

**Moldova State University**

**Faculty of Economic Sciences**

Department of Economy, Marketing and Tourism

# INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL SYMPOSIUM

Development of sustainable tourism:  
actualities and opportunities



## Book of proceedings

September 27th, 2022



Form  
of registration

**MUZE Guesthouse**

Țipova village, Rezina district

Google Meet

<https://meet.google.com/tqz-nrug-xmj>



**Universitatea de Stat din Moldova**  
**Facultatea de Științe Economice**  
Departamentul Economie, Marketing și Turism

# SIMPOZION ȘTIINȚIFICO-PRACTIC INTERNĂȚIONAL

Dezvoltarea turismului sustenabil:  
actualități și oportunități



## Culegere de lucrări

27 septembrie 2022



Formular  
de înregistrare

### **Pensiunea MUZE**

s. Țîpova, r-nul Rezina

Google Meet

<https://meet.google.com/tqz-nrug-xmj>



DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

"Dezvoltarea turismului sustenabil: actualități și oportunități", simpozion științifico-practic internațional (2022 ; Țîpova). Simpozion științifico-practic internațional "Dezvoltarea turismului sustenabil: actualități și oportunități", 27 septembrie 2022 : Culegere de lucrări / scientific, organizing committee: Hămuraru Maria (president) [et al.]. – [Chișinău : CEP USM, 2023]. – 231 p. : fig., tab.

Cerințe de sistem: PDF Reader.

Antetit.: Univ. de Stat din Moldova, Fac. de Științe Econ., Dep. Economie, Marketing și Turism. – Texte : lb. rom., engl. – Rez.: lb. engl. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art.

ISBN 978-9975-62-502-9 (PDF).

338.48(082)=135.1=111

D 35

**Organized by:**

Department of Economy, Marketing and Tourism  
Faculty of Economic Sciences, Moldova State University

**Partners:**

IARC USC – International Academic Research Center, Albania

UNICART – International Conference Academic Research and Tourism, Italy

ANTRIM – National Inbound and Domestic Tourism Association of Moldova

**Organizing Committee:**

**President:** HĂMURARU Maria (Republic of Moldova)

**Members:**

BULAT Veronica (Republic of Moldova)

BUZDUGAN Adriana (Republic of Moldova)

ANTOCI Natalia (Republic of Moldova)

SNIDERO Paolo (Albania)

ȚURCANU Natalia (Republic of Moldova)

CIOBANU Victor (Republic of Moldova)

MULIC Andrei (Republic of Moldova)

PERRI Antonella (Italy)

COREȚCHI Boris (Republic of Moldova)

COJOCARU Maria (Republic of Moldova)

GALANTI Roberto (Malta)

TRIFONOVA Larisa (Republic of Moldova)

SASSONE Francesco (Italy)

CEAIKOVSKII Alexandr (Republic of Moldova)

DOMBROVSCHI Ina (Republic of Moldova)

ULIAN Ecaterina (Republic of Moldova)

**Scientific Committee:**

**President:** HĂMURARU Maria (Republic of Moldova)

**Members:**

BULAT Veronica (Republic of Moldova)

FAVIA Francesco (Albania)

BUZDUGAN Adriana (Republic of Moldova)

ANTOCI Natalia (Republic of Moldova)

CEKANI Iris (Malta)

ULIAN Galina (Republic of Moldova)

D'OVIDIO D. Francesco (Italy)

COREȚCHI Boris (Republic of Moldova)

GALANTI Roberto (Malta)

JOHAN Maria (Poland)

CEAIKOVSKII Alexandr (Republic of Moldova)

COJOCARU Maria (Republic of Moldova)

IAQUINTA Pietro (Italy)

MULIC Andrei (Republic of Moldova)

TULLIO Romita (Albania)

TABARCEA Ala (Republic of Moldova)

TRIFONOVA Larisa (Republic of Moldova)

NAZAR Nadejda (Republic of Moldova)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL SYMPOSIUM  
**Development of sustainable tourism: actualities and opportunities**  
 September 27th, 2022

<b>CONTENTS</b>	
<b>Foreword</b>	
<b>PLENARY PAPERS</b>	
THE ROLE OF ROCK MONASTERIES IN THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA	13
<i>MOSIN Octavian, OPRIS Dorin</i>	
OVERVIEW OF TOURISM DEVELOPMENT IN ITALY	18
<i>FAVIA Francesco</i>	
DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF THE "WOOD'S TOWN AND KOZY" PROJECT	23
<i>KOPYLOVA Olga, TRIFONOVA Larisa</i>	
TRANSPORT, LOGISTICS AND TOURISM - A VITAL RELATIONSHIP. POINTS OF REFLECTIONS	29
<i>GALANTI Roberto</i>	
THE ROLE OF ANTRIM ACTIVITY IN THE CONTEXT OF DESIGNING INTERNATIONAL COLLABORATION TEAMS IN TOURISM	32
<i>TURCANU Natalia, HAMURARU Maria</i>	
THE ORGANIZATION OF GUIDED TOURS AND THE APPLICATION OF GUIDING TECHNIQUES IN THE ROCK MONASTERY OF TIPOVA	43
<i>EFTODI Ludmila, BALATEL Elena</i>	
DEVELOPMENT TRENDS OF THE RURAL TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA	50
<i>CHISTOL Andrei, BULAT Veronica</i>	
<b>SECTION 1</b>	
<b>Development of sustainable tourism</b>	
ASSESSMENT OF THE TOURISM POTENTIAL OF THE CULTURAL-NATURAL RESERVE "ORHEIUL VECHI"	60
<i>ANTOCI Natalia, d'OVIDIO Francesco</i>	
CONCEPTUAL ASPECTS REGARDING THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM	70
<i>HAMURARU Maria, CEKANI Iris</i>	
CONCEPTUAL DELIMITATIONS ON THE ORGANIZATION OF TOURISM ACTIVITIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA	81
<i>CIOBANU Victor</i>	
THE TOUR GUIDE'S OBLIGATIONS REGARDING CONDUCT AND BEHAVIOR IN DEALING WITH TOURISTS	87
<i>BALATEL Elena</i>	
ANIMATION ACTIVITIES AS A PROMISING DIRECTION FOR DEVELOPING SUSTAINABLE TOURISM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA	94
<i>TRIFONOVA Larisa</i>	
THE IMPACT OF TOURISM ON THE ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF ECOTOURISM	99
<i>TABARCEA Ala, IAQUINTA Pietro</i>	
THE ROLE OF MARKETING IN DEVELOPING AND PROMOTING ECOTOURISM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA	107
<i>DOMBROVSCHI Ina, NAZAR Nadejda</i>	
NEW TECHNOLOGIES IN THE TOURISM SECTOR	114
<i>APETRII Natalia</i>	
PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA	116
<i>CORETCHI Boris, CEAIKOVSKII Alexandr</i>	

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL SYMPOSIUM  
**Development of sustainable tourism: actualities and opportunities**  
 September 27th, 2022

THE CHALLENGES AND ROLE OF THE COVID-19 PANDEMIC ON TOURISM	123
<i>BULAT Veronica, JONNAH Maria</i>	
THE PRINCIPLES OF ECOTOURISM DEVELOPMENT	131
<i>CARP Elena, TULLIO Romita</i>	
THE IMPORTANCE OF CULTURAL HERITAGE AND FOLKLORE IN THE BASARABEAN TOURIST CIRCUIT	140
<i>ANTOCI Natalia, PERRI Antonella</i>	
<b>SECTION 2</b>	
<b>Sustainable development of the hospitality industry</b>	
DEFINING ASPECTS OF AROMAMARKETING AND ITS EFFECT ON CUSTOMER EMOTIONS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY	157
<i>BUZDUGAN Adriana, FAVIA Francesco</i>	
SERVICE MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY	167
<i>BALMUS-ANDONE Mihaela</i>	
ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE HORECA SECTOR	174
<i>POPA Dmitri</i>	
EVENT TOURISM AND ITS IMPACT ON RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA	180
<i>CHIRILENCO Dinalidina, CONOVCIUC Vitalina, CEAIKOVSKY Alexander</i>	
CIRCULAR ECONOMY – ZERO WASTE SUSTAINABLE STRATEGY FOR THE REPUBLIC OF MOLDOVA	184
<i>RUSU Elena</i>	
PROMOTING TOURIST DESTINATIONS THROUGH TRAVEL BLOGS - AN ESSENTIAL ELEMENT IN MARKETING COMMUNICATION	189
<i>BUZDUGAN Adriana, NEPOTU Lucia, DIACONU Svetlana</i>	
THE OPPORTUNITY OF LEVERAGING FRANCHISING BUSINESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA	195
<i>TABARCEA Ala, TURCANU Olesea</i>	
MOTIVATIONS, NEEDS AND ATTITUDES OF TOURIST CONSUMERS IN ADVENTURE TOURISM	202
<i>LUCA Tatiana, NEPOTU Lucia</i>	
THE NATIONAL GASTRONOMIC POTENTIAL AS A TOURIST ATTRACTION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA	207
<i>CORETCHI Boris</i>	
CORPORATE CONTROL IN SUPPORT OF MODERN FINANCIAL MANAGEMENT IN THE HORECA SECTOR	212
<i>CAPRIAN Iulia, TRUSHKINA Natalia, BALAN Tatiana</i>	
CHARACTERISTICS OF CREATING TOURIST OFFERS IN 4-STAR HOTELS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA	217
<i>CARP Elena, LUCA Tatiana</i>	
Conclusion	

<b>CUPRINS</b>	
<b>Cuvânt înainte</b>	
<b>LUCRĂRI PLENARE</b>	
ROLUL MĂNĂSTIRILOR RUPESTRE ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI RELIGIOS DIN REPUBLICA MOLDOVA	13
<i>MOȘIN Octavian, OPRIS Dorin</i>	
ASPECTE CONCEPTUALE PRIVIND DEZVOLTAREA TURISMULUI DIN ITALIA	18
<i>FAVIA Francesco</i>	
DIRECȚII DE DEZVOLTARE ȘI PROMOVARE A PROIECTULUI „ORAȘUL CAPRELOR”	23
<i>KOPYLOVA Olga, TRIFONOVA Larisa</i>	
TRANSPORTUL, LOGISTICA ȘI TURISMUL – O RELAȚIE ESENȚIALĂ. PUNCTE DE REFLECȚIE	29
<i>GALANTI Roberto</i>	
ROLUL ACTIVITĂȚII ANTRIM ÎN CONTEXTUL PROIECTĂRII ECHIPELOR DE COLABORARE INTERNAȚIONALĂ ÎN DOMENIUL TURISMULUI	32
<i>ȚURCANU Natalia, HĂMURARU Maria</i>	
ORGANIZAREA EXCURSIILOR ȘI APLICAREA TEHNICILOR DE GHIDAJ ÎN CADRUL MĂNĂSTIRII RUPESTRE ȚİPOVA	43
<i>EFTODI Ludmila, BĂLĂȚEL Elena</i>	
TENDINȚE DE DEZVOLTARE A INDUSTRIEI TURISMULUI RURAL DIN REPUBLICA MOLDOVA	50
<i>CHISTOL Andrei, BULAT Veronica</i>	
<b>SECȚIUNEA 1</b>	
<b>Dezvoltarea turismului durabil</b>	
EVALUAREA POTENȚIALULUI TURISTIC AL REZERVAȚIEI CULTURAL-NATURALĂ „ORHEIUL VECHI”	60
<i>ANTOCI Natalia, d’OVIDIO Francesco</i>	
ASPECTE CONCEPTUALE PRIVIND DEZVOLTAREA TURISMULUI CULTURAL	70
<i>HĂMURARU Maria, CEKANI Iris</i>	
DELIMITĂRI CONCEPTUALE PRIVIND ORGANIZAREA ACTIVITĂȚILOR TURISTICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA	81
<i>CIOBANU Victor</i>	
OBLIGAȚIILE GHIDULUI DE TURISM, PRIVIND ȚINUTA ȘI COMPORTAMENTUL ÎN RELAȚIILE CU TURIȘTII	87
<i>BĂLĂȚEL Elena</i>	
ACTIVITĂȚI DE ANIMAȚIE CA O DIRECȚIE PROMIȚĂTOARE PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI DURABIL ÎN REPUBLICA MOLDOVA	94
<i>TRIFONOVA Larisa</i>	
IMPACTUL TURISMULUI ASUPRA MEDIULUI ȘI PERSPECTIVELE DEZVOLTĂRII TURISMULUI ECOLOGIC	99
<i>TABARCEA Ala, IAQUINTA Pietro</i>	
ROLUL MARKETINGULUI ÎN DEZVOLTAREA ȘI PROMOVAREA ECOTURISMULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA	107
<i>DOMBROVSCHI Ina, NAZAR Nadejda</i>	
NOI TEHNOLOGII ÎN SECTORUL TURISMULUI	114
<i>APETRII Natalia</i>	
PERSPECTIVE PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA	116
<i>CORETCHI Boris, CEAIKOVSKII Alexandr</i>	
PROVOCĂRILE ȘI ROLUL PANDEMIEI DE COVID-19 ÎN TURISM	123
<i>BULAT Veronica, JONNAH Maria</i>	
PRINCIPIILE DE DEZVOLTARE A TURISMULUI ECOLOGIC	131



<i>CARP Elena, TULLIO Romita</i>	
IMPORTANȚA PATRIMONIULUI CULTURAL ȘI A FOLCLORULUI ÎN CIRCUITUL TURISTIC BASARABEAN	140
<i>ANTOCI Natalia, PERRI Antonella</i>	
<b>SECȚIUNEA 2</b>	
<b>Dezvoltarea sustenabilă a industriei ospitalității</b>	
ASPECTE CONCEPTUALE PRIVIND AROMAMARKETINGUL ȘI EFECTUL ACESTUIA ASUPRA EMOȚIILOR CLIENȚILOR DIN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII	157
<i>BUZDUGAN Adriana, FAVIA Francesco</i>	
MANAGEMENTUL SERVICIILOR ÎN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII	167
<i>BALMUȘ-ANDONE Mihaela</i>	
ANALIZA MEDIULUI CONCURENȚIAL ÎN DOMENIUL HORECA	174
<i>POPA Dmitri</i>	
TURISMUL DE EVENIMENTE ȘI IMPACTUL SĂU ASUPRA DEZVOLTĂRII TURISMULUI RURAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA	180
<i>CHIRILENCO Dinalidina, CONOVCIUC Vitalina, CEAIKOVSKY Alexander</i>	
ECONOMIA CIRCULARĂ – STRATEGIA SUSTENABILĂ ZERO DEȘEURI PENTRU REPUBLICA MOLDOVA	184
<i>RUSU Elena</i>	
PROMOVAREA DESTINAȚIILOR TURISTICE PRIN BLOGURILE DE CĂLĂTORII – ELEMENT ESENȚIAL ÎN COMUNICAREA DE MARKETING	189
<i>BUZDUGAN Adriana, NEPOTU Lucia, DIACONU Svetlana</i>	
OPORTUNITATEA VALORIFICĂRII AFACERILOR DE FRANCIZING ÎN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII REPUBLICII MOLDOVA	195
<i>TABARCEA Ala, ȚURCANU Olesea</i>	
MOTIVAȚIILE, NEVOILE ȘI ATITUDINEA CONSUMATORILOR TURIȘTI ÎN TURISMUL DE AVENTURĂ	202
<i>LUCA Tatiana, NEPOTU Lucia</i>	
POTENȚIALUL GASTRONOMIC NAȚIONAL CA ATRACȚIE TURISTICĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA	207
<i>COREȚCHI Boris</i>	
CONTROLUL CORPORATIV ÎN SPRIJINUL MANAGEMENTULUI FINANCIAR MODERN DIN DOMENIUL HORECA	212
<i>CAPRIAN Iulia, TRUSHKINA Natalia, BALAN Tatiana</i>	
PARTICULARITĂȚILE CREĂRII OFERTELOR TURISTICE ÎN HOTELURILE DE 4 STELE DIN REPUBLICA MOLDOVA	217
<i>CARP Elena, LUCA Tatiana</i>	
Încheiere	

## Foreword

*It is said that every trip leaves you speechless, giving you an unforgettable experience, and then turns you into a true storyteller, a promoter of beautiful places, special dishes, culture, traditions specific to a region, spoken language, etc.*

*The tourism industry offers great opportunities to develop a sustainable economy by increasing business in rural tourism, by exploiting the hospitality, gastronomic and wine potential to create jobs, but also economic and social well-being at individual, local and national level.*

*The Hotel, Tourism and Leisure Services sector is no longer perceived as a mere recreational activity, it has taken on a major new dimension, becoming a dynamic, competitive industry and a key factor for socio-economic progress.*

*Tourism is an important sector of the world economy and is developing along green economy principles to achieve sustainable development goals. The tourism industry encompasses a wide range of public and private enterprises, generating economic and social benefits, new jobs for different categories of employees and providing employment opportunities.*

*The tourism industry (with many related branches) is emerging as an important means of exploiting the cultural, anthropic and religious treasures of each nation, with the role of intensifying and diversifying links between people and economies worldwide. And let's not forget its role in intensifying and diversifying links between nations worldwide.*

*In the Republic of Moldova, an important role was also played by national strategic documents: the Tourism Development Strategy "Tourism 2020" (2014) which set the national economic direction with the main objective of "Boosting tourism activity in the Republic of Moldova through the development of domestic and inbound tourism".*

*Over the next 5 years, priorities for tourism development have been defined in the project of the Tourism Development Programme "Tourism 2025", which aims to "Develop the Republic of Moldova as a competitive and sustainable tourist destination, bringing economic, environmental and social benefits to local communities and future generations".*

*In this context, a special role is played by the academic environment, in particular by Moldova State University, through:*

*- Ensuring the quality of study programmes and diversifying the educational offer in the field of Hotel Services, Tourism and Leisure;*

## Cuvânt înainte

*Se spune că fiecare călătorie te lasă fără cuvinte, oferindu-ți o experiență de neuitat, iar apoi te transformă într-un adevărat povestitor, promotor a locurilor frumoase, a bucatelor deosebite, a culturii, tradițiilor specifice unei regiuni, a limbii vorbite, etc.*

*Industria Turismului oferă oportunități deosebite dezvoltării unei economii sustenabile prin creșterea afacerilor din turismul rural, prin valorificarea potențialului ospitalier, gastronomic și vitivinicol în vederea creării locurilor de muncă, dar și a bunăstării economice și sociale la nivel individual, local și național.*

*Domeniul Serviciilor Hoteliere, Turismului și Agrementului nu mai este perceput ca o simplă activitate cu caracter recreativ, acesta căpătând o nouă dimensiune majoră, devenind o industrie dinamică, competitivă și un factor-cheie pentru progresul socio-economic.*

*Turismul este un sector important al economiei mondiale și are o tendință de dezvoltare axat pe principiile economiei verzi în vederea realizării obiectivelor de dezvoltare durabilă. Industria turismului cuprinde o gamă variată de întreprinderi publice și private, generatoare de beneficii economice și sociale, de noi locuri de muncă pentru diferite categorii de angajați, oferind oportunități de angajare.*

*Industria turismului (cu multe ramuri conexe) se afirmă ca un important mijloc de valorificare a tezaurului cultural, antropic, religios, al fiecărui popor, având rolul de a intensifica și diversifica legăturile dintre popoare, economii la nivel mondial. Și să nu uităm, de rolul său în intensificarea și diversificarea legăturilor între națiuni pe plan mondial.*

*În Republica Moldova, un rol important, la avut și documente strategice naționale: Strategia de dezvoltare a turismului "Turism 2020" (2014) care a stabilit direcția economică națională având ca principal obiectiv „Impulsionarea activității turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului intern și receptor”.*

*În următorii 5 ani, au fost stabilite prioritățile pentru dezvoltarea turismului în proiectul Programului de dezvoltare a turismului "Turism 2025", care are drept scop "Dezvoltarea Republicii Moldova ca destinație turistică competitivă și durabilă, aducând beneficii economice, de mediu și sociale comunităților locale și generațiilor viitoare”.*

*În acest context, un rol deosebit îi revine mediului academic, în special Universitatea de Stat din Moldova,*

*prin:*  
*- Asigurarea calității programelor de*

- Training qualified specialists by developing green entrepreneurial skills, characteristic of the tourism sector;

- Educating the young generation in the spirit of multicultural values and sustainable development objectives;

- Effective cooperation with the tourism market in order to identify the problems it faces.

- Working with all tourism stakeholders in order to determine solutions;

Today's event aims to assess the prospects for tourism development based on sustainability principles and to determine the opportunities for future professionals and others to take advantage of.

We would like to thank our partners:

Mr. Postica Alexandru, who hosts us at MUZE guesthouse, IARC USC (International Academic Research Center), UNICART (International Conference Academic Research and Tourism) and ANTRIM (National Inbound and Domestic Tourism Association of Moldova).

We sincerely thank our guests from Italy, Ukraine, Poland, Romania, Albania, Malta and all participants for their contributions.

Congratulations to the organizers for the great event, held on the occasion of the International Tourism Day and the 76th anniversary of the Moldova State University since its foundation.

On Tourism Day, we congratulate all people who are not indifferent to travel. From the bottom of our hearts we wish everyone health, cloudless happiness, peace, much joy and good luck in everything. May the sunny weather always give you a ray of warmth, may your health always be strong. We wish you to travel all over the world and make many interesting and amazing discoveries. Let life flow like a full river, let everything go well with you, let every day turn into a holiday.

**Sincerely,**

Maria HĂMURARU

Veronica BULAT

studii și diversificării ofertei educaționale în domeniul Servicii Hoteliere, Turism și Agreement;

- Formarea de specialiști calificați prin dezvoltarea abilităților antreprenoriale verzi, caracteristice sectorului turistic;

- Educarea tinerei generații în spiritul valorilor multiculturale și a obiectivelor dezvoltării durabile;

- Cooperarea eficientă cu piața turistică în vederea identificării problemelor cu care se confruntă.

- Conlucrarea cu toți actorii sectorului turistic în scopul determinării soluțiilor

Evenimentul de astăzi are scopul de a evalua, perspectivele dezvoltării turismului axat pe principiile sustenabilității și de a determina oportunitățile în vederea valorificării de către viitorii specialiști și nu numai.

Ținem să mulțumim partenerilor noștri:

Gazdei domnului Postică Alexandru, care ne găzduiește la pensiunea MUZE, ANTRIM-ului, UNICART.

Aducem sincere mulțumiri invitaților noștri din Italia, Ucraina, Polonia, Romania, Albania, Malta și tuturor participanților pentru contribuțiile aduse.

Felicitări organizatorilor pentru evenimentul deosebi, realizat cu prilejul zilei internaționale a turismului, dar și aniversării a 76 de ani a USM-ului de la fondare.

De ziua turismului, îi felicităm pe toți oamenii care nu sunt indiferenți să călătorească. Din tot sufletul le dorim tuturor sănătate, fericire fără nori, pace, multă bucurie și noroc în toate. Fie ca vremea însorită să vă ofere mereu o rază de căldură, să vă fie mereu puternică sănătatea. Vă dorim să călătoriți în toată lumea și să obțineți multe descoperiri interesante și uimitoare. Lasă viața să curgă ca un râu plin, lasă totul să meargă bine cu tine, lasă fiecare zi să se transforme într-o vacanță.

**Cu aleasă considerație,**

Maria HĂMURARU

Veronica BULAT

# PLENARY PAPERS

# LUCRĂRI PLENARE

## MĂNĂSTIRILE RUPESTRE ȘI DEZVOLTAREA TURISMULUI RELIGIOS ÎN REPUBLICA MOLDOVA

MOȘIN Octavian, Dr., Conferențiar universitar  
Universitatea de Stat din Moldova

OPRIȘ Dorin, Dr. hab., Profesor universitar  
Universitatea „1 Decembrie 1918”, Alba Iulia, România

### *Abstract*

#### **RUPESTRAL MONASTERIES AND THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

The conceptualization of the tourist phenomenon has been the concern of several researchers. Thus, in the specialized literature, there is a diversity of interpretations given to the concept of "tourism". Broadly speaking, tourism is the whole spectrum that arises from the idea and/or action that involves the movement of human beings to a place other than their residence with recreational possibilities. Tourism is also presented as a ubiquitous, complex and multidisciplinary phenomenon that includes economic, social, political, artistic, anthropological, environmental, historical, geographical, educational, psychological, communicative, etc. aspects.

**Key words:** religious tourism, monastery, sustainable development, cultural tourism

**JEL:** M51, P35

### **Introducere**

Turismul a devenit un fenomen omniprezent în societatea contemporană, devenind și un domeniu distinct de cercetare. În literatura de specialitate există o diversitate de interpretări date conceptului de „turism”, care implică deplasarea oamenilor într-un alt loc decât reședința lor cu posibilități recreative, informative, de cercetare etc. Turismul este prezentat și ca un fenomen complex și multidisciplinar, care include aspecte economice, sociale, politice, artistice, antropologice, de mediu, istorice, geografice, educaționale, psihologice, comunicaționale ș.a.

