor străini în vederea extinderii numărului de vizitatori pentru turismul național.

Aprobarea și aplicarea recomandărilor, conform direcțiilor menționate mai sus, propuse de autor, vor contribui la îmbunătățirea activității Centrului de Informare și Promovare în Domeniul Turismului din Republica Moldova.

Director executiv



Neli PORTNEACOV

\*\*\*\*\*  
A.O. „Centrul de Informare și Promovare în Domeniul Turismului din Republica Moldova”, Republica Moldova, mun. Chișinău str. București,60  
CIF 1410610005558 IBAN MD0312000002251706508302 CIB EXNMMD2476 FIL LP

CERTIFICATE ȘI ADEVERINȚE DE ACTIVITATE PROFESIONALĂ

Certificat de autor al Strategiei de Dezvoltare a Turismului „Turism - 2020”



AGENȚIA TURISMULUI A REPUBLICII MOLDOVA  
АГЕНТСТВО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

MD-2026, Republica Moldova, mun. Chișinău, șos. Hincești 53, of.310  
☎ Tel/Fax: +373 22/ 22 66 34 ☎ E-mail: agentia@turism.gov.md ☎ Web: www.turism.gov.md

Nr. 01-8/42 din 25.01. 2017  
La nr. \_\_\_\_\_ din \_\_\_\_\_ 2017

CERTIFICAT

Eliberat Domnului Nicolae PLATON, care atestă faptul că, în timpul exercitării funcției de Director general al Agenției Turismului Republicii Moldova a fost conducătorul grupului de lucru și autor al Strategiei de Dezvoltare a Turismului „Turism - 2020”, aprobată prin Hotărârea Guvernului nr.338 din 19 mai 2014.

Director general



Stanislav RUSU



## Proiectul de cercetare a brandului turistic de țară



AGENȚIA TURISMULUI A REPUBLICII MOLDOVA  
 АГЕНТСТВО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

MD-2028, Republica Moldova, mun. Chișinău, șos. Hincești 53, of.310  
 ☎ Tel/Fax: +373 22/ 22 66 34 ☎ E-mail: agentia@turism.gov.md ☎ Web: www.turism.gov.md

Nr. 01.8/857 din 02.12 2015  
 La nr. \_\_\_\_\_ din \_\_\_\_\_ 2015

Se prezintă la cerere

Prin prezenta, se confirmă faptul că, DI Nicolae PLATON activând în calitate de Director general al Agenției Turismului a monitorizat procesul de cercetare în domeniul elaborării brandului și sloganului turistic de țară. Proiectul de cercetare și elaborare a brandului și sloganului turistic de țară fost realizat de comun acord cu proiectul USAID-CEED II.

Brandul și sloganul turistic de țară a fost aprobat de către Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală la data de 19 noiembrie 2014 drept mărci cu nr.27307 și nr.27249

Director general adjunct



Stanislav RUSU

## Certificat de expert în domeniul elaborării documentelor de politici în turism

**AGENȚIA TURISMULUI A REPUBLICII MOLDOVA**  
**АГЕНТСТВО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА**MD-2028, Republica Moldova, mun. Chișinău, șos. Hîncești 53, of.310  
☎ Tel/Fax: /+373 22/ 22 66 34 ☎ E-mail: [agentia@turism.gov.md](mailto:agentia@turism.gov.md) ☎ Web: [www.turism.gov.md](http://www.turism.gov.md)Nr. 018/05 din 10.01. 2018  
La nr. \_\_\_\_\_ din \_\_\_\_\_ 2018**CERTIFICAT**

Prin prezenta, se atestă faptul că, Domnul Nicolae PLATON, director al Centrului de Informare și Promovare în Domeniul Turismului a participat la elaborarea documentelor de politici ce țin de strategiile de management privind dezvoltarea turismului intern și receptor în Republica Moldova.

Activitatea domnului Nicolae PLATON din calitatea sa de expert în cadrul Agenției Turismului a Republicii Moldova a fost una prodigioasă, aducând astfel prin implicarea sa activă un aport considerabil ramurii turistice a Republicii Moldova.