Baza activității turistice o reprezintă formele de turism. În Republica Moldova cele mai răspândite și valorificate forme ale turismului sunt: *turismul vitivinicol, de afaceri, rural, balnear, religios și de excursii.*

*Turismul religios* (turism spiritual, turism sacru sau turism de credință) este un fenomen particular, care are la bază curiozitatea, preocuparea și/sau religiozitatea oamenilor. Scopul turismului religios este vizitarea edificiilor și a locurilor sacre, precum și descoperirea/interacțiunea cu oameni îmbunătățiți spiritual, iar specificul acestei forme de turism este motivația religioasă a turiștilor.

Pentru unele religii este caracteristic și *pelerinajul*, care presupune nu doar călătorii la locuri sfinte, întâlniri sau manifestări cu caracter religios. Scopul pelerinajului, dincolo de nevoia de cunoaștere și de plăcere estetică, este dorința unei experiențe și împărtășiri duhovnicești de un nivel mai înalt decât în cazul turismului religios.

În creștinism pelerinajul este legat de locuri, evenimente și persoane cu încărcătură specifică conceptelor religioase și experiențelor spirituale ale credincioșilor.

În Republica Moldova majoritatea credincioșilor îmbrățișează confesiunea creștin-ortodoxă, iar cei interesați de turism religios sau pelerinaj vizitează sfintele lăcașuri și așezăminte din țară și de peste hotare.

La nivel național cele mai solicitate destinații cu caracter religios sunt mănăstirile istorice, în special cele rupestre.

### **Dezvoltarea turismului religios din Republica Moldova**

Republica Moldova este o țară cu o suprafață relativ mică, dar cu o diversitate mare de obiective de interes turistic și cu numeroase „bijuterii” ascunse, care merită a fi descoperite, cunoscute și valorificate. Rezervațiile peisagistice și landșafturile naturale oferă locului o imagine aparte, care încântă. Așezările geto-dacice și fortificațiile romane sunt cele mai timpurii monumente, care îmbogățesc patrimoniul cultural al republicii. Lăcașurile sfinte, cu o istorie seculară, reprezintă o valoare arhitectonică și istorică mondială, fiind cartea de vizită a acestui spațiu est european.

Obiectivele istorice și religioase din interfluviul pruto-nistrean sunt incluse tot mai des în diverse oferte turistice. Vizitatorii străini devin cu fiecare an mai interesați de destinațiile turistice, chiar dacă Moldova se află printre țările în care turismul este la o etapă modestă a dezvoltării.

În Republica Moldova sunt înregistrate aproximativ 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 cetăți fortificate antice, circa 500 de așezări medievale timpurii, numeroase cetăți medievale din pământ, 6 cetăți medievale din piatră (în diferite stadii de conservare), peste 1000 de monumente de arhitectură protejate și circa 50 de mănăstiri ortodoxe (Strategia de dezvoltare a turismului, 2014).

Mănăstirile se numără printre principalele destinații turistice vizitate, fiind monumente de arhitectură unice, cu picturi impresionante, acestea atrag numeroși vizitatori, care rămân plăcut uimiți de grandoarea edificiilor de cult. Printre obiectivele turistice cu cea mai mare valoare istorico-culturală și spirituală se numără mănăstirile Curchi, Căpriană, Vărzărești, Frumoasa, Japca, Saharna, Țipova și altele.

Practic, fiecare agenție de turism din republică include oferte legate de turismul religios. Nu poate fi, desigur, exclusă latura moral-spirituală a excursiilor din acest teritoriu, care este în strânsă legătură cu credința ortodoxă a locuitorilor și cu tradițiile specifice locului.

Sunt organizate numeroase excursii la locurile sfinte din cuprinsul țării, fiind incluse în circuitul turistic circa 100 de edificii religioase. Săptămânal se organizează zeci de deplasări ale celor interesați de a cunoaște, a descoperi sau a fi în conexiune cu locurile deosebite ale acestui teritoriu, „îmbibat” de istorie și de rugăciune.

Atât itinerarele agențiilor de turism și centrelor de pelerinaj, cât și deplasările particulare ale cetățenilor țării sau a oaspeților veniți în republică includ vizite la mănăstirile autohtone.

### **Mănăstirile rupestre – vetre de spiritualitate și identitate ortodoxă din Republica Moldova**

Cu adevărat speciale sunt *mănăstirile rupestre*. Întemeiate în peșterile naturale sau în cele făcute de mâna omului, acestea prezintă interes nu doar pentru cercetători, ci și pentru turiști. Sihăstriile rupestre sunt răspândite din perioada paleocreștină și din primele veacuri creștine. În scrierile bizantine din secolul al X-lea sunt consemnate lăcașe de-a lungul Nistrului, săpate în stânci. Acestea au o istorie aparte în dezvoltarea civilizației dintre munții Carpați și Marea Neagră și prezintă câteva dintre cele mai vechi monumente de arhitectură. Schiturile și mănăstirile rupestre, care au fost constituite în diferite perioade, mai păstrează vestigiile creștinismului, fiind vii mărturii ale vechimii și statornicirii vieții creștine din aceste teritorii dintru începuturi.

În bazinul central al râului Nistru și cel al afluentului său Răut se găsește cea mai mare concentrare de sihăstrie rupestre mici, situate în locuri inaccesibile și neatractive pentru invadatori. În ultimul timp au fost atestate și documentate peste 50 de complexe rupestre și schituri în acest spațiu (Cemârtan, 2016, p. 166).

Cele mai cunoscute și vizitate mănăstiri rupestre sunt: Schitul lui Bosie și Mănăstirea Peștera (Butuceni), Biserica rupestră „Buna Vestire” de la Saharna, Biserica rupestră „Înălțarea Sfintei Cruci” din Coasta Mănăstirii Japca, Mănăstirea rupestră Țipova, Mănăstirea rupestră Peștera lui Bechir (Soroca).

Cea mai atractivă publicului este Rezervația Cultural-Naturală Orheiul Vechi, renumită prin mănăstirile sale rupestre. Complexul arheologic Orheiul Vechi, cu satele Butuceni și Trebujeni, a devenit un „brand” autohton, fiind cel mai vizitat loc din țară. Această zonă a fost prielnică pentru dezvoltarea vieții monahale din cele mai vechi timpuri. Complexul rupestru de la Orheiul Vechi include „Schitul lui Bosie” („Mănăstirea pârcălabului Bosie”) și „Mănăstirea Peștera”.

**Mănăstirea pârcălabului Bosie** se află pe malul râului Răut, lângă satul Butuceni, într-un loc mai puțin accesibil. Aceasta reprezintă un complex arhaic, alcătuit dintr-o biserică stâncoasă și 9 chilii (Postică, 2010, p. 73). Biserica rupestră are aproximativ 6 metri lungime și 4,5 metri lățime.

Schitul lui Bosie este unicul lăcaș rupestru din Basarabia în care s-au mai păstrat inscripțiile până în zilele noastre. Un interes deosebit prezintă scrierile votive în limba slavonă, gravate pe pereți, care datează cu secolele XV-XVI, unice de acest gen păstrate în Republica Moldova (Postică, 2010, p. 73). La intrare în biserică, pe pereții exteriori, sunt vizibile 9 inscripții.

Singura informație veridică despre înființarea schitului rupestru este inscripția cioplită în piatră de la intrarea în naos, care datează din anul 1675. În această pisanie se menționează: „*Această mănăstire a facut-o robul lui Dumnezeu Bosie, pârcălabul de Orhei, cu soția și copiii lor, în cinstea Domnului Dumnezeu întru iertarea păcatelor sale, Silvestru, anul 7183*” (1675) (Ciobanu, 2006, p. 43).

Totodată, în baza unor urme abia vizibile pe pereți, unii cercetători considera că pârcălabul Bosie ar fi refăcut doar ansamblul mănăstiresc mai vechi, care ar fi fost degradat din cauza fragilității rocilor de calcar. *Fără a avea dovezi documentare, cercetătorii presupun că schitul rupestru a funcționat până în anul 1816, când a fost închis* (Barcea, Nicolae, 2006, pp. 17-28).

**Mănăstirea Peștera** sau Peștere se află la câteva sute de metri de mănăstirea lui Bosie, în apropierea satului Butuceni, la o înălțime de cca 60 de metri deasupra Răutului și este alcătuită dintr-o biserică rupestră (cu *Altar, Naos, Pronaos* și pridvor) și un complex de 11 chilii monahale. Mai conține un coridor cu scări de acces spre Răut și un tunel, care străbate stânca dinspre satul Butuceni. În 1822, pe dealul de deasupra intrării în biserică rupestră s-a înălțat o clopotniță, care se vede și astăzi.

Mănăstirea Peștera este atestată într-un document din 1609, din vremea lui Movilă Vodă, despre activitatea monahală susținută, dar continuitatea de slujire atestă o existență mult mai veche, dovadă fiind urmele ce se profilează pe suprafața pereților (Postică, 2010, p. 71). Schitul a funcționat în mai multe etape, care se încadrează în perioada secolelor XV/XVI – până la începutul sec. al XIX-lea. Mănăstirea a fost părăsită în anul 1816, iar din 1822 biserică rupestră ce o deservea a ajuns să fie folosită de săteni ca biserică de parohie. Închisă în perioada sovietică la 1946, biserică a fost redeschisă în 1996.

**Biserica în stâncă de la Japca cu hramul „Înălțarea Sfintei Cruci”** este cea mai veche din complexul monastic Japca. Primul dirigitor al schitului Japca este considerat Iezechiil, venit aici la sfârșitul secolului al XVII-lea din Deleni, ținutul Vaslui (Tomescu, 1930, p. 336.), fapt menționat și în *Pomelnicul* mănăstirii. Se consideră că la sfârșitul secolului al XVII-lea ieromonahul Iezechiil a edificat în stâncă Biserica „Înălțarea Sfintei Cruci” și chiliile rupestre. „Actul de constituire a așezământului monahal, transmis, comunicat și reprodus prin intermediul memoriei colective, este astfel strâns legat de personalitatea fondatorului, spațialitate, credință, enoriași” (Xenofontov, 2020, p. 61; Radosav, 1997, p. 102).

Biserica în stâncă de la Japca este amplasată într-o zonă dosită și greu accesibilă. În urma intemperiilor, ansamblul rupestru a avut de suferit, fiind acoperit cu pământ. Biserica rupestră are statut de monument de arhitectură, iar împreună cu alte chilii, dintre care în prezent au rămas doar două, formează schitul rupestru, care stă la baza înființării și dezvoltării Mănăstirii Japca (Xenofontov, 2020, p. 220).

Stilul arhitectonic al sihăstriei rupestre din coasta Mănăstirii Japca în mare parte reproduce planul bisericilor mari de mănăstire din arhitectura cultă de zid a stilului moldovenesc din secolul al XV-lea (Ghimpu, 2000, pp. 168-170).

După o perioadă în care biserica în stâncă a fost părăsită, aceasta a fost restaurată în 1852 de egumenul Casian și de obștea monahală. A funcționat până în 1975. Apoi a fost constant jefuită și profanată. Au fost distruse iconostasul, podelele, jefuite icoanele, ușile și ferestrele (Sârbu, 1995, p. 171).

În perioada sovietică, în biserică măicuțele oficiau slujbe religioase în funcție de posibilități. După calamitățile naturale de la sfârșitul sec. al XX-lea, o perioadă serviciul divin nu a mai fost oficiat. În 1995, complexul rupestru a fost reparat și, parțial, restaurat. La 20 februarie 2003, s-a dispus redeschiderea bisericii din piatră cu hramul „Înălțarea Sfintei Cruci” sub administrarea mănăstirii (Xenofontov, 2020, p. 221).

**Mănăstirea Țipova** (cu denumirea veche Horodiște) este unul dintre cele mai vechi și mai pitorești complexe monahale rupestre din valea Nistrului mijlociu, dar și un important sit istoric și cultural din Republica Moldova. Se presupune că unele chilii ar fi fost săpate în rocile calcaroase pe vârful stâncii abrupte, încă de prin sec. X-XII, fiind unul dintre cele mai vechi lăcașe nu numai din Republica Moldova, ci și în Europa de Sud-Est (Păcurariu, 1993, p. 73).

Această „împunătoare construcție rupestră” (Ghimpu, 2000) s-a aflat în vizorul mai multor cercetători, care au descris arhitectura monumentului și peisajul natural din împrejurimi, făcând unele constatări sau presupuneri.

Complexul de la Țipova (Horodiște) este compus din trei complexe monahale rupestre, mai multe nivele de locuire, unite prin două terase principale – superioară și inferioară. În baza studiilor întreprinse, cercetătorii au identificat șapte faze de dezvoltare a complexului, extinse pe orizontala și pe verticala stâncii. Unele nișe cioplite în partea superioară a stâncii, greu accesibile, au fost folosite de către geto-daci pentru înhumări (Bâzgu, 2002, p. 7; Cemârtan, 2016, p. 167). Mai mulți arheologii ruși, studiind stâncile de la Țipova, au descoperit o necropolă geto-dacică.

**Biserica rupestră „Buna Vestire”** face parte din ansamblul monastic Saharna. Se cunosc foarte puține date despre istoria mănăstirii rupestre, inclusiv despre cine sunt întemeietorii. Cercetătorii din domeniu n-au stabilit cu exactitate perioada întemeierii acestei chinovii, care se numără printre cele mai vechi așezăminte monahale.

Mănăstirea rupestră este constituită din două încăperi, chilii, edificii și spații auxiliare. Paraclisul, cu altar în interiorul stâncii, este despărțit de naosul rectangular de o modestă catapeteasmă.

Ansamblul monastic Saharna este considerat cea mai vizitată destinație de pelerinaje religioase din Moldova.

În 2022, **Mănăstirea rupestră „Peștera lui Bechir”**, de la marginea Sorociei, a fost înscrisă în **Registrul monumentelor Republicii Moldova ocrotite de stat**, astfel fiindu-i recunoscută importanța națională, ca patrimoniu atât istoric, cât și cultural-religios.

Schitul rupestru „Peștera lui Bechir”, deși este situat la vedere la intrarea în municipiul Soroca, din cauza înălțimii de peste 6 metri de la nivelul solului, are accesul către chilie foarte dificil.

Schitul presupune o mică încăpere dreptunghiulară, altar semicircular, în care se pătrunde printr-o singură intrare arcuită în partea superioară. Ceea ce-i dă o anumită „valoare, în contrast cu simplitatea planului, este o exuberanță plastică decorativă de pe pereții din fața altarului [...]” (Ghimpu, 2021, p. 145). Decorațiunile sculptate s-au păstrat doar fragmentar, fiind în mare parte distruse, iar edificiul în întregime este înnegrit de la focul care s-a făcut în interior (Ghimpu, 2021, p. 145).

Denumirea „Peștera lui Bechir” a fost dată de localnici, Bechir fiind numele unui călugăr care s-ar fi adăpostit în stâncă acum câteva secole. Ca și în cazul altor sihăstirii rupestre, înființarea acestora rămâne o enigmă pentru cercetători. Potrivit unor cercetări întreprinse de istoricul Vlad Ghimpu, se presupune că aceasta datează din secolele VIII-IX.

O schiță documentară despre această peșteră a fost filmată în anul 2021 în cadrul proiectului cinematografic „Moldova Mea”, realizat de OWH Studio cu suportul Ambasadei SUA în Republica Moldova.



Toate aceste destinații turistice și de pelerinaj religios din Republica Moldova sunt înscrise între obiectivele propuse spre vizitare de către agențiile de turism și de centrele de pelerinaje din Republica Moldova, cu o creștere evidentă în ultimii ani a interesului față de acestea, unul dintre factori fiind și o mai bună promovare a lor prin mass-media bisericească și laică.

### **Concluzii**

Prin sfintele așezăminte, în special cele rupestre, putem dezvolta turismul în general, nu doar turismul sau pelerinajul religios. Domeniul se dovedește necesar pentru a trezi interesul spre cunoașterea trecutului acestui petic de pământ. De asemenea, pentru noile generații acest tip de turism clarifică și îmbogățește cunoștințele primite în școală la diferite discipline, are rol de liant între domenii sau subdomenii ale științei reprezentate în școală prin diferite discipline de învățământ.

Viața ne arată că este imposibil să trăim fără a cunoaște istoria, credința, tradițiile și specificul zonei în care ne aflăm. Or, în acest sens urmează să-și consolideze eforturile atât oamenii din domeniul turismului, cât și cei din mediul bisericesc, academic și cultural pentru a asigura cercetarea și promovarea celor mai alese locuri sacre din acest spațiu românesc.

Instruirea personalului bisericesc în domeniul turismului religios, a ghidajului și a serviciilor hoteliere, care a început în anul 2022, este încă o modalitate de a stabili parteneriate și de a prezenta mănăstirile și bisericile din cuprinsul Republicii Moldova.

Organizarea unor întruniri tematice, precum cele cu genericul „Lecturi mănăstirești”, inițiate acum doi ani, a taberelor tematice pentru copii și de creație în sânul mănăstirilor sunt modalități de cunoaștere, dar și de apropiere a tinerilor și a oamenilor din diverse domenii de aceste oaze de reculegere și de luminare.

### **Bibliografie:**

1. Bârcea, D., Nicolae, M. (2006). *Românitatea răsăriteană. Biserici rupestre din Basarabia*. București: Editura Semne.
2. Bâzgu, E. (2002). Mănăstirile rupestre din bazinul fluviului Nistru – monumente cu valoare de unicat în Europa. În: *Revista Natura*, ianuarie, nr. 1(119).
3. Cemârtan, R. (2016). Complexul muzeal „Mănăstirea Rupestră Medievală Horodiște”. În: *Buletin Științific. Revistă de Etnografie, Științele Naturii și Muzeologie*, fascicula Etnografie și Muzeologie, serie nouă, vol. 25(38), Chișinău, pp. 166-176.
4. Ciobanu, Șt. (2006). *Biserici vechi în Basarabia: Anuarul Comisiunii Monumentelor Istorice*, secția din Basarabia. Chișinău.
5. Ghimpu, V. (2000). *Biserici și mănăstiri medievale în Basarabia*. Monografie. Chișinău, Editura Tyragetia.
6. Ghimpu, V. (2021). O biserică de zid din secolele VI-VII de la monumentul arheologic Sobari (Soroca). În: *Magazin Bibliologic*, nr. 1-2, pp. 141-152.
7. *Mănăstirea Basarabi*. Disponibil pe: <https://arhiepiscopiatomisului.ro/2021/11/29/manastirea-basarabi>
8. Păcurariu, M. (1993). *Istoria Bisericii Ortodoxe Române*. Chișinău: Editura Știința.
9. Postică, Gh. (coord.) (2010). *Peisajul cultural Orheiul Vechi*. Chișinău: CEP USM.
10. Radosav, D. (1997). *Sentimentul religios la români*. Cluj-Napoca : Dacia.
11. Sârbu, A. (1995). Japca. În *Mănăstiri basarabene: culegere*. Alcătuită de: A.Sârbu și V.Ladaniuc. Chișinău: Universul, pp. 163-173.
12. *Strategia de dezvoltare a turismului: Turism 2020* (2014). Disponibil pe: <https://mecc.gov.md/ro/content/strategia-de-dezvoltare-turismului-turism-2020>
13. Șebu, S., Opriș, M., Opriș, D. (2017). *Metodica predării religiei*, ediția a II-a. Alba Iulia: Editura Reîntregirea.
14. Xenofontov, I. (2020). *Complexul monahal Japca: istorie și spiritualitate*, Ed. a 2-a. Chișinău: Lexon.

### **Corresponding authors:**

**MOȘIN Octavian**, ID ORCID: 0000-0002-6169-2122, [mosin.octavian@gmail.com](mailto:mosin.octavian@gmail.com)  
**OPRIȘ Dorin**, ID ORCID: 0000-0002-2646-7122, [dorin\\_monica@yahoo.com](mailto:dorin_monica@yahoo.com)

## OVERVIEW OF TOURISM DEVELOPMENT IN ITALY

**FAVIA Francesco, PhD., Professor**  
**International Academic Research Center (IARC), Albania**

### **Abstract**

*In Italy, current tourism legislation unequivocally recognizes the right to vacation for all. The constitutional dictate has been implemented first and foremost by legislation on the removal of architectural barriers, which provides for conditions of accessibility in all public and private spaces. This legislation (although highly disregarded ed.) regulates design related to the construction of new buildings and renovation of existing buildings.*

**Key words:** *tourism development, sustainability, gastronomy, COVID-19.*

**JEL:** *M51, P35*

In Italy, the legislation on tourism in force unequivocally recognizes the right to vacation for everyone. The constitutional provision was primarily implemented by the legislation on the removal of architectural barriers which provides for conditions of accessibility in all public and private spaces. This legislation (even if strongly disregarded editor's note) regulates the design relating to the construction of new buildings and the renovation of existing buildings.

Article 3 of the Constitution is also implemented in the specific legislation on tourism where article 1 of the new framework law on tourism recognizes the "strategic role of tourism for the cultural and social growth of the person and the community and to encourage relations between different peoples", implying the country's commitment to promote actions to overcome the obstacles that hinder the use of tourist services by citizens, with particular reference to young people, the elderly, people with reduced mobility and/or or sensory. Le più recenti tendenze, con l'emergere di nuovi turismi e con la frammentazione delle proposte turistiche, hanno posto la necessità di una politica globale del settore che comprenda sia il rispetto dei territori nelle loro componenti, quanto la piena soddisfazione dei turisti.

In Italy, an initial response can be found in the first Framework Law, and respective Implementing Decree, on Tourism which insert many activities into the tourism system which thus receive official recognition.

Decree No. 135 introduces substantial changes in the national tourism system, in fact many activities carried out without the exclusive form of enterprise receive official recognition.

The concept of < tourism >, of the activities aimed at:

the use of free time; to the well-being of the person; to cultural enrichment; the enhancement of traditions, cultural and naturalistic characteristics, products and the socio-economic potential of the territory; equestrian tourism; fishing tourism; of fish tourism; diving; youth tourism; Social Tourism.

The main destinations in Italy are:

- places of cultural interest (47.3%)
- seaside destinations (29.3%)
- the mountain (15.7%).

The price lever also leaves room for the more relational aspects of the holiday experience, sharing with friends and relatives and discovering the identity of the place and the people through contact with the habits and customs of the population.

The hospitality of friends and relatives and the possibility of staying in a private home for tourism purposes also represent a choice of economic opportunity.

The cultural offer is an integral part of the holiday even though it does not match the original image of the tourist destination, being not very incisive in the decision-making phase of the tourist.

Knowing the local identity manifests itself as an activity to be practiced during the holiday, positioning itself in the lead (30.9%), hand in hand with the tasting of local food and wine products (30.3%) both in Italy.

*Holiday motivation*

Communication channels that influenced the choice

The preferred channels for choosing the holiday destination are: personal experience 22.7%, word of mouth 20.8%, advertising 16.8% Web information 7.2%<sup>2</sup>

The company

Tourists spend their holidays: with the family or in a group 60%; in the company of a partner 26.5%

*Performed activities*

Among the activities carried out during the course of the holiday in Italy, tourists mainly dedicate themselves to:

- visiting the natural beauty of the area (41.9%), monuments and sites of archaeological interest 24.1% , museums and temporary exhibitions 16.3% ;

- tastings of typical local products 43.4%, purchases of typical handicrafts 17.9 and shopping 22.42;

- the practice of sporting activities, especially as regards holidays in the second half of the year (35.4% against 14.3% of holidaymakers in the first semester);

- participation in folkloristic-cultural events 14.5% and theatrical, cinematographic 18.5% and musical performances 11.2%.

*Type of accommodation*

- Among the accommodation preferred by tourists, hotels are in first place (64%), especially in medium-range hotels (52.9% - 3 stars:),

- while B&Bs stand out among non-hotel structures (almost 12%).

*Official accommodation in Italy.*

In Italy, in 2020, there were 226,855 accommodation establishments (hotel and non-hotel) with more than 5.2 million beds.

Tourism is an important resource of the national economy and its development has a significant impact on the economic activity sectors of the manufacturing and service sectors. The statistics on tourism supply and demand outline a summary picture of Italy's attractive power and reception capacity, known for its extraordinary wealth in terms of coastal and mountain areas and cities of art.

*In short*

- In 2020, in Italy, there are 32,202 hotels and almost 195,000 non-hotel establishments offering, overall, around 5.2 million beds. The largest accommodation capacity is in the North-East, with 1.8 million beds.

- In 2020, nationwide the number of hotels decreased by -1.6%, while there was a substantial growth in the number of non-hotel establishments (+4.9%).

- On average, in Italy, in 2020, there are 86.4 beds for every thousand inhabitants, compared to a European average of 62.4.

- In 2020, due to the COVID-19 pandemic, an unprecedented drop in both arrivals (-57.6%) and overnight stays (-52.3%) was recorded for hospitality establishments, while it increased by 0.42 days the average stay (3.74 nights).

- Trentino-Alto Adige/South Tyrol, Veneto, Emilia-Romagna and Tuscany are the Regions that recorded the highest number of tourist presences in 2020 (about 52.8% of the total presences recorded in Italy).

- In 2020, the tourist demand of the resident population suffered the impact of the COVID-19 pandemic, recording an unprecedented contraction: trips made on the national territory, for vacation and

work reasons, fell to 34 million and 130 thousand ( -37.1% compared to 2019), for a total of 202 million and 673 thousand overnight stays in collective and private accommodation (-27.2% compared to 2019).

- In 2019, before the COVID-19 pandemic, in Italy 39.7% of residents aged 15 and over took at least one long holiday (of 4 nights or more). Therefore, Italy is below the European average (49.8%).

- The average length of stay in accommodation facilities is 3.74 nights, up on the previous year (+0.42 nights), with growing values both for residents in Italy (+0.39 nights) and for residents abroad (-0.57 nights).

In 2020, the tourist demand of the resident population suffered the impact of the COVID-19 pandemic, recording an unprecedented contraction: trips made on the national territory, for vacation and work reasons, fell to 34 million and 130 thousand ( - 37.1% compared to 2019), for a total of 202 million and 673 thousand overnight stays in collective and private accommodation (-27.2%). The most significant drop is seen in the segment of travel for business reasons, which is reduced to just over a third of those made in 2020, representing, in 2020, just 6.3% of trips and 3.3% of overnight stays spent travelling.

#### *Catering in Italy*

Catering in Italy is one of the sectors that brings the greatest employment, both for permanent and seasonal workers. An area that has recorded a significant decline, following the start of the pandemic today, and it is good news, finally recovering.

In this article we offer you an analysis on the state of health of catering in Italy, providing you with data, statistics and new trends. It is good to specify that they are constantly updated, which is why they must be taken with the right perspective.

In Italy there are about 220,000 companies active in the catering sector. An important number despite the setback recorded in recent years due to the Covid-19 emergency. This number does not include bars, but rather only restaurants and pizzerias.

The 20213 Catering Report provides an exhaustive picture of the situation, which tells of a stability that is still struggling to arrive. In fact, the pandemic lasted quite a long time, leaving 86% of companies below pre-pandemic levels. The impact of the Green Pass was also negative, especially in the summer of 2021, when over 17 million Italians have not yet been vaccinated, or about a third of potential customers.

Fortunately, today the prospects are different, thanks to the improvement of the health situation and the easing of restrictions by the government. Complicating a trend that could be even more positive is the uncertainty of the war in Ukraine, which leaves unclear shadows for the future of the entire national economy, including the restaurant sector in Italy.

#### The numbers for the two-year period 2020-2021

Again, according to the analysis provided by the report, there were more than 23,000 catering companies in Italy that recorded a cessation of activity in 2021, to which must be added those that closed their shutters in 2020, for a total of 45,000 closures of activities approx.

Data that confirms that tourism and catering represent the sectors most affected by the pandemic, with losses that in 2021 alone came close to 34 billion euros, equal to 56 billion if those touched in 2020 are added.

Catering in Italy today. Fortunately, the pandemic has left a legacy of some positive elements, changed habits and launched trends. Among these are food delivery and take away, which are growing strongly also due to the fact that there are several professions that have maintained smart working.

Furthermore, the attention dedicated to food safety and the sanitization of premises has grown, as well as to the image to be proposed on social networks, which have become an essential means of communication.

The best way to become competitive again, now that the conditions have significantly changed, seems to be that of investing, riding on the new gastronomic and production trends in the sector. Focusing on economic, identity, cultural, tourist values and digital technology.

In Italy today, according to data published by Fipe in January 2020, there are a total of – including restaurants and bars offering hot and cold dishes – 333,640 businesses in business. The employed in the sector are more than one million and 200 thousand (1,252,260), with 864,062 employees and 388,202 self-employed workers.

33% of businesses are run by a woman and 11% by a foreign citizen.

The restaurant industry is therefore confirmed as a strategic asset and a crucial sector of the Italian economy, with an annual turnover of 85.3 billion euros, and with growth that is certainly significant in some sectors (the take away sector - sandwich shops - kebab, for example, has grown by 54.7% over the past decade).

Food consumption outside the home now reaches around 36% of total food consumption in our country, the Italian catering market is the second largest in Europe (after the Spanish one), and food is growing in the domestic consumption of food and drink delivery: in the last year, 30.2% of Italians ordered a lunch or dinner online at least once, receiving them directly at home, and the sector is still in its infancy in Italy (it currently generates a turnover of around one billion euros euro) but is constantly growing.

However, there is a criticality in the restaurant sector in Italy, and it is a problem that concerns the high turnover among the new players on the market and the reduced average life of the new establishments:

- 25% of new restaurants that open in Italy close within a year of opening,
- 50% close within three years
- 57% "throw in the towel" after just five years.

#### *Job*

The theme of work is undoubtedly the great emergency triggered by covid and the restrictive measures introduced in the public establishments sector.

In terms of employees, companies in the sector lost over 243 thousand units in 2020, which were only minimally recovered during 2021. The result is that in this last year the number of employees is still 194 thousand units lower than the 2019 levels.<sup>4</sup>

The dispersion of skills is referred to by 28% of companies that declare that they have lost some of their collaborators and, in particular, 21.5% of these that have lost collaborators trained over time and with "experience".

#### *Workers*

Currently, 34% of companies declare that they have fewer employees than in 2019. If we consider that in the sector less than one company out of two has at least one employee, it is easy to imagine how the reduction in personnel concerns the vast majority of activities. With this warning and looking at the glass as half full, rather than half empty, it should be noted that 65% of companies have managed to maintain the employment levels of the pre-pandemic period despite such a difficult economic situation.

The need to recover the human capital lost in the year of the lockdown led 32.6% of the public businesses interviewed to seek staff during 2021. Two out of three companies encountered difficulties in identifying the necessary professional figures with negative consequences on 'business organization. The main reasons behind the difficulty in recruiting staff are inadequate skills (40.3%), the shortage of candidates (33.5%) and income support measures that discourage job search (32.4%) to be interpreted also in the light of considerations on the unattractiveness of work.

But the problems brought to the "plate" by the pandemic do not only concern the exit from the sector of a large number of employed people and the difficulty of satisfying the employment needs of companies. The covid, or rather the restrictive measures taken to combat it, have created numerous difficulties in the relationship between company and employees. This was stated by 33.9% of the companies interviewed who recorded absences due to illness (48%), closures due to clusters of infections (38%) and difficulties due to the refusal of employees to get vaccinated (13.7%). In the latter situation there have been absences due to lack of green passes (47.2%), 'no vax' utterances in front of customers (29.8%) and even voluntary resignations to avoid the vaccine. The countermeasures adopted by the companies resulted in suspension from work (33.4%), non-renewal of fixed-term contracts (27.2%) and in a continuous action of moral suasion in an attempt to convince the rioters to join the campaign vaccination (13%).

#### *Revenues 2022*

Expectations are generally positive. 57.5% of public establishments expect an increase in revenues compared to 2021 but there is no lack of negative assessments among those who, on the contrary, expect a drop in turnover (10.1%) or even have no objective, almost to prefigure the risk of closure (2.6%).

The growth prospects in 2022 are negatively affected above all by the increase in management costs (62.9%), followed by the persistence of the restrictions introduced by the Government to counter the pandemic (52.0%), by insufficient demand both from point of view of potential customers and spending power.

Within the supply chain, the return to pre-covid levels sees a significant majority oriented towards moving the finish line further. 60% of the objective will be achieved in the two-year period 2023-2024. However, there is a good 40% who believe that the goal can already be achieved this year.

#### *Prices*

It is precisely on inflation that the greatest concerns of companies gather. 76.2% expect a further increase in energy bill costs in the current year.

A slightly lower percentage (72.5%) also expects a further increase in food prices.

Faced with an increase in costs and a not encouraging assessment of the propensity to consume, less than one company out of two is planning measures to counter the increases. These measures mainly take the form of an increase in sales prices (33.6%) and the choice of more competitive suppliers (28%). For 56.3% of the companies there will be no intervention on the price lists or anything else.

*Research activity carried out in the field with direct interviews with public operators and stakeholders, in collaboration with the Co-Rector Prof. Phd Iris Cekani and the IARC research group.*

*External sources:*

1. – FIPE – Italian Federation of Public Exercises;
2. – ISNART – National Institute of Tourism Research;
3. – INPS - National Social Security Institute;
4. – BAIN & Company - Rome;

#### **Bibliography:**

1. Clancy M. (ed.) (2018). Slow tourism, food and cities. Pace and the search for the "good life". London: Routledge.
2. Clancy M. (2014). Slow tourism: ethics, aesthetics and consumptive values. In Weeden C., Boluk K. (eds). Managing ethical consumption in tourism. London: Routledge.
3. Demma C. (2021), Il settore turistico e la pandemia di covid-19. Note Covid-19, Banca D'Italia Eurosystema.

**Corresponding author:**

**FAVIA Francesco**

**Email: [ffavia@me.com](mailto:ffavia@me.com)**

## DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF THE "WOOD'S TOWN AND KOZY" PROJECT

**KOPYLOVA Olga,**  
**Founder of Kozy House Holding, Ukraine**

**TRIFONOVA Larisa, PhD., Lecturer**  
**Moldova State University**

### **Abstract**

*The village of Koshnitsa, located in Dubasari district, was considered as a tourist destination for development and promotion. Reasons for the development of rural tourism include social and economic factors. For the economy, agrotourism plays an important role as an additional source of income and support for farmers who have lost their appeal and consequently their incomes due to increasing urban development. Today, farmers have the opportunity to earn more money. Tourists who reject the idea of spending their holidays in a seaside hotel in favor of active, non-traditional recreation frequently choose rural tourism. Beaches, shopping and noisy parties are not what a holiday looks like for everyone. For many people who are tired of metropolitan life, relaxing in nature, in peace and quiet, breathing fresh air and eating natural products is exactly what they want. The aim of the project is to detach mega-city dwellers from the usual hustle and bustle and immerse them in a relaxed and frugal rural life. The main tasks for the project were: to carry out a macro and micro analysis of the tourist destination environment; to develop a project that gives people the opportunity to spend a few days as villagers; to create the idea of promoting a tourist destination.*

**Key words:** *tourism, destination, promotion project, Kozy Town.*

**JEL:** *Q01, Z32, M51*

The main revelation was that many citizens had never seen an authentic folk costume, sat with a fishing rod at dawn, milked a cow or walked by goats. The ideal place to implement the project was Koshnitsa. This commune in Dubassari district, Moldova is the administrative center of the commune of Koshnitsa, which also includes the village of Pohrebea.

Firstly, the village of Koshnitsa was chosen for its beautiful views and unspoilt nature, and secondly, due to the fact that the famous Kozy Town [4], which attracts dozens of tourists every day, can be found not far from Koshnitsa. Naturally, the village of Koshnitsa with its rural hotels and the Kozy Town destination will perfectly complement each other by attracting tourists, prolonging their enjoyment and thus further developing the Dubasari district and its villages.

Village life could be interesting for other mega-city dwellers such as couples with children and young adults who prefer a healthy lifestyle and environmental awareness. Foreigners who want to get acquainted with cultural traditions and folklore represent another fairly large segment of tourists. To such guests, the natural environment, the national colors and the authenticity of rural life can sometimes be more important than the presence of a TV set in the room. As foreigners choose their leisure destinations mainly through the internet, it is necessary to develop a multilingual website with vivid photos, service descriptions and a price list, as well as regularly post advertisements on foreign travel forums and social networks. As leisure will be offered:

- professional photoshoot with pets dressed in national costumes;
- the opportunity to take care of pets, which will be very interesting for children (milking a cow, feeding the course, collecting eggs, combing a horse);
- master class on homemade cheese and cottage cheese production;
- fishing at dawn.

Figure 1 shows a beautiful view of the Koshnitsa village, site of the planned tourist destination development and promotion project.



**Figure 1.** Koshnitsa village

*Source: edited by authors*

A scenic view is not enough to make the decision whether to develop the project idea. In order to have a more comfortable understanding of the different types of factors and risks, a PEST analysis is required. PEST analyses help to identify the political, economic, socio-cultural and technological factors that affect a particular business [2, p. 28]. The results from the analysis can be used to understand the overall picture of the business environment, to make a more detailed planning, to look for new opportunities, to minimize risks. The analysis results are presented in Table 1.

**Table 1.** PEST analysis of the tourist destination "Wood's town and Kozy"

<b>Factors</b>	<b>Potential changes in the tourism industry</b>	<b>Impact on the destination</b>	<b>Possible solutions</b>
<b>Political</b> - changes to the tourism legislation; - tightening of entry rules (visa regimes); - environmental legislation.	- tightening of restrictions; - reduction of visitor numbers; - compliance with certain rules to preserve the environment of destinations.	- termination of revenue depending on destination; - restricting the number of visitors; - introduction of a system of fines in the territory of the destination for breaking the law.	1) Online tours; 2) Development of the local rural areas as destinations; 3) Advertising the destination on social media and maintaining a Tik-Tok account;
<b>Economic</b> - crises in the local and global economy; - rising prices for	- people will spend less on entertainment and leisure and more on essentials;	- tourist destination revenues will decrease; recreational areas will be vacant;	1) Lower prices, promotions aimed at increasing demand; 2) Discount scheme on



services; - improving living standards; - inflation and interest rates.	- people will be less likely to visit the destination; - increase in bank lending rates, making it unprofitable to borrow in the future.	- possible decrease in revenue and visitors; - slowdown in innovation.	certain days, possibility to win a free ticket in competitions; 3) Taking micro-credits below 0%; 4) Attracting foreign sponsors.
<b>Socio-demographic</b> - mass population migration; - changes in population values; - changes in lifestyle, consumption habits, characteristics of tourist behavior; - attitudes towards natural and organic products.	- as Covid restrictions are tightened, for example, people will travel less, habits will change and such behavior will become the norm; - influence on tourists' lifestyles; - the desire to get closer to healthy eating.	- people will choose substitute travel services; - people will be more selective in their choice of places to visit; - visitors who lead a healthy lifestyle will be drawn.	1) Development of new ideas to promote familiar products; creation of hybrid tourism products; 2) Trying to interest the customer with unusual advertising; 3) Developing a variety of environmentally friendly products.
<b>Technology</b> - the introduction of new and various software; - development of transport improvements; - the emergence of new technologies and techniques which are largely used by major travel companies; - access to the latest technologies.	- new technologies and the development of new directions in tourism; - more comfortable conditions for long-term travel.	- loss of customers who are used to traditional tourism; - people will find it easier to spend time on the road in comfort; - attracting customers interested in new technologies.	1) The implementation of technological innovations should take place gradually, while maintaining the regular tourism products; 2) Providing vehicles with air conditioners and places for charging devices; 3) Implementation of QR code system and pocket guides.
<b>The cultural factor</b> - improving the morality and cultural development of the population; - the desire for new impressions.	- the desire to be closer to nature; - people will seek out new places to visit everywhere.	- the emergence of new morally exalted people; - people will visit the destination for new experiences.	1) Development of "drink wine, reconnect with nature, pet goats, listen to the classics" service; 2) Enhancement of the goat service; 3) Running various contests and promotions.

*Source: edited by authors*

Based on the analysis carried out, the authors can conclude that destination development and quality are primarily influenced by seasonal factors, given that the destination will be more relevant in warm seasons, as well as by the possible level of inflation.

Discount schemes and visitor loyalty programmers can be seen as the most promising solutions. The creation of hybrid tourism products will also be of interest for an unusual approach. In order to investigate aspects of the internal environment and the influence of external factors, the authors chose the SWOT analysis method [1, p. 18]. A SWOT analysis is a way to analyze various aspects of a company and determine how competitive it is. It can help to decide what strategies should be used in the future to achieve further success. The results of the analysis are shown in Table 2.

**Table 2.** SWOT analysis of the tourist destination "Wood's town and Kozy"

<b>SWOT – analysis</b>	<b>Strengths</b> - the only goat town in the Republic of Moldova; - high-quality advertising; - high level of service.	<b>Weaknesses</b> - inconvenient location; - high prices; - small area at the moment.
<b>Possibilities</b> - use social networks for promotion; - development of new recreational activities for tourists; - attracting foreign tourists.	- setting up a website in a foreign language; - development of animation activities within the tourist complex; - construction of new infrastructure facilities.	- expanding territories; - familiarizing the population with the Koshnitsa village through guided tours; - attracting tourists to agricultural activities.
<b>Threats</b> - reduction of revenue from some customers; - significant cost increases related to the introduction of innovations; - tourist visits to destinations will be rare or one-off.	- increase in prices for tourist services; - attracting sponsors, influential people in Moldova and abroad; - developing loyalty programmes.	- creation of bonuses; - development of a discount system and advantageous offers for tourists.

*Source: edited by authors*

The most important criterion for increasing market share and strengthening a company's leading position in the industry is competitiveness. It represents a company's ability to compete with other players in the market, to attract and retain consumers with fewer resources [5, p. 20]. The competitiveness project indicates whether it meets the specific needs of consumers compared to the best similar projects, is able to outperform others, uses its advantages in achieving its goals, its suggestion is competitive [3, p. 26].

The authors conducted an analysis of the project's competitiveness. The Kozy destination has been compared with a destination currently under development. The results of the study are presented in Table 3.

**Table 3.** Competitiveness analysis of "Wood's town and Kozy" destination

Competitiveness analysis	Tourist destination "Wood's town"		Tourist destination "Kozy"	
	Current situation	Desired situation	Current situation	Desired situation
<b>Territorial product</b> - specific characteristics of the territory;	- tourist destination with beautiful views, has	- a popular destination for retreat in nature and	- is located in a scenic area with a charming panoramic view;	- is located in a beautiful place; - high rating.

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL SYMPOSIUM  
**Development of sustainable tourism: actualities and opportunities**  
 September 27th, 2022

- an individual's assessment of the place; - management system, management.	many development directions - tourist destination is not particularly developed	hotels; - the destination is a success.	- average rating.	
<b>Territorial product price</b> - what costs will be incurred by someone staying within the territory; - price level (high, medium, low).	- costs for: transport, possible additions (photographer, products); -average.	- costs for: transport, possible additions (photographer, products).	costs of: transport, guides, meals; -low.	costs of: transport, guides, meals; -low.
<b>Location of the territorial product</b> - evaluation of the location's profitability; - static characteristics of the location; - dynamic characteristics of the location.	- the location is convenient, being located 30 km from Chisinau.		- the location is convenient, being located 30 km from Chisinau.	
<b>Promotion of the territorial product</b> - how is information communicated to tourists? - what measures are taken to stimulate demand?	- social networking, recommendations.	- social networks, websites, leaflets, banners, blogger advertising.	- social networking, recommendations.	- advertising, cooperation with brands.
<b>The tourism service supply process</b> - description of the types and level of services in the tourist destination; - additional services that improve the tourism service supply process.	- professional photoshoot with pets dressed in national costumes; - the opportunity to take care of pets, which will be very interesting for children (milking a cow, feeding the course, collecting eggs, combing a horse); - master class on homemade cheese and cottage cheese production; - fishing at dawn; - accommodation and meals.		- accommodation, meals, transfer, guide, boat ride, gazebo.	- accommodation, meals, transfer, guide, gazebo, horse riding, surfing.
<b>People, staff</b> - locals (characteristics);	- friendly, keen to provide	- service professionals:	- receptive, sophisticated, elegant, reserved, friendly, as well as activists.	

- opportunity to participate in tourist activities in the area.	quality service.	farmers, cooks, waiters, maids.	
<b>Physical environment</b> - the environment surrounding the tourist during his stay in the destination.	- rustic view, nature, fields, pond.		- hills, beautiful view of the villages, fresh air.

*Source: edited by authors*

The "Wood town and Kozy" project developed by the authors can primarily help the location to gain recognition among local and foreign tourists, as well as to support the development of Moldovan tourism to a new international level. The authors have compiled a description of the tourist destination, analyzed the micro and macro environments, and have also developed a promotion project for the tourist destination, thus fulfilling all the tasks of the project.

### **Conclusion**

Following the analysis carried out, the "Wood's town and Kozy" project identify the possibilities of implementing a project to promote a tourist destination, it may be concluded that, once an appropriate development plan is drawn up, as a tourist destination, "Wood's town and Kozy" has adequate potential to compete on an equal footing with competitors developing in the same area. Therefore, we can draw the following conclusions: the tourist infrastructure of our destination is underdeveloped; the destination may not be of interest to rural residents; the destination is seasonal and depends on weather conditions.

Recommendations may include the following: with sufficient sponsorship and involvement of local residents, the tourist destination can attract short-term, periodic as well as long-term interest; seasonal and long-term interest should be maintained, as this contributes to the development and improvement of local tourist services; the Kozy Town and Wood's Town projects could perfectly complement each other.

### **Bibliography**

1. Gurel E., Tat M. SWOT-analysis: a theoretical review. In: Journal of International Social Research, 2017, nr. 10(51), p. 15-28.
2. Kurakova C., Safiullin N. PEST- analysis of the digital transformation of public administration. In: Vestnik of Kazan state agrarin university, 2021, nr. 16(1), p. 25-31.
3. Listra E. The Concept of Competition and the Objectives of Competitors. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2015, nr. 1, p. 25-30.
4. Page on Instagram Kozy.md. <https://www.instagram.com/kozy.md/>.
5. Vickers, J. Concepts of competition. In: Oxford Economic Papers, 1995, nr. 47, p. 18-23.

**Corresponding author:**

**TRIFONOVA Larisa**

ID ORCID: 0000-0002-2080-9750, email: [larisa.trifonova@usm.md](mailto:larisa.trifonova@usm.md)

## TRANSPORT, LOGISTICS AND TOURISM - A VITAL RELATIONSHIP. POINTS OF REFLECTIONS

**GALANTI Roberto, Professor**  
**Universitas Sancti Cyrilli, Malta**

### **Abstract**

*Global logistics networks serve as a circulatory system for the corresponding global value-adding chain, in which different components of the logistics network perform different functions in an organisationally unified manner, especially in the tourism activity. Therefore, in order to establish a region as a key component in global logistics networks, it is necessary to develop a vision on how to strategically position the region in the context of the overall global logistics networks. In order to achieve this goal, governments, both individually and collectively, will need to develop and implement systematic policies to deliver the vision. The essence of the global logistics competence also applies to the tourism sector.*

**Key words:** *logistics in tourism, sustainable development, organizational function, public sector.*

**JEL:** *M51, P35*

There can be no tourism if there is no movement: a traveler is, by definition, a person who moves, moves from one place to another; therefore, mobility is an essential condition for tourism not only to prosper, but to exist.

The existence of mobility is therefore essential for the very survival of tourism because being a tourist means moving towards a new destination either by choice or suggestion, leaving the place where you reside to leave and reach a new destination. But that doesn't mean that mobility doesn't have some downsides, its shadows that need to be fought and resolved.

Having ascertained that tourist mobility is part of the very soul of tourism, it remains to be understood how to aim for "cleaner" mobility: for tourist mobility to be sustainable, in fact, there are several factors to take into consideration and it is necessary to work on various elements to ensure that the negative aspects do not prevail over the positives in mobility.

*Social factors:* how is tourist mobility experienced by travelers and the inhabitants of the host places?

Many tourist destinations are increasingly easily accessible thanks to the development of means of transport: but what impact does all this have on tourists and residents of tourist resorts?

The fact that tourist mobility has been made easier by the evolution of transport has allowed many travelers to get to know and visit many more destinations, it is true: but what is the line between a more accessible tourism, between expanding the possibility of travel to more people and the creation of mass tourism that risks leading to the exploitation of areas that were previously better preserved, also thanks to their inaccessibility?

Giving value to experiential tourism and slow tourism starting from a careful choice of means of transport in one's journey can mean not only giving a new imprint to one's holiday, but also reducing the negative impacts that out-of-control tourism can have on inhabitants of a territory.

*Economic factors:* Tourism can give a strong boost to employment in the transport sector.

When a locality is enhanced from a tourist point of view, its entire economy can benefit from it because there are various sectors that can be more or less directly connected to the tourism sector.

If a place is successful in the tourism field, for example, the revenues of the transport sector experience a moment of surge. Enhancing the tourist potential of a place therefore means stimulating mobility towards this place and within the various areas of this territory. And this has positive economic repercussions because the more active a sector, in this case that of transport, is, the more workforce is needed and the more workforce is needed the more new recruits are hired.

*Environmental factors:*

Promote sustainable mobility to promote respect for the environment.

Attention to the environment and to problems related to pollution is, fortunately, becoming increasingly popular: the tourism sector cannot fail to take into account the growing importance given to sustainability.

Mobility, so necessary for tourism, also involves a certain energy expenditure and can have a significant negative impact on nature, to push for more sustainable mobility means working in favor of the environment. Transport linked to tourism can and must reduce the pollution produced as much as possible; this is possible by focusing above all on the valorisation of public transport and "alternative means". Traveling means having a starting point, a point from which to decide to move for a period and from this point to move away without ever forgetting to pack a dose of curiosity and more. Curiosity is what pushes the tourist to go outside the usual circuits to discover the truest essence of a place, but in the luggage it is also necessary not to forget to put "respect" between a pair of trousers and the most comfortable shoes in all its forms. Respect also means ECOTOURISM necessary to experience moving from one place to another in a sustainable way. This is the Mission on which to focus to enjoy a holiday without many problems, surprises and worries. And, since we are talking about "eco-tourism", respect for the environment must above all be kept in mind. A healthy environment is the future not only for tourism, but for life itself. Because when you travel you set off to reach a destination in which to live an experience, but the journey itself is also an experience: if tourism is to be sustainable, the means of transport chosen must also be sustainable.