Director general



Stanislav RUSU

## Adeverință de expert în domeniul modificării legislației turistice



AGENȚIA TURISMULUI A REPUBLICII MOLDOVA  
 АГЕНТСТВО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

MD-2028, Republica Moldova, mun. Chișinău, șos. Hîncești 53, of.310  
 ♦ Tel/Fax: +373 22/ 22 66 34 ♦ E-mail: agentia@turism.gov.md ♦ Web: www.turism.gov.md

Nr. 01-8/42 din 25.01. 2017  
 La nr. \_\_\_\_\_ din \_\_\_\_\_ 2017

## ADEVERINȚĂ

Prin prezenta se atestă faptul că, Domnul Nicolae PLATON în perioada iunie 2016 - februarie 2017, exercitând funcția de Director al Centrului de Informare și Promovare în domeniul Turismului din Republica Moldova a participat activ în calitate de expert la modificarea Legii 352 „Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova”.

Director general



Stanislav RUSU

### **Declarația privind asumarea răspunderii**

Subsemnatul, Platon Nicolae, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctor habilitat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Platon Nicolae



18.03.2019

# Curriculum Vitae

**NICOLAE PLATON**

## **Date personale:**

- data nașterii: 10.07.1972
- cetățenia: Republica Moldova
- adresa, telefoane de contact, e-mail: mun. Chișinău str. Petru Rareș 39/1 ap. 37, telefon 069696992, platonanat@yahoo.com.

## **Studii superioare:**

1990-1995 Academia de Studii Economice, calificarea economist, specializarea Contabilitatea, Control și Analiza Activității Economice în Industrie.

1998-2001 Doctorantura ASEM. Titlul științific doctor în științe economice.

2011 Conferențiar universitar, prin decizia CNAA nr.0174 din 28.01.2011.

2017 Certificat de abilitare cu drept de conducător de doctorat, prin decizia CNAA nr. 556, din 23.03.2017.

## **Calificări specifice domeniului, perfecționări:**

- 20-24.11.2000. Autoritatea Națională pentru Turism a României. Centrul Național de Educație Permanentă în Turism. Certificat de absolvire: „Management și marketing în turism”, România, București.
- 28.01-01.02.2002. World Tourism Organization. Certificate. „For participating in the training Seminar on Hotel Supervisory Skills within the framework of the UNDP Sustainable Tourism Development Project in cooperation with the National Tourism Agency of the Republic of Moldova. Moldova, Chișinău.
- 03-05.11.2003. Departamentul Dezvoltarea Turismului al Republicii Moldova. Certificat. „Pentru participare ca formator la seminarul Managementul resurselor umane în turism”. Moldova, Chișinău.
- 02-23.06.2004. United States of America. Center for social and economic development. Certificate. „For completion of the Community Connections Program ”Building democratic Communities,, Rural tourism development”. USA, Des Moines, Iowa.
- 17.10-03.11.2007. Arab Republic of Egypt. Certificate. Training program. „Modern Trends in Tourism”. Egypt, Cairo.
- 09.07.2013. Guvernul României. Ministerul Economiei. Certificat. „Pentru participare activă la Conferința Internațională cu tema „Identificarea avantajelor competitive ale unei destinații turistice-oportunități și provocări în contextul dezvoltării durabile a turismului”, organizată de Ministerul Economiei prin Autoritatea Națională pentru Turism, sub înaltul patronaj al Organizației Mondiale a Turismului”. România, București.
- 03.2014. Manchester Metropolitan University. Certificate of Attendance at International Seminar. Case studies for management development and training. Moldova, Chișinău.
- 19-21.05.2014. Université de Girone de Spain. Program Tempus. Certificat de Participation. „LMPH. Licence Masters professionnels en management des activités hôtelières pour le

développement de l'industrie touristique en Géorgie, Azerbaïdjan et Moldavie N 544191 Tempus 1-2013-1-PT JPCR, et répartition du travail pour mener les enquêtes". Moldova, Chișinău.