Because respect for the environment cannot be something to be pulled out only when necessary but must be a conscious choice step by step. In fact, the interest in ecology should concern something that invests every area of our life and not an abstract concept to leave at home to travel lighter. Tourism is all the more sustainable the more it is inspired by respect, the c.d. Responsible Tourism. In fact, the word "respect" indicates a whole world made up of attention for the environment we are visiting and made up of the desire to discover a culture while trying in every way not to harm it in the slightest.

When we set off on a journey, especially if in addition to being "tourist-consumers" we choose to be travelers who would like to return home with some intangible but immensely valuable souvenir, we already know how we should behave both towards the environment that surrounds us and towards people around us. Just to continue on the issue of "responsible tourism". Traveling has always been synonymous with curiosity, the desire to see, to know, to understand. In recent years, attention to so-called responsible tourism has grown significantly. The international debate on the theme of sustainable tourism development has grown significantly thanks also, if not above all, to the increasingly significant growth of forms of responsible tourism demand. The concept of "responsible tourism" is made up of a set of good practices and solidarity attitudes, or rather a "new" way of conceiving holidays. Given the complexity of the concept, there is still no objectively recognized definition, but different expressions (sustainable tourism, supportive, fair, ecotourism, etc.).

So, a way of travelling, which obviously also affects the transport system, which pushes people to make their own choices by embracing the values of sobriety and respect for the local environmental,

social, economic and cultural context. Among other things, the responsible tourist is therefore the one who travels in search of the possibility of living authentic tourist experiences in close contact with the local community and driven by the desire to promote/support the well-being of the local host community (for example, favoring the purchase of local products).

**Bibliografia:**

- T. Romita, Argomenti di sociologia del turismo, Working Papers di Sociologia e Scienza della Politica, Università di Messina e Università della Calabria.

A. Savelli, Sociologia del turismo, Franco Angeli, Milano, 1989.

S. Tabboni (a cura di), Vicinanza e lontananza. Modelli e figure dello straniero come categoria sociologica, Franco Angeli, Milano, 1993.

E. J. Leed, La mente del Viaggiatore, Il Mulino, Bologna, 1992

T. Romita - A. Perri, "El turista fai-da-te", in Latiesa Rodriguez M. (a cura di), El turismo e nel mediterraneo: posibilidades de desarrollo y cohesion, Editorial Universitaria Ramon Areces, Madrid, 2009. –

F. Beato, E. Nocifora, O. Pieroni, T. Romita, C. Riuzza, A. Savelli, Tracce di turismo sostenibile, Centro Editoriale e Librario dell'Università della Calabria, Rende, 2007.

T. Romita, Il turismo che non appare. Verso un modello consapevole di sviluppo turistico-

T. Romita, "Il turismo c'è ma non si vede", in Rivista del Turismo, Touring Club Italiano, Milano, 2019,.

T. Romita - A. Perri, Da emigranti a turisti, Atti del III Convegno Nazionale "Turismo Sostenibile: ieri, oggi, domani

T. Romita, "Sustainable Tourism: the Environmental Impact of Undetected Tourism", in *Tourismos*, 2007,:

*Corresponding author*

**GALANTI Roberto**

Email: [info@iarc-academy.org](mailto:info@iarc-academy.org)

## ROLUL ACTIVITĂȚII ANTRIM ÎN CONTEXTEL PROIECTĂRII ECHIPELOR DE COLABORARE INTERNAȚIONALĂ ÎN DOMENIUL TURISMULUI

**ȚURCANU Natalia**

**Director executiv al Asociației Naționale pentru Turism Intern și Receptor din  
Republica Moldova**

**HĂMURARU Maria, Dr., Conferențiar universitar  
Universitatea de Stat din Moldova**

### *Abstract*

#### **THE ROLE OF ANTRIM ACTIVITY IN THE CONTEXT OF DESIGNING INTERNATIONAL COLLABORATION TEAMS IN TOURISM**

*Tourism is a distinct field of activity that is becoming more and more apparent nowadays, with an increasingly active presence in economic and social life, and with a rhythmic evolution. It is generating profound changes in the social and economic dynamics of countries, as well as a series of important interdependencies of tourism collaboration between them. The objectives of the research are to investigate the notion of international collaboration and to identify the types of existing partnerships in the specialized literature. Research of international collaborations consist in their impact on the development and visibility of the Republic of Moldova, as well as the participation of the Republic of Moldova as a partner team from the perspective of partnerships implemented by the National Association for Inbound and Domestic Tourism of Moldova, in particular the cross-border project HERIPRENEURSHIP. Furthermore, the development of a complex analysis on the involvement of young generations in the design of international collaboration teams, followed by the creation of a plan of strategies to attract and involve young tourism specialists are important in identifying effective marketing tools to successfully promote international projects.*

**Key words:** *collaboration, cross-border project, international visibility, promotion, deliverables, social media.*

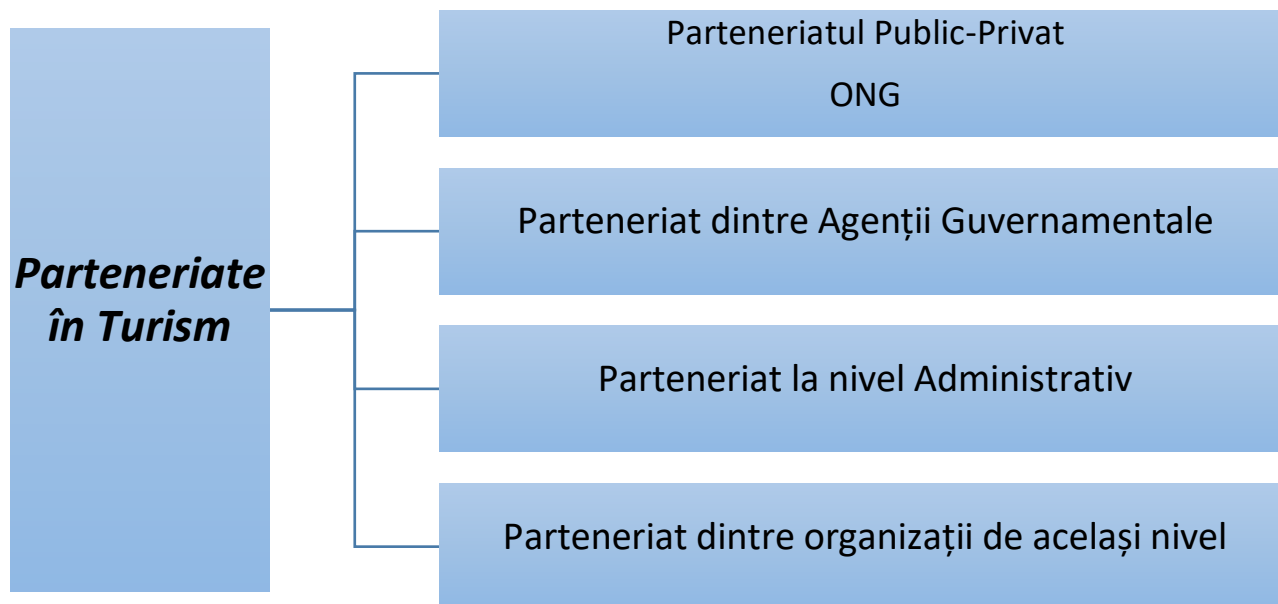
**JEL:** *Q10, Z30, Z32.*

### **Introducere**

Pe măsură ce turismul devine din ce în ce mai mult un sector construit cu succes pe cooperare și parteneriate, colaborarea internațională este vitală și as spune chiar primordială în dezvoltarea acestuia. Colaborarea și parteneriatele sunt utilizate din ce în ce mai mult în sectorul turismului pentru a obține rezultate multilaterale, atât de afaceri cât și comunitare. Tradițional, sectorul turistic fiind considerat nișă fragmentată, acesta totuși poate susține și forma noi parteneriate de colaborare durabile. [11, p. 1 ] Pentru a face față cerințelor de colaborare internaționale și crearea a parteneriatelor, sectorul turistic a început să aventurează dincolo de propriile limite și granițe obișnuite. Împărtășirea experienței parteneriatului internațional este importantă pentru dezvoltarea în continuare a sectorului, țărilor și comunităților care își doresc și tind spre consolidarea unui sector turistic vibrant și dinamic.



Zonele cu potențial turistic major sau în curs de dezvoltare, în care resursele turistice naturale și culturale au o valoare importantă pentru limitele internaționale, acestea pot fi valorificate și susținute mai bine prin intermediul colaborărilor și parteneriatelor transfrontaliere. În timp ce literatura generală de cooperare și colaborare este vastă, concentrându-se pe multe forme de parteneriate, [3, p. 60] a identificat patru tipuri care sunt cele mai esențiale în contextul ramurii turistice (Figura 1.).



**Figura 1.** Tipuri de Parteneriate în Turism

*Sursa: (Tourism Collaboration and Partnerships Politics, Practice and Sustainability)*

Turismul se manifestă astăzi ca un domeniu distinct de activitate, cu o prezență tot mai activă în viața economică și socială, cu o evoluție în ritmuri dintre cele mai înalte [17, p. 20]. El este generator al unor transformări profunde în dinamica socială, precum și a unor serii importante de interdependențe.

### **Rezultate și discuții**

Un rol esențial în activitatea turistică le revine asociațiilor profesionale din domeniul turismului [12, p. 59]. Asociațiile și organizațiile de călătorie sunt create pentru a facilita dezvoltarea turismului, a schimbului și a contactelor între întreprinderile din industria turismului, dezvoltarea comună a politicilor turistice și a lobby-ului activ al intereselor, cercetării de marketing și promovarea produsului turistic [12, p.75]. Acestea pot fi utilizate pentru a construi unele elemente ale sistemului informațional de marketing și promovare a turismului local.

Asociația Obștească Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova (ANTRIM) a fost înființată la data de 16 ianuarie 2014, la inițiativa proiectului USAID CEED II și a sectorului privat. Entitățile fondatoare sunt cei mai mari operatori de turism receptor, hoteluri, pensiuni rurale și vinării: Solei-Turism, Amadeus Travel, Tatra-Bis, Volare Tur, Brănești, Pensiunea Butuceni, Explore Moldova și Vila Verde, unde este și amplasată adresa juridică a asociației [19, p. 12].

Ideea creării Asociației a apărut ca urmare a necesității de a susține operatorii de turism receptor și intern în promovarea imaginii Moldovei ca destinație turistică, în dezvoltarea profilului și imaginii sectorului serviciilor turistice din Republica Moldova atât pe piața internă cât și pe cea internațională.

Activitatea ANTRIM nu se limitează doar la activitățile expuse anterior, dar se orientează și pe sporirea nivelului de cooperare și colaborare între membrii comunității de business în domeniul prestării serviciilor turistice. În vederea îmbunătățirii mediului de afaceri, al cadrului legislativ și a perspectivelor generale ale sectorului, ANTRIM își direcționează activitatea și spre colaborarea cu autoritățile publice, în special cu Agenția de Investiții, dar și cu alte asociații ce au tangență cu industria turismului [18, p.5]. În scurt timp, Asociația a devenit una dintre cele mai importante organizații neguvernamentale de profil, având ca scop primordial stimularea dezvoltării turismului receptor și intern din Republica Moldova.

Din șirul activităților planificate pentru primul an de activitate, 2014, pe plan internațional, ANTRIM a reușit să promoveze Moldova drept cea mai autentică destinație turistică din Europa prin organizarea unui turneu cu artiști locali, în perioada 13-16 mai 2014 pentru următoarele țări:

- Marea Britanie (Londra -16 mai 2014);
- Suedia (Stockholm -15 mai 2014);
- Germania (Berlin – 13 mai 2014).

Proiectul dat este produsul unui parteneriat între A.O. Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova și Ministerul Culturii al Republicii Moldova, Proiectul USAID CEED II, Agenția de Promovare a Exporturilor și Atragere a Investițiilor (MIEPO), susținut de ambasadele Republicii Moldova în țările respective și de diasporă. Proiectele date reprezintă un instrument puternic de promovare a Republicii Moldova în capitalele europene și de sensibilizare a potențialilor turiști de pe piețe țintă. Aceasta este o experiență nouă și promițătoare pentru țara noastră. Seratele culturale desfășurate au implicat în organizarea concertelor live cu muzica populară moldovenească, prezentarea broșurii de promovare a conceptului „Experience Moldova – prin muzică și vin” și organizarea unei degustări de vinuri în fiecare oraș menționat.

Aceste concerte au servit nu doar la prezentarea și promovarea Moldovei ca destinație turistică, prin apariția de articole despre Moldova în presa străină, dar și ca platformă pentru stabilirea parteneriatelor și atragerea investițiilor în sectorul turistic. Drept rezultat al acestor evenimente, Moldova a fost vizitată de câteva grupuri de turiști din Germania și Marea Britanie care au fost impresionați de muzică și vinurile Moldovenești [18, p.20].

ANTRIM este singura asociație din Moldova cu experiență în organizarea participării sectorului turismului de incoming cu standuri de țară și expoziții internaționale și târguri comerciale. În ultimii ani, ANTRIM a organizat standul de țară, activități de promovare și logistică pentru participanții (turoperatori, crame, hoteluri, DMO-uri etc.) la peste 25 de târguri comerciale, în 7 țări. De asemenea, principala sarcină în organizarea evenimentelor B2B este de a promova Moldova ca una dintre cele mai bune destinații turistice. ANTRIM este mereu în proces de organizare a evenimentelor B2B pentru reprezentanții din sectorul turismului privat.

Pilonii principali ai evenimentelor B2B ale ANTRIM [33] sunt atragerea turismului în zone de țară mai puțin cunoscute, cu un număr redus de vizitatori; să lucreze la personalizarea ofertelor turistice și să contribuie la dezvoltarea economică locală. De asemenea, în ultimii 2 ani, una dintre principalele sarcini este evitarea efectelor negative ale pandemiei și perioadelor post pandemie.

Datorită susținerii continue din momentul fondării a Proiectului de Competitivitate din Moldova finanțat de USAID, Guvernul Suediei și Marii Britanii, ANTRIM susține dezvoltarea de produse turistice, inițiativele de lobby și advocacy ale industriei și a reușit gestionarea activităților de marketing a destinației pe piețele internaționale și interne prin intermediul a 3 dimensiuni importante [20, p.5]:

- Participarea cu standul de țară a Moldovei la peste 30 de târguri și expoziții internaționale;

- Organizarea de tururi de familiarizare pentru jurnaliști străini, bloggeri specializați în turism, formatori de opinie și tururi de presă pentru jurnaliști internaționali, fiind astfel generate peste 200 de articole de presă;

- ANTRIM a dezvoltat parteneriate de durată în 2 destinații de splendoare deosebită Rezervația Cultural-Naturală “Orheiul Vechi” și Rezervația Naturală Științifică “Prutul de Jos”, prin crearea și derularea Agendei de Evenimente cultural-artistice “Pomul Vieții”, fiind unică de acest fel.

- Includerea Moldovei în topul destinațiilor globale de turism prin intermediul promovării Republicii Moldova ca destinație turistică, dezvoltarea campaniilor de comunicare internaționale precum „Descoperă Moldova”, „Fii Oaspetele Nostru”, „Hai la Mine Acasă”, care au adunat premii ale forumurilor internaționale de prestigiu.

Totodată, în gestiunea asociației este unicul Centru Național de Informare Turistică funcțional din Moldova, ce implementează cu succes proiecte semnificative pentru industria turismului, din proiecte atrase din fonduri de tip național (Programul „Capitala Tineretului 2020” al Ministerului Educației, Culturii și Cercetării) și internațional (Proiecte BSB, GIZ) și este membru activ al Consiliului Economic de pe lângă Prim Ministru [19, p. 12].

De asemenea, ANTRIM are o experiență frumoasă de Parteneriat cu Universitatea de Stat din Moldova. ANTRIM alături de USM și Agenția de Dezvoltare Austriacă au lansat în premiera Academia Noului Generații - Next Tourism Generation Academy (NTGA) cu scopul de a instrui studenții în domeniul turistic [33]. De menționat este și Memorandumul semnat în vederea creării unei serii de programe culturale și inițiative practico - aplicative de pregătire profesională și dezvoltare a competențelor ghizilor de turism, prin care USM se angajează în a asigura pregătirea profesională a specialiștilor în domeniu, iar ANTRIM oferă aportul prin expertiză ce o deține [20, p. 5].

Turismul, în special cel receptor, este o industrie emergentă în Moldova. Acesta include multe companii – firme de transport, de cazare, restaurante și cafenele, operatori de turism, etc. – și furnizorii acestora. Astfel, sectorul respectiv are potențialul de a genera venituri semnificative pentru țară. Potențialul turistic al Moldovei rezidă nu doar în numărul turiștilor înregistrați, ci și în numărul total al vizitatorilor din turismul receptor – turiști, vizitatori în scop de afaceri, diplomați străini și cetățeni care locuiesc în străinătate și vizitează țara. Toți aceștia sunt potențiali consumatori de produse turistice din Moldova. În acest sens, ANTRIM organizează traininguri pentru toți membri săi care sunt peste 60 la număr (Figura 2) și non-membri ce țin de dezvoltarea de noi produse turistice atractive și în concordanță cu cererea de pe piața de servicii turistice [33]. În paralel cu organizarea trainingurilor, ANTRIM planifică să desfășoare tururi de familiarizare pentru jurnaliștii străini, care scriu pentru reviste/jurnale cu profil turistic sau au tangență cu turismul (gastronomic, vinicol, cultural).

Obiectivele ANTRIM [18, p. 3]:

- Promovarea imaginii Moldovei ca destinație turistică;
- Dezvolte profilul și imaginea sectorului serviciilor turistice din Moldova atât pe piața internă cât și pe cea internațională;
- Sporirea nivelului de cooperare și colaborare între membrii comunității de business în domeniul prestării serviciilor turistice;
- Colaborarea cu autoritățile publice în vederea îmbunătățirii mediului de afaceri, cadrului legislativ și perspectivele generale ale sectorului;
- Promovarea turismului receptor din Moldova în țară și peste hotare;
- Menținerea și Dezvoltarea platformei naționale turistice [www.moldova.travel.md](http://www.moldova.travel.md);
- Gestionarea inițiativelor de publicitate și PR pentru membrii asociației;

- Punct de informare despre turismul din Moldova pentru turiști din țară și din afară;
- Colaborarea cu Instituțiile de învățământ din Moldova pentru a îmbunătăți pe viitor calitatea și numărul absolvenților specialităților în servicii turistice:
  - Să contribuie la dezvoltarea abilităților profesionale și de management în cadrul companiilor din sectorul serviciilor turistice.
  - Îmbunătățească tuturor aspectelor oportunităților de investiție pentru întreprinderile din domeniul serviciilor turistice.



**Figura 2.** Membrii A.O. ANTRIM.

*Sursă: Elaborat de autori conform site-ului oficial al asociației - antrim.md.*

Calitatea de membru ANTRIM deschide oportunități de networking neprețuite pentru afacere, permițând obținerea accesului la informații critice și contribuind la un mediu de reglementare mai bun al industriei turismului din Moldova.

Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova (ANTRIM), este o asociație de afaceri care reprezintă industria turismului receptor și intern din Moldova. Misiunea asociației include Marketingul Destinației, Dezvoltarea și implementarea unui produs turistic complex, Dezvoltarea forței de muncă în industrie, Lobby și Advocacy pentru industria turismului. După cum am menționat și în capitolul precedent, ANTRIM conduce, gestionează și supraveghează activitatea Centrului Național de Informare Turistică din Moldova, urmând sprijinul PNUD în colaborare cu Proiectul de Competitivitate al Primăriei Municipiului Chișinău și Moldova, finanțat de USAID, Suedia și Marea Britanie - partener care acordă în permanență sprijin ANTRIM, din momentul deschiderii Centrului.

În ceea ce privește lobby-ul și advocacy-ul, ANTRIM este membru al Consiliului Economic al Prim-ministrului Republicii Moldova și susține activ reforma legislativă legată de activitatea turistică din Republica Moldova. Echipa are abilități în organizarea de tururi de familiarizare pentru jurnaliștii străini, bloggeri de turism, asigurându-se că vitrina țării la expoziții internaționale și activități de

marketing online sunt coordonate, cum ar fi cele legate de sărbătorile naționale, în vederea păstrării obiceiurilor locale și promovării acestora pe scena internațională.

Cu o experiență bogată de implementare și atragere a granturilor europene și internaționale, Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova a avut ocazia să fie implicată în calitatea de echipă partener ce va reprezenta Moldova în proiectul internațional HERIPRENEURSHIP – Stabilirea parteneriatelor de lungă durată pentru modernizare oferte bazate pe patrimoniu și crearea de noi oportunități de investiții în turism și industrii culturale și creative în zonele desemnate UNESCO în Bazinul Mării Negre. Proiectul transfrontalier a fost lansat în cadrul programului Bazinul Mării Negre 2014-2020 la data de 01 iulie 2020 [web 2]. Obiectivul specific prioritar al colaborării BSB este de a promova afacerile și antreprenoriatul în zona bazinului Mării Negre. Prioritatea nr. 1 a programului promovează în comun afaceri și antreprenoriat în sectorul turismului și culturii, cu un buget total de program de EUR 1 186 375.12 [21, p.2].

Proiectul își propune să sensibilizeze publicul cu privire la patrimoniul cultural și să demonstreze beneficiile economice ale promovării acestuia. Pentru a preveni exodul de intelecte și pentru a înlocui abilitățile și mentalitățile învechite cu o nouă viziune comună pentru dezvoltare, HERIPRENEURSHIP ajută la stabilirea unei noi paradigme pentru gestionarea patrimoniului cultural și comunică publicului semnificația patrimoniului cultural și asigură adoptarea ofertelor de patrimoniu create de integratorii digitali [34] precum: Netflix, Youtube, Arte, History Channel etc. HERIPRENEURSHIP va implica actori de la diferite niveluri administrative și sociale, astfel încât să își consolideze capacitatea de a gestiona în mod eficient patrimoniul pentru turism și de a activa forța de muncă calificată pentru o dezvoltare durabilă. HERIPRENEURSHIP propune un cadru cognitiv și educațional pentru utilizarea resurselor turistice unei destinații, care ar ghida beneficiarii finali (regiuni, comunități, IMM-uri) să identifice, să semnifice, să valorifice și să gestioneze potențialul patrimonial al teritoriului, în vederea utilizării potențialului patrimonial ca vehicul turistic strict legat de un sistem unificat de semnalizare și interpretare [22, p.5]. Proiectul își propune să conecteze companiile din turism și părțile interesate din jurul siturilor UNESCO din zona bazinului Mării Negre pentru a crea și gestiona un produs turistic atractiv și inovator, bazat pe experiență și creativitate [34].

Obiectivele proiectului HERIPRENEURSHIP:

- Creșterea atractivității turistice în regiunea Mării Negre prin crearea unui nou model de prezentare a turismului cultural în zonele siturilor UNESCO.

- Dezvoltarea afacerilor și a IMM-urilor;

- Identificarea și conturarea valorilor patrimoniului cultural UNESCO localnicilor și vizitatorilor siturilor:

- Sprijin pentru educație, cercetare, dezvoltare tehnologică și inovație.

Provocările cu care se confruntă sectorul turismului în BSB cu serviciile existente, sunt însoțite de competențe dezvoltate pentru locuri de muncă prin abordarea noii ordini mondiale a Directivei UE 2018 privind serviciile mass-media audiovizuale [35]. 60 de micro întreprinderi din domeniul turismului și ICC sunt mentorate să crească în contextul regional/național/internațional și să își consolideze competitivitatea prin creșterea a 180 de lucrători calificați. Pentru a preveni exodul de intelecte și pentru a aborda în mod eficace lacunele în materie de competențe din turism, IMM-urile se confruntă în BSB cu nevoile în materie de competențe și tendințele cererii și ofertei, transformând practica de predare/învățare pentru 180 de profesioniști, în timp ce recrutează și păstrează specialiști calificați la nivel local [21, p.6]. O nouă mentalitate de competențe induce sofisticarea afacerilor cu 6 modele de afaceri bazate pe informații despre clienți, experiențe cheie și participarea părților interesate, integrând

competențele-cheie transversale în inovarea produsului și proces în BSB [34]. Parteneriatul percepe marile provocări sociale ca pe o nouă forță de a proiecta și de a oferi experiență turistică de înaltă calitate care sprijină extraversia IMM-urilor din turism și ICC. Acesta definește soluții bazate pe cultură pentru dezvoltarea plasată sub responsabilitatea comunității, oportunități de piață și facilitează 6 noi investiții în turismul de patrimoniu, punând experiența patrimoniului în centrul reformei turismului în BSB.

HERIPRENEURSHIP este o provocare în generarea tradițională a turismului prin remodelarea cererii și ofertei în locuri cu semnificație naturală și culturală. Conturând nevoile pieței de experiențe autentice, dorința de capital cultural și protecția mediului, un nou patrimoniu turistic model de mobilitate și consum este lansat la nivel global: CORIDORUL PATRIMONIULUI EXPERIENTIAL UNESCO este un model multimodal unic set de produse și servicii turistice cu 60 de puncte de vânzare în BSB care încorporează educația patrimonială în timpul liber conform Consiliului European [35]. 50 de organizații de patrimoniu, distribuitori de turism iar integratorii digitali asigură adoptarea CORIDORULUI.

Proiectul va crea un "Coridor al patrimoniului experiențial UNESCO în bazinul Mării Negre", care va include (Tabelul 1):

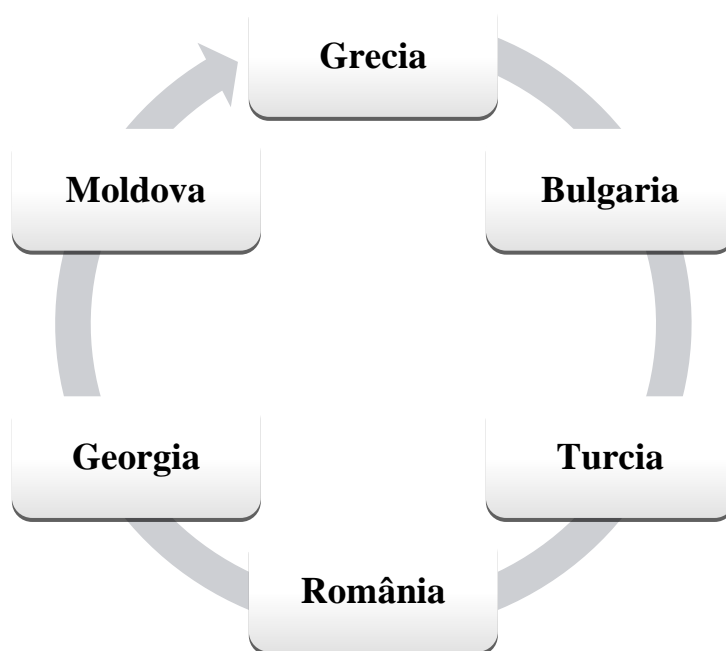
**Tabelul 1.** Coridor al patrimoniului experiențial UNESCO în bazinul Mării Negre

<b>Proiectul va crea un "Coridor al patrimoniului experiențial UNESCO în bazinul Mării Negre", care va include:</b>	
<b>1.</b>	50 situri pilot;
<b>2.</b>	E-book disponibil prin intermediul sistemelor iOS / Android iBook;
<b>3.</b>	4 jocuri interactive legate de patrimoniul cultural din zonele BSB;
<b>4.</b>	Platformă de rezervare online;
<b>5.</b>	Participarea la Expoziția Mondială de Turism de la Berlin (ITB);
<b>6.</b>	6 acorduri de cooperare în afaceri.

*Sursă: Elaborat de autori conform documentației interne HERIPRENEURSHIP.*

Coridorul patrimoniului experiențial UNESCO din bazinul Mării Negre conectează locuri de vizitat în țările participante, oferind cunoștințe autentice și multiculturale împreună cu servicii turistice însoțitoare disponibile în timp real, cum ar fi cazare, transport, catering, suveniruri și produse tradiționale, activități artistice în aer liber și interior etc. Acesta creează o oportunitate unică de a opri practica de generare a produselor turistice de calitate scăzută. Serviciile turistice legate de patrimoniul cultural vor fi dezvoltate în zonele transfrontaliere prin împărtășirea valorilor culturale, a monumentelor și ecosistemelor naturale, a siturilor și a colecțiilor de meșteșuguri tradiționale, prin inspirarea unor noi forme de ofertă și prin încurajarea tinerilor să păstreze patrimoniul.

Proiectul transfrontalier HERIPRENEURSHIP este format din șase echipe de colaborarea internațională în domeniul turismului (Figura 3).



**Figura 3.** Echipele de colaborarea internațională în cadrul HERIPRENEURSHIP.  
*Sursa: Elaborat de autor conform site-ului oficial al proiectului.*

Partenerul Principal care coordonează activitatea și implementarea proiectului transfrontalier este Grecia, iar instituția reprezentantă este Agenția de Dezvoltare din Kavala (ANKA). ANKA a fost înființată în 1992 ca un promotor al dezvoltării locale, principalii acționari fiind Primăriile din Districtul Kavala Thassos. De atunci, a efectuat pregătirea și finalizarea cu succes a programe de dezvoltare locale, care au fost cofinanțate de Uniunea Europeană, cu 5 programe locale de dezvoltare cu succes pregătite, premiate și puse în aplicare. Personalul permanent al ANKA are capacitatea de organizarea și implementarea tuturor sarcinilor aferente pentru realizarea rezultatelor planificate și, ulterior, să le exploateze în continuare în beneficiul societății și economiei locale. În calitate de partener principal în cadrul HERIPRENEURSHIP, ANKA a colectat 13 Scrisori de sprijin și una din partea Delegației UNESCO cea ce a permis considerabil vizibilitatea proiectului [22, p. 7]. Geologacții UNESCO din Grecia sunt: 1. Orașul Antic Philippi din Macedonia de Est; 2. Teatrul Antic Philippi; 3. Roman Forum; 4. Piața Comercială (Macellum); 5. Palaestra; 6. Via Egnatia; 7. Băile Romane (Balneum la nord de Octagon); 8. Basilica St. Paul; 9. Complexul Octagon; 10. Muzeul de arheologie [23].

Bulgaria este reprezentată de către UNIUNEA AUTORITĂȚILOR LOCALE BULGARE DIN MAREA NEAGRĂ (UBBSLA), este o organizație non-guvernamentală și non-profit în calitate de asociație umbrelă a 21 de autorități locale se învecinează cu coasta bulgară a Mării Negre. UBBSLA coordonează activitățile membrilor săi în domeniul administrației locale; eficiență energetică, turism, cultură, transport, mediu și dezvoltarea durabilă. Asociația a realizat o serie de proiecte de importanță locală și regională în domeniul culturii și dezvoltarea, conservarea și renovarea turismului, instrumente de operare și înțelegerea aprofundată a particularităților turismului din Marea Neagră. Geologacții UNESCO din Bulgaria sunt: 1. Zidul de Fortificație (Nessebar); 2. Muzeul arheologic din Nessebar; 3. Biserica Sfântul Ioan Baptistul; 4. Băile Bizantine Timpurii; 5. Biserica Sf. Spas; 6. Biserica Sf. Sofia; 7. Muzeul Etnografic; 8. Biserica Sf. Ștefan; 9. Rutina de pescuit Nessebar; 10. Misiunea Papei Ioan al XXIII-lea în Bulgaria [23].

Turcia este reprezentată de către AGENȚIA DE DEZVOLTARE A MĂRII NEGRE DE EST (DOKA), aceasta a pus în aplicare mai multe proiecte finanțate de UE iar experții au experiențe de management de proiect finanțate de Uniunea Europeană. De la înființarea, DOKA a specificat turismul și activitățile culturale ca primă prioritate pentru dezvoltare din regiune și această temă a fost axată în special pe Planul regional TR90 2014-2023 () pregătit de DOKA. Asociația lucrează în colaborare strânsă cu direcțiile provinciale de cultură și turism din regiunea TR90, aceasta a organizat participarea la peste 50 de târguri naționale și internaționale de turism, peste 20 de ateliere de turism durabil, reprezentând regiunea. Geologacții UNESCO din Turcia sunt: 1. Portul Trabzon; 2. Mănăstirea Panagia Theoskepasti sau Mănăstirea de Fete; 3. Biserica Sf. Anna; 4. Mănăstirea Sumela; 5. Mănăstirea Vazelon; 6. Xenophon Tumulus; 7. Moscheea Ortahisar; 8. Mănăstirea Imera – St. John Prodromos; 9. Districtul Vechi GUMUSHANE SULEYMANIYE; 10. Vechiul oraș Satala [23].

România este reprezentată de către FUNDAȚIA UNIVERSITARĂ "DUNĂREA MĂRII NEGRE" (DBSUF) - este o instituție privată (ONG), care se ocupă de economia științifică, cercetare și formare, pentru a promova, a sprijini și a încuraja activități în domeniul învățământului liceal și universitar și să direcționeze tinerii către învățământul superior și cercetare. DBSUF angajează persoane specializate în economie și turism, având o experiență substanțială în certificare profiluri profesionale în sectorul turismului în funcție de Cadrul european al calificărilor (CEC) și cadrul național al calificărilor de certificare. Principalii beneficiari sunt Ministerul Economie, Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei, Academia Națională de Științe și complexele turistice de la stațiuni românești și vecine de pe litoral. În cadrul parteneriatului HERIPRENEURSHIP, DBSUF își propune să acumuleze experiență pozitivă în ceea ce privește dezvoltarea turismului rural de la alți membri ai consorțiului. Geologacții UNESCO din România sunt: 1. Cetatea Enisala; 2. Gospodăria rustică conservată în situl – Enisala; 3. Cetatea Halmyris; 4. Fauna sălbatică (nuferi, pelicani); 5. Centrul Muzeal de Ecoturism; 6. Muzeul Etnografic; 7. Așezare Enisala – Palanca; 8. Pădurea Letea; 9. Mila 23 [23].

Georgia este reprezentată de către UNIVERSITATEA DE STAT IAKOB GOGEBASHVILI TELAVI (TESaU) - este unul dintre cele mai vechi centre educaționale din Georgia. Universitatea este succesor tradițiilor educaționale vechi de secol de Academia Ikalto (secolul al XII-lea) și singura instituție de învățământ de stat autonomă din regiunea Kakheti. Universitatea dispune de toate resursele umane și tehnice pentru a furniza regiunii Kakheti personal calificat. Mai mult de 1400 de studenți sunt înscriși astăzi la Universitatea de Stat din Telavi la cinci facultăți, care oferă mai mult de 50 de predări reînnoite de programe la Universitate la nivel de licență, masterat și doctorat. Există programe de educație cu o afinitate directă față de HERIPRENEURSHIP cum ar fi turismul, managementul afacerilor, managementul ospitalității, jurnalism, vinificație, istorie, arheologie, ecologie. TESaU este situat în regiunea Kakheti, unde potențialul dezvoltării durabile a turismului este ridicat. Acest lucru este în conformitate cu prioritatea Georgiei pentru dezvoltarea turismului în întreaga țară. Geologacții UNESCO din Georgia sunt: 1. Catedrala Svetitskhoveli; 2. Mănăstirea Mtskheta Jvari (Templu); 2. Mănăstirea Samtavro; 3. Strada Meșteșugarilor (numită după Bidzina Cholokashvili) și Amkrebi; 4. Școala de Muzică și cultură muzicală din Telavi; 5. Castelul Batoni" și Muzeul de Istorie Telavi( " batoni", este, "domnul", Castelul este un monument arhitectural din secolele XVII-XVIII din Telavi, principalul oraș din regiunea estică a Georgiei, Kakheti); 6. Muzeul de Istorie Telavi; 7. Sabroso; 8. "Nunta telaviană" și polifonia georgiană; 9. "Dealul Nadikvari"; 10. "Telavi Golgota – Dealul lui Gigo" și Biserica "Sf. Nino" [23].

Republica Moldova este reprezentată de către ASOCIAȚIA NAȚIONALĂ PENTRU TURISM RECEPTOR ȘI INTERN DIN MOLDOVA (ANTRIM) după cum am menționat și la început (vezi



pagina 25). Geologacaii UNESCO din Moldova sunt intangibile si fac parte din patrimoniul intangibil UNESCO: 1. Clisova- Noua, "Arta Rustica"; 2. Muzeul National de Etnografie si Istorie Naturala; 3. Muzeul National de Istorie a Moldovei; 4. Primaria Capitalei; 5. Chisinau, strada pietonala Eugen Doga; 6. Vinaria Chateau Vartely; 7. Restaurantul Epoca de Piatra; 8. Rezervatia Cultural-Naturala "Orheiul Vechi"; 9. Manastirea Pestera; 10. Casa Taraneasca (Muzeul Etnografic) [23].

In acest sens, HERIPRENEURSHIP creeaza oferte de turism cultural reziliente in destinatiile cu produse si servicii bazate pe patrimoniul, abordand actori de la diferite niveluri administrative si sociale, astfel incat sa le consolideze capacitatea de a gestiona eficient patrimoniul pentru turism si de a activa forta de munca calificata pentru dezvoltarea durabila. Proiectele de acest fel vor contribui si la dezvoltarea parteneriatelor strategice locale si regionale in Republica Moldova.

### **Concluzii:**

Colaborari internationale in domeniul turistic sunt esentiale in dezvoltarea si vizibilitatea turistica a echipelor partener implicate, fie este vorba de o tara, o regiune, o localitate sau un obiectiv turistic. Locul si rolul asociatiilor profesionale fiindul de legatura si gestionare in proiectarea echipelor de colaborarea internationala in domeniul turismului. A.O Asociatia Nationala pentru Turism Receptor si Intren din Moldova este organul de implementare si gestionare a colaborarilor internationale in turism. Scopul acestor colaborari este de a face vizibila Republica Moldova ca destinatie turistica prin prisma proiectului transfrontatier HERIPRENEURSHIP, cat si impactul acestuia asupra dezvoltarii durabile nationale.

Cu o experienta bogata de implementare si atragere a granturilor europene si internationale, ANTRIM si-a atras expertiza in proiectarea echipelor transfrontaliere, fiind implicata in calitatea de echipa partener ce va reprezenta Moldova in proiectul international HERIPRENEURSHIP – Stabilirea parteneriatelor de lunga durata pentru modernizare oferte bazate pe patrimoniul si crearea de noi oportunitati de investitii in turism si industrii culturale si creative in zonele desemnate UNESCO in Bazinul Mării Negre. Această colaborare are un impact pozitiv în dezvoltarea relațiilor bilaterale a Moldovei cu țările participante, cât și crează noi oportunități de investiții în activitatea turistică națională și contribuie la implicarea părților interesate din alte domenii.

### **Bibliografie:**

1. Legea Nr. 352 din 24.11.2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova
- Cărți/Articole:
2. Bill Bramwell and Bernard Lane; *Tourism Collaboration and Partnerships Politics, Practice and Sustainability; ASPECTS OF TOURISM 2.*
3. K.K. Sharma, *Tourism and Economic Development*
4. Donald V.L. Macleod; *Tourism, Globalization and Cultural Change: An Island Community Perspective*
5. Dieter K. Müller; *Tourism in Transitions*
6. Peter E. And ANN E. Murphy; *Strategic Management for Tourism Communities.*
8. Olesia Vulpe, *Conspect Turismul Internațional*, Editura Universitatea de Stat.
9. Richard Sharpley and David J. Telfer; *Tourism and Development - Concepts and Issues.*
10. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ); *Project Management of Cross-Border Cooperation: European Experiences.*
11. World Tourism Organization; *Cooperation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective.*
12. Daniela Simona Nenciu; *Economia Turismului – Manual de Studiu Individual.*
13. *The International Journal for Rural Development „RURAL 21” Tourism – International cooperation perspectives.*
14. Elena V. Yudina , Tatiana V. Urinara , Irina V. Bushueva and Natalia T. Pirozhenka; *Tourism in a Globalizing World; INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATION; 2016, VOL. 11, NO. 17.*

15. T. Studzienki, J. R. R. Soares; INTERREGIONAL TOURISM COOPERATION: A EUROPE CASE STUDY; Gdynia Maritime University, Universidade da Coruña; HOLOS, Año 33, Vol. 04 2017.
16. Alexandr N. Dunets, Valentina N. Ivanova, Andrey L. Poltarykhin; CROSS-BORDER TOURISM COOPERATION AS A BASIS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: A CASE STUDY; 2019 Volume 6.
17. Richard Sharpley and David J. Telfer; Tourism and Development Concepts and Issues; Aspects of Tourism: 5
18. ANTRIM; Manualul Operațional al Asociației Naționale pentru Turism Receptor și Intern Din Moldova
19. ANTRIM; Statutul Asociației Naționale pentru Turism Receptor și Intern Din Moldova
20. ANTRIM; Raport Intern pe perioada anului 2020-2021
21. BSB HERIPRENEURSHIP; Manualul de comunicare al proiectului transfrontalier HERIPRENEURSHIP
22. BSB HERIPRENEURSHIP; GENERAL DECLARATION BY THE LEAD BENEFICIARY
23. BSB HERIPRENEURSHIP; Geolocations Document.
24. Băltărețu. A.M. Economia industriei turistice. Editura universitară, București, 2016
25. Turcov E. Coordonarea turismului. Editura ASEM, Chișinău, 2006
26. Programul Național de Dezvoltare Turismului „Turism -2025”.
27. Glossary of tourism terms | UNWTO
28. Nicolae Platon; Managementul dezvoltării durabile a turismului în Moldova. În: Analele Academiei de Studii Economice din Moldova, 2004.
29. Nicolae Platon, Asigurarea dezvoltării durabile a turismului național prin prisma practicilor internaționale, ASEM, Chișinău 2018.
30. Platon Nicolae; Juraveli Tatiana; Oportunități de internaționalizare a întreprinderii turistice în contextul cooperării internaționale ASEM, 2019.
31. Pike Steven; Destination marketing organisations. Oxford, 2004.

***Corresponding author:***

***HĂMURARU Maria,***

*ID ORCID: 0000-0002-8197-2973, email: maria.hamuraru@usm.md*

## THE ORGANIZATION OF GUIDED TOURS AND THE APPLICATION OF GUIDING TECHNIQUES IN THE ROCK MONASTERY OF TIPOVA

**EFTODI Ludmila**, *museographer*

**Head of the Tipova Department of the National Museum of Ethnography and Natural History**

**BALATEL Elena**, *university assistant*

**Moldova State University**

### **Abstract**

*The activity of providing tourist services is developing rapidly and nowadays it is difficult to imagine a tourist trip in an unknown country without a well-established excursion program, for which reasons, the trip has a significant place. Namely, excursion programs create an image corresponding to the country-destination, and motivate tourists to visit the new tourist objects. The correct use of methodical procedures is one of the basic levers of a guide's professionalism, procedures used directly in leading excursions (exposition and demonstration); procedures aimed at creating the conditions for the efficient running of excursions.*

**Key words:** sustainable tourism, guiding techniques, outdoor excursions

**JEL:** Z32, Z38, D00.

### **Introduction**

The term 'excursion' comes from the Latin word 'excur-sio'. In Romanian it entered the 19th century and meant 'to flee out, military raid, and then - exit, journey'. The first interpretation of this term (a. 1812) is given in the explanatory dictionary of V. Dali:

"Excursion - walk, hike, to find something, for herbs, etc.". A more modern definition of excursion is given by the "Tourist Encyclopedia", published in the "Great Russian Encyclopedia" in 1993: "excursion is collective or individual travel through beautiful places, museums, etc. for educational or cultural-educational purposes, under the guidance of the guide".

The theorist and organizer of excursion activity in Russia B. V. Emelyanov understands an excursion as the essence of "the process of intuitive knowledge of the surrounding world", connected with selected and pre-scheduled tourist objects, which will be studied at their location.

Another definition is that "Excursion is a process of perceiving reality, constituted at the confluence of visual and conceptual impressions". From the above definitions of excursion it becomes clear that the specificity of any excursion lies in the unity of demonstration and exposition, with the demonstration coming first. At the same time, however, without in-depth analysis and explanation, the excursion will simply be a visit to tourist attractions. The essence of the excursion is the unity of demonstration and exposition [1, p. 103].

One of the theorists of excursionist activity, author of the monograph of the same name, disciple and follower of B. Emelyanov, G. Dolzhenko emphasizes that in the excursion, i.e. in the organized process of getting to know the environment, an important role is played by the emotional part, which is the basic component of every excursion. What has been seen and heard must arouse feelings of awareness: admiration, anger, joy, etc. The trip is not simply an amusement, it is an intellectual activity in leisure or education, which requires physical and spiritual efforts.

### **The results and discussions**

Due to its visibility, clarity, emotionality, the excursion is an extremely effective form of sharing knowledge with excursionists, it contributes to the assimilation of the factors presented, it exerts a

strong influence on the formation of the spiritual aspect of man. Each excursion has certain attributes, without which it cannot be considered as such. B. V. Emelyanov pointed out the six main signs of excursion: [2, p. 177].

1. duration, usually from 1 academic hour to one day;
2. presence of the excursion group (from a few people, 15-30 people);
3. the presence of the highly qualified professional guide;
4. examination of the excursionist attractions, first visual impressions;
5. getting to know (familiarizing) the sites during the trip and in the resorts, especially when leaving the bus;
6. well-defined theme - basic element, which dictates the direction of these examinations.

Another important moment, which characterizes the trip, is its purpose and objectives, which dictate the choice of tourist attractions for the excursionist program, given the elaboration of the route, literature search, illustration of images, etc. for the guide's portfolio. However, the main characteristic of the excursion is the obligatory application of an excursion method, i.e. the unit of demonstration and illustration.

The division of trips into groups is clearly defined and is of great importance for practical work. The classification of excursions provides conditions for a better organization of the guide's work, facilitates his specialization, taking into account personal knowledge and inclinations. Observance of the rules of conducting excursions in a particular group contributes to making each excursion as efficient as possible [3, p. 110].

In the mid-1970s of the XX century, the classification of excursions was adopted and remains unchanged to this day. According to it, the whole diversity of excursions is classified according to the following characteristics: [4, p. 118].

- content;
- component of participants;
- location;
- the way of implementation;
- travel arrangements;
- the way it is conducted.

Classification of excursions by content. According to content, excursions are divided into general and thematic. Thematic tours are further divided into the following groups:

- historical;
- historical-revolutionary;
- religious;
- military-historical;
- of production;
- nature conservation/study;
- study and values of art;
- literary;
- architecture and urban studies

Each of these thematic groups is in turn divided into sub-groups. Historical tours can be divided into sub-groups, which reflect a particular historical period of the region. They are further divided into historical-regional, archaeological and ethnographic. Historical-military tours are divided into the following subgroups: to memorable places, where military actions took place, with the presentation of military fortifications and fortresses, towers, bridges, defense moats, earthworks, etc.; to places connected with deeds of national heroes; historical-military and memorial museums [5, p. 104].

Excursion is a service of organizing a visit (acquaintance) to an area of tourist interest for a group of tourists supervised by a guide (guide or translator) for a duration of less than 24 hours, without

accommodation. The tourist objects of the excursion demonstration can be: museums, historical sites, buildings and constructions, historical relics, objects of culture, architecture, art, archaeology, objects of nature, anthropic objects, industrial enterprises and others, which can be demonstrated to the excursionists.

The main steps in preparing the trip. For the first time, the concept of "stages of trip preparation" was introduced in 1976, and fifteen stages were also determined:

1. defining the purpose and objects of the trip;
2. selecting the theme;
3. selection of literature;
4. identifying sources of excursion material. Basic concepts, exhibits and museum collections on the topic;
5. selection and study of field trip artifacts;
6. planning the excursion route;
7. diverting or detouring the route;
8. preparing the reference text;
9. acquiring the "guide portfolio";
10. determining the technique for preparing the trip;
11. defining the technique for conducting the trip;
12. preparing the methodological development;
13. preparing individual texts;
14. receiving (handing over) the trip;
15. approval of the excursion [5, p. 104].

To develop a new theme for the trip, a team of guides is created, usually of 3-6 people, and the most experienced and knowledgeable of them becomes the leader. But the most important in the preparation of the excursions is the distribution of certain sub-themes according to their assignments. Each member of the creative team is to prepare their own materials, which are then merged and edited by the manager.

When selecting sub-themes for excursions, the interests and professional training of the guide will be taken into account for greater efficiency. The work of developing a new tourist route starts with a clear definition of its purpose, which will help the authors in organizing future work.

The purpose of the excursion is to inform the excursionists about the tourist attractions. The guide's presentation is subordinate to the same final goal. The tasks of the excursion are more concrete than the purpose. They are designed to achieve the purpose of the excursion through the broader development of the theme [6, p. 177].

A tour can contain several tasks, such as: demonstrating the historical role of the city and familiarizing yourself with its architectural features. However, including more than three purposes in a tour is unreasonable, as there is a risk of not achieving any of them. Each excursion has its own specific theme, determined by the reason, which underlies it and according to which the exhibition is constructed and runs. This is the criterion of selection and study of the tourist objective, which determines the content of the story of a guide, especially when demonstrating several objects of different genres.

The following characteristics can be attributed to the techniques of leading the excursion: getting to know the guide with the group of excursionists; positioning the group correctly to the touristic artifact; getting the excursionists off the bus and back on the bus (other mode of transport); use of the microphone by the guide; respecting the time allocated for the excursion in general, as well as knowing the sub-themes in part and the answers to the excursionists' questions.