- 25-26.03.2016. European University of Moldova. Faculty of Economic Sciences. Certificate of Attendance. International Conference „European Economic Integration”. Moldova, Chișinău.
- 01.04-30.04.2016. Academia de Studii Economice din București. Adeverință. Stagiul de specializare la Departamentul de Management din cadrul ASE. România, București.
- 23-24.03.2017. Fostering knowledge triangle forum. Certificate of Attendance. Moldova, Chișinău.
- 09.11.2017. Simpozionul științific dedicat zilei mondiale a calității, cu genericul „Celebrating everyday leadership”, ediția V. Diplomă. Moldova, Chișinău, ASEM.
- Academia de Studii Economice din Moldova. Diplomă de grațitudine. „Pentru performanțe remarcabile în activitatea profesională, contribuție substanțială la pregătirea specialiștilor de înaltă valoare economică și cu prilejul celei de-a 25-a aniversări a ASEM”.

### **Diplome de merit din partea instituțiilor guvernamentale**

1. Ministerul Culturii și Turismului al Republicii Moldova. Diplomă de Onoare. „Pentru merite deosebite în dezvoltarea turismului din Republica Moldova. 24 aprilie 2007. (Proces verbal nr.1 al Ministerului Culturii și Turismului din 25 septembrie 2009).
2. Ministerul pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Liberale al României. Diplomă. „Pentru contribuția la dezvoltarea parteneriatului turistic cu România”. 10 aprilie 2008.
3. Ministerul Culturii și Turismului al Republicii Moldova. Diplomă de gradul I. „Pentru contribuție personală la pregătirea specialiștilor din ramura turistică”. (Proces verbal nr.12 din 24.09.2009).
4. Guvernul Republicii Moldova. Diplomă de gradul I. „Pentru muncă prodigioasă în cadrul Serviciului Fiscal de Stat, contribuție la fortificarea sistemului bugetar fiscal al țării, promovarea reformei administrării fiscale prin perfecționarea permanentă a mecanismelor de administrare fiscală” (Proces verbal nr.1802-0856 din 29.06.2012).
5. Ministerul Afacerilor Interne. Poliția de Frontieră. Diplomă de Onoare. „Pentru cooperare fructuoasă și contribuție semnificativă în promovarea imaginii Poliției de Frontieră”. Aprilie 2013.
6. Consiliul Concurenței al Republicii Moldova. Diplomă de Onoare. „Pentru contribuția personală la creșterea gradului de conștientizare a principiilor de concurență loială și promovarea culturii concurențiale în domeniul turismului”. Septembrie 2014.
7. Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova. Diplomă de onoare. „Pentru aport personal deosebit în valorificarea potențialului turistic și dezvoltarea afacerilor din mediul rural.” Septembrie 2014.
8. Agenția Turismului Republicii Moldova. Diplomă de Onoare. „Pentru contribuție substanțială personală la dezvoltarea turismului intern și receptor, precum și pentru aportul adus la îmbunătățirea cadrului normativ-legislativ din domeniul turismului”. Ordinul Directorului general nr. 30 din 22 martie 2018.

## **Diplome de merit din partea instituțiilor non-guvernamentale**

1. Federația de promovare a turismului din Republica Moldova. Gala Turismului Republicii Moldova. Diplomă de Merit. Pentru contribuția semnificativă la dezvoltarea turismului din Republica Moldova. Moldova, Chișinău, 04.03.2016.

2. Asociația Națională a Ghizilor din Republica Moldova. Diplomă de Gratitudine. „În semn de apreciere pentru susținerea asociației și pentru contribuția adusă la promovarea patrimoniului cultural-turistic și dezvoltarea turismului național. Moldova, Chișinău, 2017.

## **Stagii, experiență profesională**

- 2001- prezent, Academia de Studii Economice din Moldova, lector, lector superior, conferențiar universitar.
- 2006-2008, Universitatea Agrară de Stat din Moldova. Conferențiar universitar la Catedra „Turism” prin cumul.