The guide pays particular attention to the preparation and presentation of the introduction, which creates a certain predisposition for excursionists to make easier connections. The guide's place on the bus. The introduction is given by the guide, who sits at the front of the bus, standing facing the

excursionists, before the start of the trip. He then takes his place in the right-hand row, from where he also shows what excursionists see through the bus's left and right windows. The rules in force do not stipulate that the guide must necessarily lead the excursion facing the excursionists [7, p. 166].

### **The Legends of Típova - National Intangible Heritage**

The land where nature, faith and history have merged into an eternal bond is at the Tipova Monastery. The monastery complex consists of two monasteries linked to each other by stairs, interior passages and balconies. Both are dug into the steep bank of the 90-100 m high Dniester, which intensifies the beauty of the place. One of the monasteries dates back to the XI-XII century, and the second one in the VI-VIII century.

Who founded these monasteries and when remains a mystery of its history. It is assumed that the rock chambers were dug by the natives to take refuge from the Tartars and later the monks established the hermitage, which later became a monastery. In 1776 the hermitage was renovated by the monk Bartolomeu, the founder of Saharna Monastery, and services were re-established in the church.

According to specialists, the rupestrian monastic complex in Tipova is the largest on the territory of the Republic of Moldova and one of the largest in Eastern Europe. In total there are 18 rooms dug into the rock, the most impressive is the church of the " Assumption of the Mother of the Lord ", spacious, painted and with a hemispherical ceiling, imitating the dome.

As beautiful as it is enigmatic, this land is the realm of legends. One of the legends tells how Stephen the Great himself married Maria Voichita in this monastery. Locals say that at sunset you can meet a lady dressed in a white dress haunting the monastery's chapels. It is believed to be Mrs Maria Voichița or her daughter Marușca.

Another legend of this place is related to the ancient poet Orpheus, who was exiled here and died here. His tomb is said to have been in a niche at the foot of one of the waterfalls and is recognized by a tombstone with holes in it. Experts have recognized that such a stone was found.

Whether this is the truth, we do not know, what we can confirm with certainty is that the Tipova monastic complex is one of the oldest and most valuable historical monuments of the nation.

Supported and embellished by the natural gorge formed by the Tippova River and its 16 m high waterfalls, flowing towards the Dniester, the cave monastery complex fascinates and captivates anyone who has ever stepped over its threshold.

The monastery comprises three monastic complexes carved into the rock. The first complex consists of several chapels and a church dedicated to the Ascension of the Holy Cross and dates from the 11th-12th centuries. The Church of St Nicholas was the center of the second monastery complex, founded in the 14th century. The largest cluster of chapels is around the Church of the Assumption of the Virgin Mary, dating from the 16th-18th centuries.

Situated in a difficult to reach place, hidden away in a wall of rock, the hermitage is more like a fortress than a place of worship. Over the centuries, the inhabitants have been both monks and soldiers, priests and soldiers, scholars and rock carvers...

The first chambers of the hermitage were built north of the present monastery, in a cliff above a steep bank. In some of the huts you can still see today the places where the stone beds were hollowed out, the traces of fireplaces and furnaces. In some places the ceilings are blackened by smoke. All the hermitages communicated with each other by means of spiral staircases carved into the stone and leading up the hill.

In 1776 the hermitage was renovated by the monk Vartolomeu, the founder of the Saharna monastery who, finding it abandoned, repaired its chantries and church and began to officiate services there again.

In the first half of the 19th century the rock hermitage was rebuilt. The destroyed walls were restored, windows and doors were re-framed, and a covered gallery was built, supported on wooden posts.

The Church of the Assumption of the Mother of the Lord was built over several years, starting in 1827. Until 1842, this church was called Horodiște monastery. In 1842 the monastery was abolished, on the grounds that "the place is old and damaged", being attached to Saharna monastery.

On 19 November 1920 the monastery regained its independence and its name.

After the annexation of Bessarabia by the USSR in 1940, church life in the region declined. Migration, war, famine in 1946-1947 and deportations in 1949 deprived the church of an important number of ministers and tens of thousands of believers. In 1949 the monastery was closed due to "lack of personnel". For several decades of Soviet rule the Tyspova monastic complex was practically destroyed. The monastery's chilies were turned into warehouses for chemicals, tobacco factories, etc.

In 1986, the non-formal organization "Phoenix" started its activity at the Tipova monastery, which, with the help of students from the villages of Lalova, Tipova, Ignăței, began the restoration of the rock hermitage. Thus, the monastery attracted more and more tourists. But in 1992, with the beginning of the conflict on the Dniester, the number of tourists dropped catastrophically.

In 1994 the monastery was reopened. On 1 September 1995, only two monks were serving here. The first abbot during this period was the hieromonk Andrei. At present, the monastery is staffed by 15 people.

Tipova Monastery is surrounded by the waters of the Dniester River and the Tipova stream which flow through the limestone cliffs forming beautiful waterfalls, some of them reaching a height of up to 16.05 meters. On one of the neighboring hills are the remains of a Dacian fortress.

The National Museum of Ethnography and Natural History organized the first edition of the Festival of Legends on September 17, 2022, in the branch of the "Tipova-Saharna" Museum Complex.

The event aimed to preserve, promote and enhance the intangible cultural heritage, to stimulate social cohesion, economic development and environmental sustainability in the Tipova area, as well as to enhance the natural heritage of the Rezina district. Intangible cultural heritage, in this context, represents folklore, legends, oral traditions, mythological and cultural elements indigenous to the Tipova area. During the event, folklore ensembles from the villages of Tipova and Lalova, Rezina district, performed an artistic programme. The festival included a folk craftsmen's fair, dramatized tours along the legendary trails, an open-air film screening, a master class and a paper fairy contest. Guests of honor were Nicolae Darie, People's Artist and Dumitru Grosei, president of the Association of Independent Filmmakers of Moldova ALTERNATIVE CINEMA. The Festival of Legends took place in the framework of the European Heritage Days with the theme Sustainable Heritage, which took place at the MUZE Guesthouse and the Rock Monastery.

Methodology of excursions in the Tipova complex. According to the literature, the main purpose of a religious excursion program is to get acquainted with the spiritual and ethical foundations of Orthodoxy (Catholicism, Protestantism, Monophysitism - Christian doctrine, which claims the divine and human union of Christ in one nature, Nestorianism - religious sects, which deny the divine nature of Christ).

A distinction must be made between pilgrimages and trips to holy places and religious centers. The purpose of pilgrimage tourism is to participate in ritual actions. Among the tasks, which are placed before the pilgrims, the following can be highlighted:

- the desire to pray to a miraculous icon;
- healing illnesses;
- confessing in religiously powerful places;
- charitable activities to improve the place of worship;
- making a donation;

- participation in a religious celebration.

Notwithstanding this, all participants in the pilgrimage tour are followers of one and the same confession. The aim of religious tourism is to visit monasteries, churches, museums and exhibitions with a religious theme in order to familiarize oneself with them. Such a tour group may be made up of members of several denominations or atheists. They are interested in visiting objects that relate to one religion or another.

Among the tasks, which are put in front of the participants of the excursionist-religious tourism, the following can be highlighted: demonstration of the role of the Orthodox Church in the history of Moldova; explanation of the significance of the rituals and traditions of the Moldovan Orthodox Church.

The role of the knowledge of the Orthodox Church traditions and customs in the organization of the excursion program requires the guide to know the rituals and traditions of the Orthodox Church, which is obligatory in all types of excursions listed above. A significant point is that Christianity is closely connected with the life and apostolic activity of Jesus Christ.

Christianity contains the idea of sin and salvation. All people are sinners and have the possibility of salvation, which makes it clear that all are equal before God, regardless of nationality, social status or level of living.

Seven sacred mysteries have been formed in Christianity:

- 1) baptism (the Sacrament of Holy Baptism);
- 2) anointing (the Mystery of the Holy Mysteries);
- 3) communion (the sacrament of the Holy Eucharist);
- 4) confession (the sacrament of repentance);
- 5) Marriage (the Sacrament of Matrimony);
- 6) healing and forgiveness of sins (the Sacrament of Holy Communion);
- 7) priesthood (Grace of the Priesthood)

During the performance of these mysteries believers mystically attach themselves to God's grace. All seven mysteries are also recognized by Catholics and Orthodox, although there are differences in their performance. During the excursion to an Orthodox church the guide is obliged to remind tourists about the rules of conduct, among which the main ones are the following:

1. Before entering the church men are obliged to remove their caps, women, on the contrary - to cover their heads with a headscarf or other covering;
2. The clothing of excursionists must correspond to the code of ethics of the Orthodox complex visited. This refers to long skirts for women and trousers - for men;
3. The behavior of tourists in the church must be respectable. Loud talking, laughing, talking on the phone, listening to outside music and other activities incompatible with the Orthodox Church's status are unacceptable;

The guide should emphasize that the application of the sign of the cross is not obligatory for representatives of other denominations or atheists.

2. Main objects of demonstration in Orthodox churches. The tour of an Orthodox church includes many objects of demonstration, including the adjacent steeple, tombs in the churchyard, sacred springs, carvings of biblical stories, etc.

### **Conclusions:**

In conclusion, the method of organizing excursions represents in itself the totality of the concrete norms and requirements towards the excursion. The main objects of excursion methodology are to help tourists to see, hear and perceive the material being told. The object of excursion methodology consists in researching, structuring, formulating and applying methods of training and education in excursion practice, studying the technical means and methods by means of which guides carry out their professional activity.



In practice, the excursionist method represents the totality of certain skills and working abilities: planning a new excursion, preparing for the next excursion, carrying out the excursion according to recommended technologies, consolidating and perfecting the excursionists' knowledge acquired during the excursion.

The specificity of the excursions within the Tipova complex focuses on the main object of the presentation, which is the place of worship itself (church, monastery), the construction of which must be explained to the excursionists. Thus, knowledge of the attributes, rituals, etc. of the church helps the guide to inform tourists clearly and interestingly about the essence of a particular religion, the importance of one or another religious object.

**Bibliography:**

1. Cojocariu, S. Strategii în turism și servicii. București: Editura universitară, 2010. 170p. ISBN 978-973-749-908-0
2. Chiriac Alexandra, Luca Constantin. Manualul ghidului de turism. București: "Gemma Print", 2002.
3. Cosciug C. Curs de prelegeri la disciplina „Teoria și practica activității excursioniste” pentru studenții specialității 812.1. „Turism”. Chișinău: 2011
4. Draica Constantin. Ghid practic de turism internațional și intern. București: Editura All Beck, 1999.
5. Власова Т.И. , Данилова М. М., Шарухин А. П. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма. Санкт-Петербург: 2005.
6. Долженко Г.П. Экскурсионное дело. Москва-Ростов-н/Д: 2005.
7. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М.: 2000.
8. Olaru, O.L. Turismul, fenomen economico-social specific epocii contemporane. București: Pro Universitaria, 2011.

**Corresponding author:**

**BĂLĂȚEL Elena**

ID ORCID: 0000-0002-0542-4588, email: [elena.balatel@usm.md](mailto:elena.balatel@usm.md)

## **DEVELOPMENT TRENDS OF THE RURAL TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

**CHISTOL Andrei**, *State Secretary*  
**Ministry of Culture of the Republic of Moldova**

**BULAT Veronica**, *PhD, Associate professor*  
**Moldova State University**

### **Abstract**

*The national tourism development policy is geared towards promoting the country's image, aimed at generating domestic, regional and international tourism demand. The Republic of Moldova, as a tourist destination, is little known abroad, compared to the destinations of neighboring countries, yet the central and non-governmental authorities are constantly engaged in developing and strengthening the regulatory and promotional framework of standardized information packages, which would make the image of our country more attractive. Following the social, political and regional conjuncture, the development of rural tourism is a niche that can be efficiently developed in the context of the development of the tourism industry in the Republic of Moldova.*

**Keywords:** *sustainable development, rural tourism, development policy, investment project.*

**JEL:** *Z38, D00.*

### **Introduction**

Rural tourism in Moldova is developing at lightning speed, and every year more and more new farms emerge, ready to welcome guests. This is due to the fact that Moldova has managed to preserve its treasure trove of culture, traditions and folk customs.

Rural tourist resorts are basically households organized on the basis of ordinary village houses. The house may be old, but guests are offered all the necessary amenities: shower, heating, comfortable furniture, internet connection. All efforts of the hosts are aimed at familiarizing guests with the life of the Moldovan people, so that the guests live in the village and at the same time do not feel any discomfort.

Guests are mainly offered dishes of the national cuisine, prepared from vegetables, fruits, meat, and dairy products that the hosts produce in their households. Usually, the households are located on the waterfront, so there is also the possibility of fishing, boating, swimming and sunbathing. In addition to water activities, there are horse and carriage rides, cycling and walking tours, visits to tourist attractions, and cultural programmes.

Picnics in nature, which is exceptionally beautiful in Moldova, and mass events (celebrations, conferences, lunches) are organized in tourist resorts. Such a farm can also be visited without staying overnight.

### **Results and discussions**

The analysis of the national tourism sector, prepared by the Information Society Development Institute, highlights a number of competitive advantages, positive trends and milestone progress, as follows:

Evolution of the institutional framework for tourism. The tourism sector has been managed for some time by a distinct national authority, directly subordinated to the Government. The National Tourism Agency had its own College and was assisted by the Tourism Advisory Council. It managed the public budget for tourism development needs. The public policies promoted in tourism are focused on developing domestic and inbound tourism, enhancing the country's tourism image, supporting SMEs for local economic diversification. Since 2000, the existence of governmental structures for tourism management has contributed to the adoption of sectoral legislative documents, to the creation of conditions for attracting foreign funding in the tourism sector, to the launch of the promotional process of Moldova's image as a tourist destination, etc. Over the last two decades, the establishment of non-governmental organizations (ANAT, ADTM, ANTREC Moldova, APIT, ANTRIM, Cheia satului, etc.) attract foreign funding for tourism development projects in Moldova [1].

*The legislation of the Republic of Moldova in the tourism sector.* The general regulatory framework favors the development of entrepreneurship, including in tourism. The Republic of Moldova has a distinct tourism legislation. Investment in national tourist areas is also encouraged. The formulation, approval and implementation of strategic branch documents will support the enhancement of the national heritage as one of the priorities of the tourism sector.

*Development and implementation of tourism policy documents.* Moldovan tourism is well covered by regulatory instruments. These have become clearer with the updating of normative acts.

*Investment promotion.* Moldovan tourism is becoming an interesting sector for investment due to a simplified regulatory framework in the Republic of Moldova, public policies favoring service exporting industries, focus on enhancing the country's competitive advantages, support for projects to raise the country's positive image in target markets. Major donors to Moldova support large-scale projects for the rehabilitation of general road infrastructure and access to quality services. Turnover in the tourism sector is increasing. Investment is increasing. Therefore, despite the economic crisis and stagnation in the sector, entrepreneurs are investing heavily in business development. Increased interest of Local Public Authorities (LPAs) in tourism as an alternative for the development of the local economy, as a result, leads to more local, regional, national tourism projects implementation by attracting external and domestic funding. The increasing number of private initiatives leads to the development of tourist reception facilities and specially designed places for tourist activity (tourist infrastructure) in addition to heritage objects [2].

*International collaboration.* In recent years, Moldova has been making a sustained effort to participate in representative tourism partnerships. The Republic of Moldova is party to multilateral tourism agreements as well as bilateral tourism agreements signed with visitor-generating countries. Moldova promotes itself with permanent participation in tourism fairs in Romania, Russia, Germany, and other countries.

*Evolution of performance in specific tourism sectors.* Tourism is a complex sector, which provides commercial hospitality to the country's visitors, makes non-degrading economic use of the important and attractive heritage, diversifies the local economy, and provides recreational services to the population and visitors. Moldovan tourists are increasingly responsible for the development of the sector and their needs are increasingly demanding in terms of quality. Moldovans represent important segments of the tourist market in some countries in the region.

*Tour operators and travel agencies.* Moldovan tourism intermediaries are the largest organized consolidators of tourist flows as well as being excursionists on national and regional routes. Their activity is visible in the continuous rise in Moldovan mobility through the region. The number of tour

companies is increasing, which ensures positive dynamic revenues from outbound organized tourism. Revenues from serving business tourists are generally positive (apart from the pandemic period), but are more exposed to external factors. Leisure tourism for foreigners in Moldova has also had a positive dynamic. Recently, Moldovans have been spending more and more money abroad, including through tourist agencies. Thus, Moldovan tourists are the most important clients of national travel agencies.

*Tourist accommodation and food service establishments.* In the Republic of Moldova there are more than 250 active accommodation establishments with a total of about 30 thousand places: 3/5 are rest structures with a total of more than 75% of the total accommodation, about half of the accommodation structures are permanently active. The hotel sector has restored the number of accommodations to the level reached in the year 1998 after a major decline, it has hired more staff, introduced a new accommodation fund on the market, including outside the Chisinau municipality. The number of accommodation units in Chisinau has greatly increased. Over a hundred conference rooms can be found in accommodation facilities in the Republic of Moldova, more than half of them in 3-5 star comfort structures. The national classification system (currently voluntary), established in 2003, allows accommodation activity in 12 categories of establishments. In recent years more investment has been made in the construction of permanent accommodation facilities. Investments are mainly promoted by private companies.

*Organization of excursions. Guides' work.* The Republic of Moldova is a small country with a great diversity of tourist attractions, located at short distances from the main cities - hotel centers. Excursions allow visitors to get directly acquainted with the tourist attractions of various destinations in Moldova. A significant number of the country's visitors from the organized tourism network purchase excursions from national travel agencies, with the national excursionist forming the largest contingent. Excursions in the Republic of Moldova remain cheap and accessible to a large number of customers. Their cost ranges from 6-7 euro/person in a group for an excursion of up to 100 km round trip and up to 50-60 euro/person in a group for a wine tasting. The most popular excursions remain: wineries, Chisinau municipality, monasteries, which form the general offer for inbound domestic and international tourism [1].

*Car transport.* The Republic of Moldova is criss-crossed by major roads connecting the country to markets in the region. Car transport is the most commonly used means of travel to and within Moldova. Access points into the country are relatively evenly distributed around the perimeter of the state border, which benefits international passenger traffic. About 4 million foreign citizens enter the country annually. The internal road network is relatively diversified. The road reconstruction programme makes the repair of these roads a priority and, as a result, a significant number of national tourist routes will be repaired.

Tour companies and other travel organizers prefer 2/3 car transport on international routes and 100% on domestic routes. Travel agencies have developed a system of national tourist routes, 7 of which are part of a national "Wine Route" programme, another 5 have been defined by national guides. Most of the functional routes have a high degree of use of national roads, to which up to 10% of local roads are connected.

*Man-made and natural tourist attractions.* National attractions are the main reasons for traveling to Moldova. There are over 15 thousand man-made tourist attractions and over 300 important natural areas in Moldova. The development of tourist heritage objects is ensured by territorial tourism planning in accordance with the urban and spatial planning documentation.

Forested areas represent an important tourist attraction potential for Moldova (approx. 11.6% of the country's territory). About 45% of the total are recreational and nature conservation forests, and should be used for excursion activities, organized recreation and spa treatment as alternatives to various types of non-organised tourism. Tourist facilities for national recreational areas related to water basins (Vadul-lui-Vodă, Soroca, Vatra, etc.) are clearly regulated in Moldova. There is a complex system of natural areas under state protection in the country: 12 categories of protected natural areas, including 3 Ramsar sites, 178 different types of reserves, 130 nature monuments and 433 secular trees.

Several thousand prehistoric settlements have been attested in Moldova, about 400 Tripolian settlements (~ 5-6 thousand years ago), about 50 ancient fortified hillforts, about 500 early medieval settlements, numerous medieval earthen fortresses, 6 medieval stone fortresses (in various stages of preservation), over 1000 protected architectural monuments, about 50 Orthodox monasteries.

Tourist attractions found in the localities (monasteries, churches, museum complexes, parks) benefit from local access roads, which are relatively well maintained throughout the year.

There are about 30 professional tour guides in Moldova, who know the routes to national attractions and are employed by about 85 travel agencies in Chisinau and by educational institutions. There are about 350 local guides who are usually employed by local museums and who make on-demand extra-museum excursions to specific local attractions. A local guide can be hired within 30 km of any tourist attraction in Moldova [7].

Activities and programmes are promoted to preserve and restore the material heritage, especially the built and spiritual heritage (traditions, customs, folk crafts, folk art and theater, traditional costumes, local legends, etc.). This is leading to a significant increase in the interest of Moldovan citizens in their own historical heritage, and to an increasingly active practice of tourism at national level.

*Organization of rest and leisure.* A system of recreational areas related to water basins of national importance is currently established on the territory of the Republic of Moldova. Beaches are the most frequently used form of water basin recreation areas. About 12% of domestic travelers use an agency to organize their rest on the national territory.  $\frac{3}{4}$  of the accommodation fund in Moldova is specialized specifically for the leisure of citizens and guests. About 60% of accommodation is concentrated in summer camps for children and about 20% - in recreational resorts. The increasing number of consumers in camps, and the addition of new capacities to the tourist circuit create opportunities for the revival of several tourist destinations.

At the same time, we would like to point out that the national system of tourism development should be focused on the delimitation of national and local tourist areas, and not on tourist routes, which represent the commercial offer of intermediaries on the tourist market, located in the capital. Tourism zoning is conceived by specialists as the division of a vast territory into relatively homogeneous areas in terms of tourism activity or tourism potential. A tourist area is therefore a large, geomorphologically complex territory which includes several tourist attractions, localities or complexes and which may have a particular characteristic, thus making it possible to distinguish from other areas or sub-areas. Usually, they are 30-50 km in diameter, and one or more tourist resorts are located within this territory. Resorts are localities with special tourist potential and various facilities for receiving tourists. They are national and local, and in some countries are certified by national tourism authorities according to the fulfillment of minimum criteria relating to the natural setting, environmental quality, access to the resort, facilities and services.

According to Republic of Moldova's Law on the organization and development of tourism activity on the national territory, rural tourism is defined as a form of tourism carried out in the rural

environment and oriented towards the use of local tourist resources (natural, cultural, etc.), knowledge of the rural environment, their specific activities, local customs and traditions, farmer households, etc.

The National Bureau of Statistics informs that in 2021 collective tourist accommodation facilities with accommodation functions were frequented by 178.2 thousand tourists or 2.0 times more than in the previous year, against the background of the reduction of the indicator in question in 2020 compared to 2019 by about 284.4 thousand tourists (4.1 times). Of the total number of tourists, 109.3 thousand (61.4%) were resident tourists and 68.9 thousand (38.6%) - non-resident tourists.

Compared to 2020, the number of resident tourists staying in collective tourist accommodation increased by about 1.8 times (by 47.7 thousand tourists) in 2021, of non-resident tourists - by 2.4 times (by 40.1 thousand tourists). The increase in the number of tourists staying in collective tourist accommodation establishments in the reporting year compared to the previous year is due to the increase in their accommodation in hotels and motels - by 49.4 thousand tourists (+97.6%), in rest structures - by 18.3 thousand tourists (2.6 times), in accommodation structures - by 10.7 thousand tourists (+97.4%), in tourist and agritourism inns - by 6.8 thousand tourists (+46.9%), holiday camps - by 2.6 thousand tourists (12.7 times).

In the reporting year, the share of tourists in the total number of tourists who preferred to stay in collective tourist accommodation facilities in the municipality of Chisinau was 59.1%, the Centre regions of development - 23.9%, South - 8.2%, North - 7.3% and ATU Gagauzia - 1.5%.

**Table 1.** Number of tourists staying in collective tourist accommodation in 2021

Indicators	Year 2021		Year 2021 in % compared to year 2020		Informative: Year 2020 in % compared to year 2019	
	Tourists, thousands	of which non-residents, thousands	Tourists	of which non-residents	Tourists	of which non-residents
Total	178.2	68.9	197.3	239.6	24.1	16.5
Hotels and motels	100.0	59.7	197.6	234.6	23.7	16.5
Visitor dormitories	2.6	-	103.8	-	50.1	-
Tourist and agritourism inns	21.4	3.2	146.9	249.9	84.9	20.9
Recovery structures	21.6	0.2	197.4	171.6	34.1	12.8
Rest structures (tourist villas, holiday villages and other rest structures)	29.8	5.8	by 2.6 times	303.4	20.6	15.0
Holiday camps for pupils	2.8	-	by 12.7 times	-	0.4	-

Source: <https://statistica.gov.md/ro/statistic-indicator-details/11>

The largest shares in the total number of non-resident tourists staying in collective tourist accommodation were accounted for by tourists from Romania (27.6%), the Russian Federation (12.3%), Ukraine (11.9%), the United States of America (7.2%), Turkey (4.4%), Germany (4.1%), Italy (3.7%),

United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland (3.4%), Poland (2.7%), Israel (2.6%), France (2.0%), Netherlands (1.2%), Canada (1.1%), Bulgaria (1.0%), Czech Republic, Spain, Belgium and Austria (0.9% each).

In 2021, a total of 762.9 thousand overnight tourist stays were registered in the collective tourist accommodation establishments, 386.9 thousand overnight stays (2.0 times) more than in 2020, against the background of a 4.2-fold decrease in this indicator in 2020 compared to 2019. The increase in the number of overnight tourist stays was conditioned by an increase in the number of overnight stays at recovery structures - by 160.0 thousand overnight stays (by 2.0 times), hotels and motels - by 131.9 thousand overnight stays (by 2.3 times), rest facilities - by 49.9 thousand overnight stays (by 3.8 times), holiday camps - by 27.0 thousand overnight stays (by 9.7 times), tourist and agritourism inns - by 19.3 thousand overnight stays (by 2.0 times). At the same time, the number of overnight stays in visitor dormitories decreased by 1.1 thousand overnight stays (-1.7%). 79.2% of the total number of overnight stays were accounted for by resident tourists and 20.8% by non-resident tourists.

**Table 2.** Number of overnight stays of tourists in collective tourist accommodation establishments in 2021

Indicators	Year 2021		Year 2021 in % compared to year 2020		Informative: Year 2020 in % compared to year 2019	
	Overnight stays, thousands	of which by non-residents, thousands	Overnight stays	of which by non-residents	Overnight stays	of which by non-residents
Total	762.9	158.6	202.9	225.4	23.6	18.2
Hotels and motels	236.3	137.9	226.3	223.2	23.8	18.5
Visitor dormitories	68.5	-	98.3	-	88.3	-
Tourist and agritourism inns	39.0	7.5	197.6	214.8	54.0	20.5
Recovery structures	320.9	2.0	199.4	180.1	34.3	12.1
Rest structures (tourist villas, holiday villages and other rest structures)	68.0	11.3	376.1	280.7	11.2	16.4
Holiday camps for pupils	30.1	-	970.4	-	0.8	-

Source: [https://statistica.gov.md/ro/statistic\\_indicator\\_details/11](https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/11)

In 2021 the number of accommodation places offered to tourists was 122.7 thousand bed places or 28.4 thousand bed places (+30.1%) more than in 2020. The increase in the number of places offered to tourists was conditioned by an increase in the number of places offered in rest facilities and hotels and motels - by 7.7 thousand bed places (+53.6% and +15.7% respectively), recovery structures - by 4.4 thousand bed-places (+25,6%), holiday camps - by 4,0 thousand bed-places (2,2 times), tourist and

agritourism inns - by 3,9 thousand bed-places (+58,5%), visitor dormitories - by 700 bed-places (+19,1%).

The net utilization rate of tourist accommodation capacity in 2021 was 20.3%, of which: at visitor dormitories - 51.3%, accommodation facilities - 48.6%, hotels and motels - 13.5%, holiday camps - 13.3%, tourist and agritourism inns - 12.1%, rest structures - 10.1%.

The average length of stay of a tourist in a collective tourist accommodation establishment with accommodation functions in 2021 was 5.3 days (6.5 days - for resident tourists and 3.3 days - for non-resident tourists).

In recent years, tourism has become an increasingly important branch for the economy of the Republic of Moldova. Moldovans eager to contribute to the development of this branch have taken advantage of the programmes offered by the EU to launch a number of unique businesses for our country.

For example, with the help of two EU-funded programmes: PARE 1 + 1 and Women in Business, which support SMEs and start-ups in rural areas via ODIMM and EU4Business, several original ideas in the field of rural tourism have been developed. One of the top priorities of EU's support to Moldova in rural areas is to develop successful rural entrepreneurship by supporting the SME sector and creating jobs in rural areas. Through this project, financed by the European Union and the state budget, implemented by the Organisation for the Development of the Small and Medium-Sized Enterprise Sector, support is provided for the development of small businesses, especially in rural areas, and strengthening of a support infrastructure in this field throughout the country.

In the Vorniceni village of Straseni district, a business based on the idea of a picturesque trail linking four neighboring localities in the historical area "Vatra Dumeniului" or Vatra Domnului has been launched. The initiators of the idea managed to build a museum in Vorniceni, collecting antiques and handicrafts that the locals have inherited from their parents, grandparents and ancestors. According to the legend, the place got its name of Vatra Dumeniului because, in the time of Alexandru cel Bun, this was the place where people settled, called "dumenii", the basic purpose of the destination was to promote the history of the region. Through the "Women in Business" programme, the owners received a grant that enabled them to buy a modern engraving laser, a 3D printer and a paint compressor, which are used to make and sell souvenirs.

An eloquent example is the Manas YurtVillage Inn in the village of Leodroaia, Calarasi, which is a "village" with 12 yurts, decorated according to Kyrgyz traditions and models. Each cottage (yurt) is completely unique and designed for the comfort of the guests; there are single and double beds. Additionally, various activities such as meditation, yoga, children's workshops and various masterclasses can be held on the grounds of the inn. At the same time, the owners offer space for organizing various celebrations, exhibitions, concerts, festivals, trainings or seminars. The inn also offers a guide for visiting nearby monasteries, such as Hârbovăț, Hârjăuca or Frumoasa Monastery. You can also visit the sanatorium "Codru", the private museum of handicraft folklore "Casa Padre", the Ciolac-Malski family estates, the reserve "Plaiul Fagului", as well as go on an excursion to the center of Călărași, with a visit to the Museum of History and Ethnography. The tourist destination offers Moldova's guests the opportunity to learn about the history and culture of Central Asia. The business received financial support from the EU through PARE 1 + 1 as part of the EU4Business Initiative and the value of the grant was 250,000 MDL (14,000 USD).



Thanks to a grant of 139,000 MDL (USD 7,795) from the EU, a unique artificial salt mine was launched in Rezina in 2018 with salt lumps brought from Romania. The destination offers visitors the benefits of salt therapy in combination with other recreational services.

Another successful business is a company promoting tourism, leisure activities and, last but not least, water sports, namely SUP (stand-up paddle-boarding), organized in the summer months in the form of SUP trips on the Nistru and Prut rivers, as well as on several ponds. With the money provided by the Programme, it bought the equipment needed to organize the inflatable board tours. The grant also made it possible to promote the new activities in Moldova.

The European Union has provided investment in rural communities in the regions of Cahul and Ungheni. These include initiatives to promote sustainable rural tourism, support for existing businesses - equipping bakeries, poultry farms and small dairy businesses with modern equipment. The following regions have been developed under this programme: the Local Action Groups "Lunca Prutului de Jos", "Movila Măgura", "Cișmeaua Sudului" and "Valea Halmagei", which have received assistance totalling €200,000, and European funds invested in community development projects and the creation of new jobs in villages in the Cahul and Ungheni regions. Each local action group receiving a grant of €50,000 launched local calls for project funding. The project involves 47 micro-development projects aimed at developing rural communities in the Cahul and Ungheni regions. The implementation of the micro-projects contributes to new job opportunities and sustainable development of the communities through the use of green solutions, such as LED technology for the extension of public lighting in several localities, equipping local businesses with modern and energy-efficient technologies, as well as the promotion of cycling through the installation of eco-friendly transport parking facilities. LAGs attract significant investment at EU level thanks to the innovative and participatory European LEADER approach, thus contributing to the reduction of economic and social imbalances and urban-rural disparities. In Negurenii Vechi, the initiative of the Movila Măgură LAG has resulted in the harvesting of apples using modern technology, the upgrading of the local shop and the promotion of the locality through the organization of virtual exhibitions. According to the same principle, the LAG initiative "Valea Halmagei" has achieved the creation of at least 12 new jobs, mobile vulcanization services, ecological technologies in the field of viticulture, development of a multifunctional park, extension of public street lighting, etc.

There are currently 32 Local Action Groups registered in Moldova, covering 35% of rural areas.

In order to support national tourism, the Government's draft decision on the establishment, organization and functioning of the public institution "National Office of Tourism and Creative Industries" developed by the Ministry of Culture is currently under public consultation. The institution aims to ensure the necessary institutional framework for the implementation of state policy regarding tourism and creative industries, as well as the efficient coordination of domestic tourism development activities, the promotion of the country as a tourist destination abroad; the protection of the subjects' rights in legal relations in the field of tourism, as well as ensuring the provision of tourism services at international standards; expanding and strengthening the creative industry in Moldova, increasing the added value of sales of products and services from the creative industry, developing professional skills and stimulating talent, promoting Moldova as a country with high potential in the creative fields, encouraging foreign investment, including through entrepreneurial initiatives to create and develop creative start-ups. Thus, the public institution "National Office of Tourism and Creative Industries" will have the mission of coordinating and organizing activities aimed at ensuring the implementation of public policies in the field of tourism and creative industries, developing domestic tourism and

promoting the country as a tourist destination abroad; protecting the rights of subjects of legal relations in the field of tourism; as well as ensuring the provision of tourism services at international standards, expanding and strengthening the creative industry in Moldova, promoting Moldova as a country with high potential in the creative fields, encouraging foreign investment, including through entrepreneurial initiatives for the creation and development of creative start-ups.

### **Conclusions:**

The orientation of investments towards the development of rural tourism would be an opportune direction to exploit the tourism potential for the Republic of Moldova in the context of respecting the principles of sustainability in order to promote rural tourism over urban tourism.

Our country offers exceptional destinations that can be exploited at the level of promotions intended for the Orheiul Vechi region, for this purpose there are multiple financial opportunities offered by the European Union in the form of grants for the development and promotion of the native and Moldovan households in order to familiarize tourists with the taste of the national specific, and at the same time, to benefit from the financial flows generated by tourism.

For a comprehensive approach to the development of tourism in the Republic of Moldova, the central authorities are working on projects aimed at developing this sector, one of them being the Draft Government Decision on the establishment, organization and functioning of the public institution "National Office of Tourism and Creative Industries", developed by the Ministry of Culture.

### **Bibliography**

1. Analiza diagnostic a sectorului turistic din R. Moldova pentru anii 2003–2010. Elaborată de Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova. Chișinău, 2011, 138 p.
2. Cercetarea de context a potențialului de piață pentru turismul istoric și cultural în bazinul Mării Negre. Republica Moldova. Elaborat de Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova. Chișinău, 2020, 54 p.
3. Constantin Marian. Zonarea agroturistică. Puncte de vedere privind necesitatea și conținutul metodologiilor de determinare. În: Turismul rural românesc. Iași: Ed. Performantica, 2005.
4. Erdeli G., Istrate I. Amenajări turistice. București: Ed. Universității, 1996. 469 p.
5. Miron V., Miron M. Turismul verde în Moldova. Chișinău: Ed. Masterprint, 2017, 126 p.
6. Miron V., Miron M. Turismul în Arealul dunărean al Moldovei. Dezvoltarea capacităților muzeelor locale pentru promovarea mobilității de transport și turismului la Dunăre. Chișinău: Ed. Masterprint, 2015, 150 p.
7. Miron V., Tomița P. Managementul resurselor turistice din Republica Moldova. Chișinău: Ed. UASM, 2007, 160 p.
8. Monumente de istorie și cultură din Republica Moldova / Nicolae Demcenco, Ion Hâncu (ș.a.). Chișinău: Știința, 1994, 189 p.

### **Corresponding author:**

**BULAT Veronica**

ID ORCID: 0000-0002-6051-3460, mail: [veronica.bulat@usm.md](mailto:veronica.bulat@usm.md)

# SECTION 1

Development of sustainable  
tourism

# SECȚIUNEA 1

Dezvoltarea turismului durabil

## **ASSESSMENT OF THE TOURIST POTENTIAL OF THE CULTURAL-NATURAL RESERVE "ORHEIUL VECHI"**

**ANTOCI Natalia, PhD., Associate professor**  
**Moldova State University, Republic of Moldova**

**d'OVIDIO Francesco, Professor**  
**University of Bari Aldo Moro, Italy**

### **Abstract**

*In the last decade, virtually no other branch of the cultural field, not even the tourism sector, has developed and specialized as much or as fast as cultural tourism. It is one of the few growth areas to reflect an important 'megatrend': culture-oriented travel is mainly focused on visiting cultural sites and ethno-cultural events, so that visitors become acquainted with the culture of their own country and also with the cultures of foreign countries. The motivations that lead a person to plan and undertake a trip or holiday are a complex function, with variables ranging from the natural characteristics of the destination to infrastructure and facilities, from historical and cultural value to financial considerations.*

**Key words:** *cultural tourism, tourism potential, nature reserve*

**JEL:** *F44, M51*

### **Introduction**

Cultural tourism is closely linked to the historical past of the locations chosen as tourist destinations. Elements of the past are intensively used in the construction of tourism products for an increasing number and variety of target markets. The rural environment, or more recently the rural space, is presented in specialized literature as an inland area including villages and small towns, in which most of the land is mainly used for: agriculture, forestry, aquaculture, fishing; economic and cultural activities of the inhabitants of the area (crafts, industry, services, etc.); non-urban and recreational areas (or nature reserves); other uses, apart from residential. Today, tourist destinations are more and more determined to build a unique and competitive identity in the mind of the consumer.

### **Results and discussions**

The cultural-natural reserve "Orheiul Vechi" is located 18 km southeast of Orhei, in between the villages of Trebujeni, Butuceni and Morovaia. The Orheiul Vechi complex was inhabited and urbanized in the Paleolithic and Neolithic eras. On the surface of the promontory there are traces of Geto-Dacian (4th-3rd centuries BC) and medieval towns - Sehr al - Djedid, which was built by the Tatar-Mongols (14th century) and Orhei, which was built by the Moldavians (15th-16th centuries). The limestone cliffs are home to Christian cave monasteries and religious inscriptions carved in stone by medieval monks. The archaeological landscape of Orheiul Vechi is currently on the UNESCO tentative list.



**Figure 1.** The cultural-natural reserve "Orheiul Vechi"

After several attacks from the east, the town moved to a quieter location, away from the major trade routes and Tatar attacks. The first documented record of Orhei on its present location dates back to 1554, when a dam was built at the confluence of the Cula and Răuț rivers, forming a lake in front of the village. Since 1599, Orhei has been referred to in official documents as a town with a prosperous commercial life. In 1835, Orhei became the center of the uezd (administrative unit), the population increased and commercial activity intensified. In 1902, the town's population stood at 14,800. Mineral extraction, trade, handicrafts, tanneries were the main occupations. During the interwar period, the town served as an important administrative and educational center.

The history of Orhei covers three periods. The first one is the period that preceded the Golden Horde (late 13th century - first half of the 14th century). During this period, Orhei was defended by a log wall with watchtowers. Following the conquest of the city in the 40s of the 14th century by the Tatars, the Golden Horde period began, during which the entire construction was carried out under the guidance of craftsmen from the East. In those years, Orhei, which received the name Shehr al-Jadid, had the appearance of an oriental city, with two caravanserais, a mosque, public baths and other facilities being built in the center and in the east.

The Butuceni Promontory essentially completes the landscape and scenery of Orheiul Vechi. It is located to the south of the Cave promontory, together forming a whole complex that is harmonious from all points of view. The Butuceni Promontory has an extraordinary geological layout, with dozens of limestone patches aligned perfectly horizontally, lots of spacious caves and smaller grottoes carved into the rocky walls. In Appendix 4 you will find the General Plan of the Orheiul Vechi site. Moreover, the promontory is also wonderful in terms of its unique landscape, the obvious archaeological pond, which denotes ancient earth and stone fortifications at every turn, the complex of sacred underground caves, other ancient vestiges that impress and overwhelm any visitor who comes to Orheiul Vechi, leaving him/her with an extraordinary memory of the places he/she has seen. As far as the cave monastery is concerned, it can be mentioned that in the first century of our era, the first Christians settled in the area of Orheiul Vechi, as in other places in the Carpathian-Nistrian area. The cave complexes of Orheiul Vechi have partially evolved in the medieval period. Following the multi-century evolution, the complexes in question are defined in their current form by the 15th-17th centuries. These constructions are located in the following sectors: on the northern bank of the Butuceni promontory as well as on the southern side of the Mășcăuți terrace. From an archaeological point of view, there are two cave complexes in the region, covering an area of about 200 meters. These two complexes located in the northern part of the Butuceni promontory (the Peștera Hermitage, the Monastery of the Bosiă Fathers) represent a well-defined monastic complex with rock churches with adjacent chapels for monks.

Within the archaeological complex of the Orheiul Vechi several monumental stone constructions can be identified, presenting a particular interest, both from a scientific and a museographic point of view. Five of them are worth mentioning: the Gothic fortress, the medieval fortress, the fortress, the inn and the church; in addition, the steep banks of the Răut have formed a multitude of smaller and larger caves dug into the limestone rocks.

The first cave complex at the northern end of the cave chain, about 500 meters east of St Mary's Church, is the Bosi Monastery, situated at an altitude of 20-30 m above the water of the Răut River. It is a very archaic complex, with a carefully designed architecture, consisting of galleries arranged in several rows, a rock church with an altar and nave, spacious cells, inscriptions from the 16th-17th centuries, etc.



**Figure 2.** View of the Bosi Cave Monastery, Orheiul Vechi

Source: <https://www.itinari.com/old-orhei-discover-moldova-s-ancient-roots-rho6>

The second complex of caves, located about 30-60 meters above the water level of the Răut, is located west of the Bosi Monastery, below the foot of the Geto-Dacian fortress, near the church of St. Mary, further west. The complex comprises about 30 caves, some of which are not accessible without special equipment, spread in several horizontal rows in the limestone rock over a stretch of about 250 meters. Various incised marks have been preserved in the limestone cell walls, which, in some cases, closely resemble Early Medieval marks seen in similar complexes in different regions on pottery, bricks or stone.

The third cave complex is the Cave Monastery, located about 60 meters above the river, following on from the previous cells, about 50 meters further west. The monastery consists of a splendid rock church with an altar, nave, and porch, an impressive group of monastic cells, a partially collapsed staircase corridor to the Raut, and a superb, newer tunnel, dating from 1820, which crosses the cliff from the village of Butuceni, and is crowned above the entrance by a bell tower, placed on the surface of the cliff later, in 1890, and which is an inalienable symbol of the underground holy place. Next to the bell tower, just above the rock church at the steep edge of the promontory, stands a massive stone cross dating from the 18th century, which blends organically into the sacred landscape of this rock monastery.

The Orheiul Vechi Museum Complex, is currently a state institution subordinated to the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Moldova. The complex is staffed by a team of sharp specialists who are responsible for organizing and running the tours. The museum complex has archaeological and ethnographic collections. The Orheiul Vechi museum complex can certainly be seen as a true scientific center for informing and educating young people in the spirit of knowledge and protection of natural and cultural heritage.

Next to the museum complex you can find a hotel with a restaurant. The hotel can accommodate 20 people. It has a conference room with 160 seats and a restaurant with 200 seats. It is worth mentioning that in the area of the complex there are 5 tourist hostels with a capacity for up to 400 visitors. The museum complex is capable of organizing tours and visits for 180-360 visitors per day, however, the current demand for organized tours is much lower.

The historical-cultural complex "The Medieval City of Orhei" is one of the most beautiful sites in the republic, which enjoys great success among foreign visitors. The complex is likely to be included in the list of World Heritage Sites and in the strategies to support it.

The Orheiul Vechi archaeological complex has been referred to by people of culture since the 18th century. The great scholar and scientist Dimitrie Cantemir, the poet Constantin Stamati, are among the illustrious personalities who have drawn attention to the antiquities of Orhei Vēchi. However, the first identification of the ruins near the villages of Trebujēni and Butucēni with the medieval town of Orhei was made by the historian Vladimir Kurdinovskii, who in 1906 pointed out: ...it was precisely at this place, where the Raut descends sharply from Trebujeni to Butuceni, that Orhei was settled... Since 1947, under the leadership of Gheorghe Smirnov, archaeological excavations were initiated within the Orheiul Vechi complex, which, through the efforts of several researchers, have continued for decades, even to the current stage.

Museum tours are traditionally offered by travel agencies. Usually, these tours are divided into urban ones and those linked to places associated with certain outstanding personalities (or in combined versions). National travel agencies offer 4 museum circuits in the Central RD, which include (apart from Chisinau and 21 rural localities) 8 museums, house museums and open-air museums, 3 monasteries and important churches, as well as 18 other tourist attractions.

Between the beginning of 2021 and May, the "Orheiul Vechi" Reserve recorded the highest profit in its history - 170 thousand lei. The new complex administration believes that the performance was possible thanks to the visitor charging system, implemented back in 2012, but not properly executed until now. The money raised is used for development, which includes access routes for people with disabilities. Tourists are also required to pay for car parking. For this purpose, an eco-friendly car park has been set up with a capacity of about 40 spaces.

Particularly worth mentioning is the international open-air classical music festival "DescOperă", organized within the Orheiul Vechi cultural-natural reserve, which has achieved the desired inclusion of the heritage site in the national and international tourist circuit. This festival, which is unique in the Republic of Moldova and in the South-East European region, annually attracts about 5000 participants/visitors and involves 500 artists who perform on 3 stages at each edition.

Unfortunately, in 2020, the festival was canceled due to the COVID-19 pandemic.

The craft of artistic stone working has become a significant occupation in some localities. The artistic achievements of the craftsmen can be seen in the architecture of the houses and their annexes. Their work is recognised by scholars and appreciated by visitors. Orheiul Vechi's stone folk architecture decoration is the only exception in the Romanian world, pointed out the architect Eugen Bâzgu.

The landscapes are the monuments of material culture, such as the archaeological sites turned into open museums (the Turkish baths of Orheiul Vechi); the architectural monuments (Sorooca Fortress, Tighina Fortress); the ethnological sights and ethnographic achievements (the traditional houses with vernacular stone architecture in the Orhei area, the wooden gates in the villages of Codru).

There are already several examples of tourism products with the inclusion of Moldovan villages in the national tourism market, such as [3]:

- accommodation in farm hostels (over 260 locations throughout the country);
- rural excursions (20 national trails, 7 wine trails);
- • visits to specific ethnographic areas (Orheiul Vechi, Beșalma, Sorooca);
- holidays for children in rural destinations (over 200 summer camps);
- hosting thematic meetings in the country;
- overnight stops on a monastery tour in Moldova;
- themed workshops and introduction to folk crafts (ceramics, pottery, wood carving, stick weaving);
- participation in the cultural events calendar in rural localities (fairs, festivals, celebrations), etc.

For instance, in Orheiul Vechi guests can find the Butuceni Agro-pension (Eco-Resort), which is located in the village of the same name in Orhei district, close to the most important archaeological and historical monument in the Republic of Moldova, with the status of a historical-cultural reserve and open-air museum - Orheiul Vechi. It is located 47 km from the capital and about 18 km from Orhei.

Leisure activities are the set of means and forms capable of providing tourists or social groups with a state of well-being and pleasure, providing a feeling of satisfaction and fulfillment, leaving a pleasant impression and memory. The Butuceni Agropension offers tourists [3]:

- hiking and cycling. The main motivations are: the desire to admire the outstanding landscapes around the town, photography, the desire for movement, recreation. Bicycles are available for tourists to explore the surroundings;
- horse-drawn carriage rides, sleigh rides, horse-drawn carriage rides;
- fishing. Although this type of leisure is less popular in the area, if there is a demand, tourists can go fishing by the river;
- folklore performances by a group of children from Trebujeni village. Tourists can enjoy folk songs, dances and various cultural customs;
- the beach and the well-equipped swimming pool are provided free of charge;
- table tennis, volleyball or football court.

The "Casa din Luncă" Agropension offers guests an attractive package of services that includes, besides the typical hospitality of the local people, village specialties, as well as wagon rides, egg dyeing and blanket weaving lessons, as well as traditional songs, being the leader of the "Mărgăritarul" ethno-folkloric ensemble.

Within the cultural-natural reserve "Orheiul Vechi", visitors can also visit the "Casa Șărânească" (Ethnographic Museum) in the village of Butuceni, which has been welcoming guests since 1979. The house has preserved untouched the archaic architectural forms typical of the houses in this area from the 19th and 20th centuries. The enduring and defining element of the household is the stone wall, which marks the boundary between the 'peasant's universe' and the rest of the world. The interior of the rural household includes: the house, the basca, the cellar, the lodge, the mill and others. An example of vernacular stone architecture is shown in Appendix 5.



The Orheiul Vechi complex represents a system composed of cultural and natural elements: archaic natural landscape, biodiversity, exceptional archaeological setting, historical-architectural variety, traditional rural habitat and ethnographic originality.

Tourism is the only branch that diversifies the local economy through the sustainable use and exploitation of the natural potential and historical, cultural and artistic heritage. The importance of tourism resources as production factors can only be justified by the originality or uniqueness of their character, in which case the country in possession sometimes achieves a 'monopoly' position within a specific specialty or destination.

The tourism development concern is responsible for the full exploitation of the natural and man-made tourism resources of the Republic of Moldova, and the tourism activity must be oriented towards satisfying the requirements and references of domestic and foreign tourists.

An extensive marketing and promotion program includes several activities: acquaintance tours among foreign tourists, organization of the country's stand at international exhibitions, online promotion chambers, promotion support for local cultural-tourist events, technical assistance to the private sector for the development and diversification of the tourism offer.

A new impulse in the increasingly active involvement of the local community in the support process of the Orheiul Vechi Reserve has been the visit in May 2005 of the Director-General of UNESCO Koïchiro Matsuura to Orheiul Vechi and the decision of the Government of the Republic of Moldova to propose the cultural-natural Reserve "Orheiul Vechi" for inclusion in the World Heritage List.