## **Date statistice privind numărul total de publicații științifice și metodicodidactice**

- *monografii*, 4 titluri cu un volum total de 34,49 c.a.
- *articole, în reviste din străinătate recunoscute*, 5 publicații cu un volum total de 3,09 c.a.
- *articole, în reviste din Registrul național ale revistelor de profil, Categoria B*, 10 publicații cu un volum total de 6,27 c.a.
- *articole, în reviste din Registrul național ale revistelor de profil, Categoria C*, 11 publicații cu un volum total de 5,96 c.a.
- *articole, în reviste aflate în proces de acreditare*, 4 publicații cu un volum total de 0,9 c.a.
- *articole, în culegeri ale conferințelor internaționale*, 6 articole cu un volum total de 2,01 c.a.
- *materiale, la forurile științifice peste hotare*, 4 comunicări, cu un volum total de 1,50 c.a.
- *materiale, la conferințele internaționale în republică*, 3 comunicări, cu un volum total de 1,53 c.a.
- *materiale, la conferințe cu participare internațională*, 1 comunicare, cu un volum total de 0,47 c.a.
- *ediții documentare*, 3 ediții, cu un volum total de 7,53 c.a.
- *manuale*, 2 titluri cu un volum total de 15,77 c.a.
- *lucrări metodice*, 2 titluri cu un volum total de 0,47 c.a.

## **Date statistice privind citările la lucrările științifice ale autorului**

- Calughin Serghei. Teza de doctor în științe economice „Perfecționarea managementului calității de marketing în sectorul hotelier”
- Bibirigea Ioan Romeo. Teza de doctor în științe economice „Managementul integrării turismului românesc în uniunea europeană”.
- Miron Viorel. Teza de doctor în științe economice „Managementul resurselor turistice în mediul rural din Republica Moldova”.
- Botezatu Angela. Teza de doctor în științe economice „Managementul promovării turismului rural în Republica Moldova”.
- Roitman Irina. Impactul megatendințelor economiei mondiale asupra turismului internațional și național.

### **Participări la activități de expertiză, consultanță, activități editoriale**

- 2013 – 2015, președinte al Colegiului interministerial al Agenției Turismului a Republicii Moldova.
- 2014-2015, membru al consiliului metodico-didactic și editorial din cadrul Agenției Turismului a Republicii Moldova.
- 2015 – 2018, membru al consiliului consultativ al Agenției Turismului a Republicii Moldova.
- 2017 – prezent, membru al colegiului de redacție a revistei Serviciului Fiscal de Stat „Fisc.md”.

### **Distincții, titluri onorifice, grad public**

- Medalia „55 de ani ai industriei turismului” pentru activitate îndelungată și prodigioasă în cadrul autorităților publice centrale de specialitate din domeniul turismului”. (Ordinul nr. 49 din 25.09.2014).
- Titlu onorific: Doctor Honoris Causa (Academia Internațională de Informatizare din New-York, SUA, filiala RM, 10 iulie 2012).
- Grad public: Consilier de stat al Republicii Moldova de clasa I.

### **Cunoașterea calculatorului:**

- Pachetul Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)

**Limbi cunoscute:** româna, nivel de cunoaștere avansat, rusa, nivel de cunoaștere avansat, engleza, nivel începător.

### **Antrenarea în managementul cercetării și educației:**

- Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD), participare în calitate de consultant expert în domeniul turismului, perioada 2001-2002.
- Proiectul BIZTAR Moldova, USAID, consultant expert în domeniul fiscalității, perioada 2009-2010.
- Proiectul Agenției Turismului a Republicii Moldova privind elaborarea SDT „Turism 2020”, autor și conducător al grupului de lucru, perioada ianuarie – mai 2014.
- Proiectul USAID-CEED II, coordonatorul proiectului național privind elaborarea, aprobarea și implementarea brandului turistic al Republicii Moldova „Pomul vieții”, perioada februarie – noiembrie 2014.
- Proiectul USAID-CEED II, coordonatorul proiectului național de cercetare în domeniul elaborării strategiei de marketing privind dezvoltarea turismului intern și receptor în Republica Moldova, ianuarie – iunie 2015.
- Proiectul TEMPUS „LMPH Licență – Masterate profesionale în managementul activităților hoteliere pentru dezvoltarea industriei turismului în Georgia, Azerbaidjan și Republica Moldova ”, coordonator de proiect din partea Agenției Turismului a Republicii Moldova, perioada martie 2014 – ianuarie 2015.
- Proiectul Agenției Turismului a Republicii Moldova privind dezvoltarea turismului intern și receptor, consultant – expert în elaborarea documentelor de politici guvernamentale în domeniul turismului, perioada decembrie 2017 – ianuarie 2018.