In accordance with the decision of the Trebujeni Municipality dated August 2007, the local community supports the process of restructuring the Orheiul Vechi Reserve and submitting the Orheiul Vechi Cultural and Natural Reserve for inclusion in the UNESCO World Heritage List.

Furthermore, Moldova is awaiting the response of the UNESCO World Heritage Centre on the application for the inclusion of the "Orheiul Vechi Archaeological Landscape" in the UNESCO World Heritage List.

Finally, following Lonely Planet's 2013 declaration of Moldova as "the second least visited destination in the world", the year 2017 brought good news in terms of the country's fascinating evolution, moving up 28 positions in the Adventure Travel and Trade Association (ATTA) rankings, being declared the second most improved tourist destination in the world, especially in the Hospitality and Safety category, thus increasing the country's global tourist attractiveness.

Meanwhile, the tourism marketing of the locality is nearly unknown in Moldova, although, where practiced, it brings results for local merchants, accommodation and catering establishments, local carriers, craftsmen, guides, museums and artistic groups. Each rural locality with tourism potential can develop its own marketing strategy for the development of agri-tourism, promoting the distinctiveness of the place with the ingenuity and creativity of the local people.

Public partners could be tourism management organizations: museums, nature reserves, churches, cultural centers. After all, the church has a centuries-old tradition of promoting rural tourism as well as hospitality services, making its emergence as an active partner in the present day unsurprising. Further collaborations might include various folk craftsmen or ethno-folklore groups. For example, various works by local painters, sculptors and other folk craftsmen can be exhibited in the guesthouse's lounge, which tourists can purchase.

Non-governmental organizations (NGOs), such as the "SalvaEco" Youth Organisation, which periodically organizes ecological expeditions to enhance the cultural and natural heritage through

tourism, are also taking useful actions to promote nature tourism, together with the public administration authorities of the republic. Over the years "SalvaEco" has organized several expeditions in this sense, notably at Orheiul Vechi in May 1999. The aim of the expedition was to evaluate the historical monuments of national cultural heritage value in Trebujeni. In 2000, the Organisation carried out an expedition along the Tsipova - Saharna route in the Rezina district to assess the condition of natural, architectural and historical monuments, along with other expeditions. Together with other NGOs, "SalvaEco" has also been involved in cleaning up the banks and lakes of the Chisinau municipality.

In April 2015, 20 national tourist trails were approved. The technical data sheets of these trails are published on the official website of the Tourism Agency and can be used free of charge by all individuals and legal entities (Figure 3).



**Figure 3.** National tourist route no. 1 "Orheiul Vechi - place of interference of multi-secular cultures";  
National tourist route no. 6 "Monasteries of mystery and spirituality"

Source: <http://www.turism.gov.md/index.php?pag=trasee&opa=view&id=33&l=>, accessed on 17.08.2022

Tourism development in rural areas between 1995-2015 has also been addressed in other documents of public interest, also repealed in 2012: the National Programme for the implementation of the "Rural-Tour" project (Government Decision No 347 of 15.04.1997) and the National Programme "Moldovan Village 2005-2015" (Government Decision No 242 of 01.03.2005). Another programme that is viable only on paper (considered obsolete in the new "Tourism 2020" Strategy) is the National Tourism Programme "The Wine Road in Moldova" (Government Decision No 554 of 24.05.2004), one of whose tasks included the encouragement of the local (especially rural) population to provide additional tourist services, such as accommodation, catering, souvenir production, folklore performances, demonstration of rural life and homesteading.

The Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, adopted by the General Conference of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation on 16 November 1972, has been ratified by the Republic of Moldova by Law No 1113-XV of 06.06.2002. The

Convention promotes cooperation among nations in the protection of their common heritage. It aims to maintain joint protection of natural and cultural landscapes. This has been reflected in practice in the Republic of Moldova by the establishment of Orheiul Vechi as a cultural and natural landscape. The reactions to the necessity for ratification by the Republic of Moldova of international conventions and treaties were in line with the direction of foreign policy, namely European integration. Consequently, the direction of European integration on the cultural dimension became even more important.

We can evoke the success of the "Orheiul Vechi Cultural Landscape" dossier in the World Heritage waiting list. This has led to positive reactions in the academic and administrative environment of the Republic of Moldova. It is more and more often observed that legislative acts concerning cultural and natural heritage assets are being updated. An increasing number of topical issues are being addressed in the academic environment as a result of the requirements promoted by cultural policies at European level, which have direct tangents at local level. Thus, research is increasingly being carried out on subjects that update the place and importance of the concept of cultural identity in an ever more diverse world and the need to cultivate respect for memory and cultural heritage among the younger generation.

The development strategy of the Cultural-Natural Reserve "Orheiul Vechi" for 2009-2020, approved in 2009 by the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Moldova and the Orheiul Vechi Museum Complex, provided for the establishment of Orheiul Vechi as a Cultural Landscape - expression of national and universal values represented by the historical-cultural and natural heritage. The mission of the strategy is to preserve and enhance the historical-cultural and natural heritage of the Orheiul Vechi area for cultural-scientific, educational and tourist purposes, for the benefit of humanity in general and the local community in particular.

In the following years, researchers and cultural officials prepared a new dossier entitled "Archaeological Landscape of Orheiul Vechi", which was finalized and submitted to the World Heritage Centre - UNESCO for examination in January 2015.

Regrettably, after studying the implementation of the recommendations regarding the cultural-natural complex "Orheiul Vechi", the Commission of the World Heritage Centre - UNESCO, in June 2017, temporarily refused the inclusion of the historical-cultural objective in the list of monuments protected by it, due to non-compliance of the national public authorities with the requirements set by the Organization. Among the irregularities found were unauthorized constructions that appeared in the area of the cultural-national reserve, the improvisation by priests of a parking lot on an ancient sanctuary, the start of several constructions without authorization, etc.

In fact, during the discussions with UNESCO experts, it was concluded that the application for inscription on the UNESCO World Heritage List should be withdrawn, without questioning its inscription for examination. Meanwhile, the dossier will be further improved until all shortcomings have been eliminated.

In March 2018, during the meeting of the Minister of Education, Culture and Research of the Republic of Moldova, Monica Babuc, with Mechtild Rössler, Deputy Director-General for Culture of UNESCO, which took place in Paris, the Moldovan official reiterated the firm commitment of the Government of the Republic of Moldova to promote the Orheiul Vechi Archaeological Landscape in the UNESCO World Heritage List, assuring that the Ministry of Education, Culture and Research is making every effort to strengthen its protection capacity.

In the context of the 2030 Agenda, the promotion of sustainable and responsible tourism, in terms of local, natural, social and cultural resources and the well-being of local communities, especially those

in less developed areas, will be crucial, on the basis of permanent cooperation and exchange of information.

As an example, we can suggest an idea for a public-private project, which could focus on the development of the "Moldovan village - tourist village". This involves the construction of tourist villages (initially 1-2 in number) adequately equipped, capable of arousing the interest of economic agents to invest in rural tourism. There are a variety of tourist villages which, if approved, could awaken the interest of tourists: climatic and landscape tourist villages, handicraft tourist villages, ethnographic-folkloric villages, etc. We believe that the villages of Butuceni and Trebujeni could be approved as landscape tourist villages through public-private investment.

Therefore, in the future, the strengths of the stakeholders, also considered pillars of the development of cultural-tourist relations, as example [4]:

1. Central public administration: providing the destination's infrastructure, visitor safety and security, favorable policies and plans to promote socio-economic development, revenue collection and management, destination marketing.

2. Private sector: marketing of the heritage site and destination, supply of goods and services to support tourism in the heritage destination, advice, guidance and support in product development and capacity building.

3. Local residents: influencing decisions on the management and use of the heritage site, on-site employment/human resources, operating tourism or cultural enterprises, contributing to cultural heritage research, planning and development, cultural ambassadors and volunteers.

4. Development agencies: technical assistance for physical development, funding for restoration/research, cultural heritage capacity building.

5. For the process to be more effective, it is necessary to involve stakeholders at an early stage (e.g. in cultural mapping and identification of tourism development options); as well as to promote joint stakeholder input by organizing various public meetings, which will create a sense of ownership.

By contributing through qualitative public services, the objectives that make up the country's cultural heritage could become much better known and attractive both nationally to the local population and internationally.

Officials and state institutions in the Republic of Moldova should be better aware of the role that cultural policies can play when responding to the distinct needs of different community groups in society.

The key public document that reveals the priority areas and directions of development of the tourism sector until 2020 is the Tourism Development Strategy "Tourism 2020". The overall objective of the Strategy is to stimulate tourism activity in the Republic of Moldova through the development of domestic and inbound tourism.

The definition of cultural tourism relevant to the state policy of the Republic of Moldova will include three fundamental axes: values, vestiges and lifestyle (cultural events) of the people as challenges to knowledge, experimentation and multilateral development. As a newer element in the generally accepted definition, creativity is difficult to address, given the multitude of socio-economic factors that hinder actions to promote tourism development. Pillars for the development of cultural tourism relations have been identified, considering the people/stakeholders in the field, and as each of these groups has its own well-established objectives, it is considered appropriate to create clusters to optimize their activity. An effective tool for their synergistic activity could be the Cultural Heritage-Tourism Management Plans, which are particularly necessary to identify all the cultural relics of the

Republic of Moldova, which unfortunately have not been included in the national tourist routes for various reasons.

### **Conclusions**

Modern day tourists are much more demanding, they want service of a certain standard and quality leisure time. Many tourists are no longer satisfied with merely visiting tourist attractions, but want to take part in activities that are representative of the places they visit, as well as taking part in events that are characteristic of these places.

Unfortunately, many tourist offers are centered on cultural attractions in large urban centers, which has gradually led to the deterioration of the cultural infrastructure in small towns and marginalized rural areas. Admittedly, this is due to a rather poor infrastructure, sometimes compounded by poor management of public funds and disinterest on the part of local authorities. Cultural tourism, by promoting the ethnographic and folklore elements which make up part of the 'Orheiul Vechi' Cultural and Natural Reserve, can represent an important step in the economic development of the localities in the reserve area. This may also be supported by European funds allocated for the restoration of monuments, the development of hotel infrastructure or the support of local entrepreneurship. Given the large number of cultural tourist attractions that can be found within the reserve, tourist packages can be designed to be as diverse as possible, while simultaneously attracting as many visitors as possible.

Tourism evolves under the influence of many factors that contribute to the development of tourism in varying proportions, depending on the contents, but also on the tourist's preferences, the time and place of consumption of the tourist act. The research results show that tourism in the area of Orheiul Vechi Cultural-Natural Reserve is undergoing a broad process of continuous development, attracting a large number of tourists, both domestic and foreign. On the other hand, the results show that the tourist potential of the given destination, which is so vast, is not sufficiently exploited, and the development of tourism in the area is hampered due to several reasons.

### **Bibliography**

1. Briceag, Irina. Piese din os și corn din colecția rezervației cultural-naturale „Orheiul Vechi”. In: *Arheologie interdisciplinară: Metode, studii, rezultate*. 15-17 august 2022, Chișinău. Chișinău: ICBE, 2022, p. 115. ISBN 978-9975-81-067-8
2. Hadîrca-Nastas, Daniela. Situația arhitecturii vernaculare în nucleul Rezervației Cultural-Naturale „Orheiul Vechi”. In: *Latinitate, Romanitate, Românitățe*. Ediția 6, 3-5 noiembrie 2022, Chișinău. Chișinău: Editura „Lexon-Prim”, 2022, p. 79. ISBN 978-9975-163-52-1.
3. Furtună, Alexandru. Aspecte istorico-folclorice și epistolare privind serviciul militar al basarabenilor și participarea lor la diverse conflagrații (sec. al XIX-lea – înc. sec. XX). In: *Cercetarea istoriei și patrimoniului cultural local în contextul dezvoltării durabile a societății*. In Honorem Nicolae Chicuș. 24-25 septembrie 2021, Chisinau. Chișinău: CEP UPS "Ion Creangă", 2021, pp. 58-79. ISBN 978-9975-46-574-8.
4. Lazaridis, Iosif; Alpaslan-Roodenberg, Songul; et.al. The genetic history of the Southern Arc: A bridge between West Asia and Europe. In: *Science*. 2022, nr. 377(6609), pp. 1-16. ISSN 0036-8075.10.1126/science.abm4247

### **Corresponding author:**

**ANTOCI Natalia**

ID ORCID: 0000-0002-7433-106X, email: [natalia.antoci@usm.md](mailto:natalia.antoci@usm.md)

## CONCEPTUAL ASPECTS REGARDING THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM

**HĂMURARU Maria, PhD., Associate professor**  
**Moldova State University**

**CEKANI Iris, Professor**  
**Universitas Sancti Cyrilli, Malta**

### **Abstract**

*Tourism is an economic and social phenomenon of modern civilisation, strongly rooted in the life of society and, as such, in an inter-conditional relationship with it. Therefore, the trends recorded in the development of the world economy, positive, as expressed by the increase in production and, on this basis, general prosperity, the intensification of international trade, the expansion of cooperation between countries, and industrialisation. Negative factors, such as crises or periods of economic recession, the spread of poverty and unemployment, inflation and environmental degradation, have had a quantitative and structural impact on tourism, stimulating travel and diversifying its spatial orientation.*

**Key words:** Cultural tourism, sustainable development, tourism development, marketing in tourism

**JEL:** Q01, Z32, M51

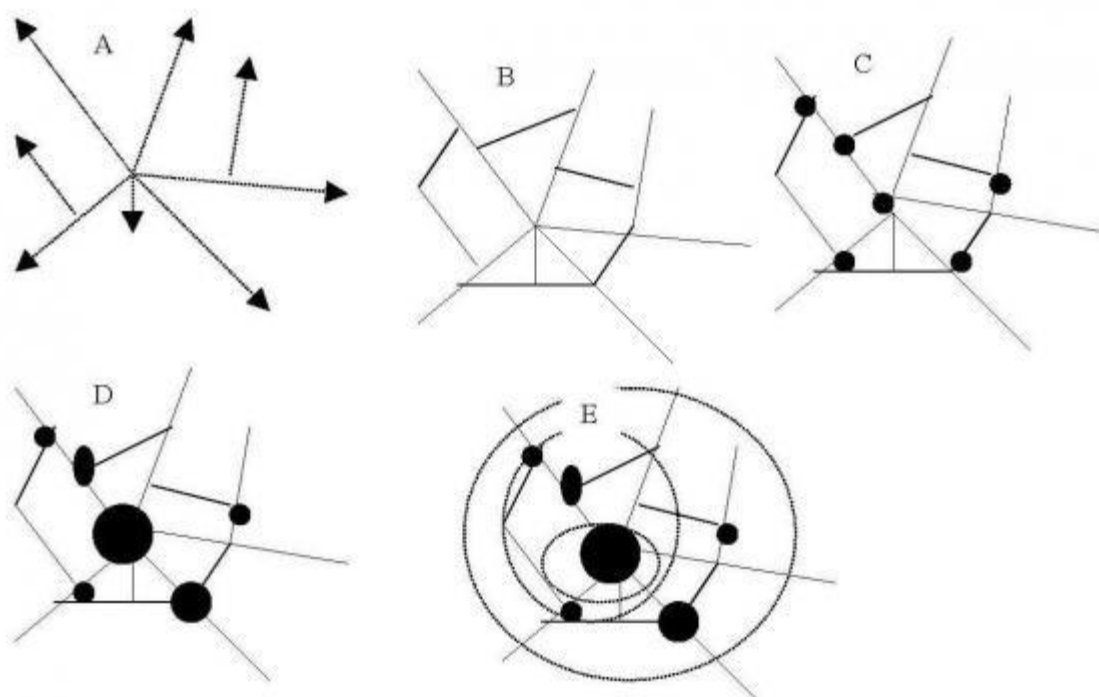
The rise of tourism, seen as a corollary of modern times, cannot be stopped. Today's society, indisputably dominated by stress, undeniably calls for tourism as a recreational and rejuvenating activity.

To start the description by focusing on routes intended for tourism development, it is important to return to general patterns of geographical location. In the sixties and seventies of the last century, Haggett (1965) completed a series of textbooks on 'patterns in geography'. His aim was to construct a science of geography as opposed to the more descriptive stages of the discipline.

The illustration of the analysis stages of a regional system shown in Figure 1 could also be used to demonstrate the development of tourist routes and regions in tourism. An important point to note is that even before tourism was seen as a field of study, geographers such as Haggett examined transport and movement, with some of them choosing tourism as a subject of study.

The cartographic message conveyed by a tourist map should be clear and concise, so that tourists can easily understand it. As a conventional representation, the use of signs to convey information is impetuously necessary for a correct understanding of the cartographic material. The cartographic message is encoded in a series of conventional signs that make up the cartographic language. This language, used in the production of the tourist map, must meet certain specific requirements. Firstly, it must be universal, meaning that every map user can interpret and understand the elements represented. Secondly, clarity and coherence are essential features of the map in order to avoid ambiguities and overload which can make the cartographic message difficult to understand.

Tourism forms represent a tourism phenomenon whereby the tourist motivation and the specificity of the trip are defined according to the intended purpose. Tourism forms are divided into motivational and typical forms. The motivational form determines the motivation of the trip; the typical form determines the purpose of the trip. Thus, the development of the tourism industry is possible only through both motivational and typical forms of tourism.



**Figure 1.** Stages in the analysis of tourist routes

The forms of tourism are very dynamic over time - they greatly vary. The forms of tourism presented in a given period are generated by the needs of its objectives, the level of cultural and social facilities and the existing means of transport.

In general, six forms of tourism can be distinguished:

- Leisure tourism;
- Relaxation and health care tourism;
- Sightseeing;
- Transit tourism;
- Tourism of reduced remoteness;
- Professional tourism.

While the first five types of tourism are practiced during holidays, professional tourism is closely linked to productive activity. Some authors, such as Hunziker and Krampf, exclude professional tourism from the forms of tourism since it is linked to a lucrative activity and is far from the meaning of a classic leisure or health care activity. The inclusion of professional tourism in the general framework of tourism results in 'tourism in general' which cannot be excluded from any analysis carried out.

Definitions of international tourism are based on the principle of the tourist's place of residence. Thus, the specialized literature highlights the following forms of tourism:

- Domestic tourism - occurs when a person visits other places in their own country;
- Inbound (receptor) tourism - when non-residents visit the country;
- Outbound (sender) tourism - when residents of one country visit destinations in other countries.

Motivational forms of tourism include: academic tourism; business tourism; adventure tourism; spa tourism; cultural tourism; ecological tourism; gastronomic tourism; medical or health tourism; nostalgic tourism; religious tourism; rural tourism; sports tourism; urban tourism; wine tourism.

In order to provide some clarity on the motivational forms of tourism, it is necessary to provide a broader description of them, to highlight their importance in shaping the national tourism offer.

These forms of tourism give an idea of the complexity of the activity, the ability of the tourist service to be tailored to the specific requirements of each tourist or group of tourists, and the variety of problems to be solved by tourism organizers.

In the upcoming period, tourism could become a currency flow generator, a job generator, a generator of economic recovery. Increased attention to this industry is important. The strategic programme for the sustainable development of tourism must be integrated into the strategic programmes of other state institutions that are directly linked to this sector. Only combined synergistic actions could give the desired result.

In conclusion, the evolution of tourism forms has become a movement by the tourism industry to diversify core products and capture new products, with the tourism market becoming emergent and the intent to build a more diverse consumer base.

Known definitions of tourism are divided into two categories: the 'conceptual' definition of tourism, which refers to the core meaning of tourism, and the 'technical' definition of tourism, which focuses on assessing and measuring the value of tourism, which is highly variable in different countries. Defining 'culture' has always been a challenge for researchers. Clarke (1990) and Richards (1996) conceptualize culture as a 'process' and culture as a 'product'. The term 'culture' comes from the Latin word 'colere', which translates as 'to cultivate'/'to honor', generally referring to a human activity.

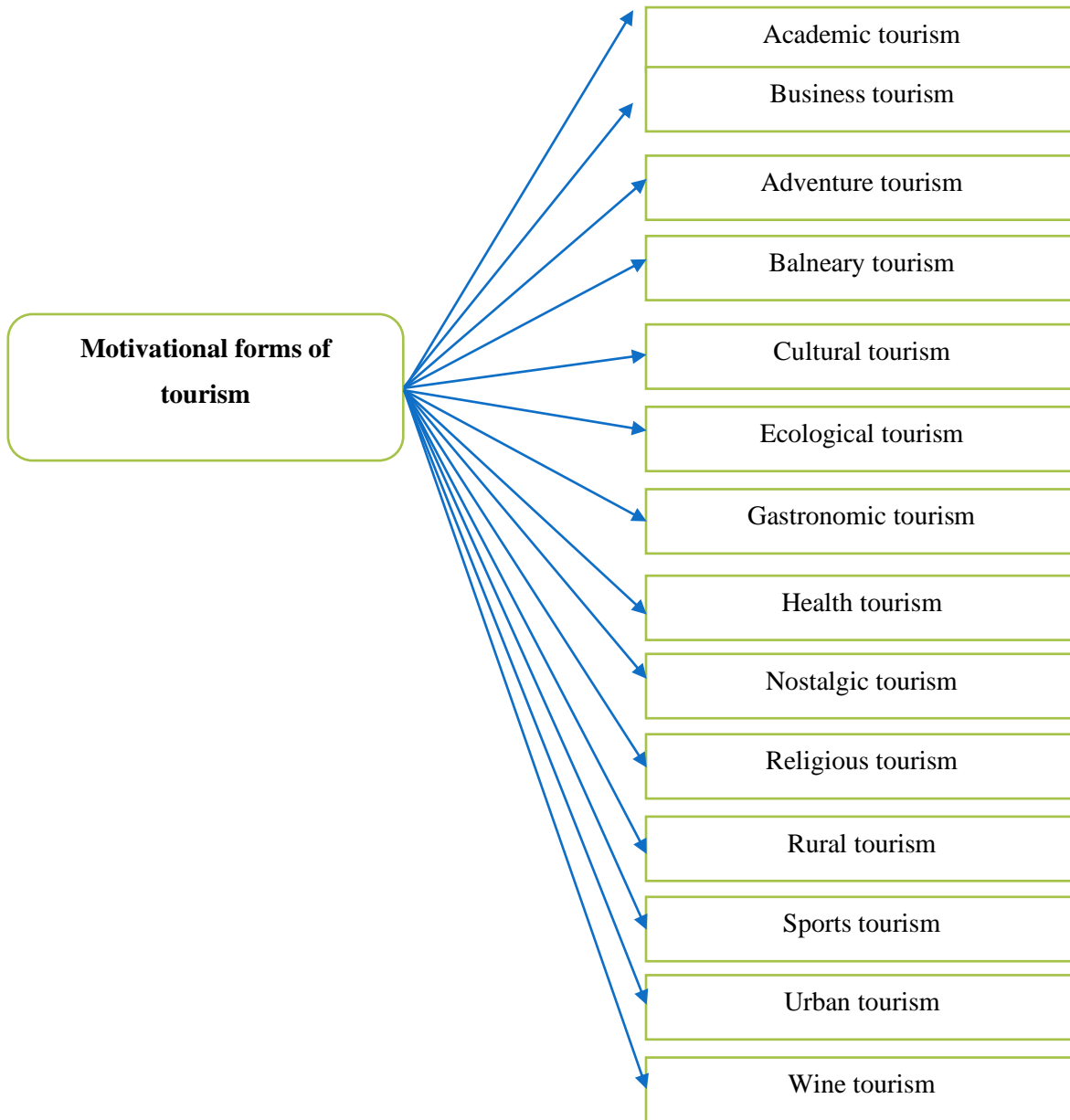
UNESCO defines culture as "the set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional characteristics of society or a social group, which includes, in addition to art and literature, lifestyles, ways of cohabitation, value systems, traditions and beliefs". DEX defines the term "culture" as "the totality of material and spiritual values created by mankind and the institutions necessary for the communication of these values. As the totality of the vestiges of material and spiritual life through which the image of a past human community is reconstructed; a set of activities and patterns of behavior specific to a given social group, transmissible through education".

Essentially, if we are to conclude, the term "culture" includes the aspect of human "values", "vestiges" and "behaviours". In summary, the broader meaning of these notions (Figure 2) invokes a complex, diverse approach that will involve several areas of intervention in its applicability to tourism.

Another term suggested by UNESCO in the given context refers to "cultural diversity", which is considered a "source of exchange, innovation and creativity" and "is as necessary for humanity as biodiversity is for nature". This desire was also the basis for the establishment of the UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity, which states in particular that "cultural diversity is the common heritage of humanity and should be recognised and affirmed for the benefit of present and future generations". The "common heritage of humanity" includes cultural (tangible and intangible heritage) and natural (cultural landscapes, physical, biological or geological formations) categories. The concept of culture is reflected in both the motivations for travel and the forms of tourism on offer. Arguably, the relationship between culture and tourism is a two-way relationship: cultural goods and products are promoted mainly through tourism and the tourist offer includes, in most cases, cultural attractions.



However, we approach this link between tourism and culture, in a broader or narrower sense, it is important that it exists and develops in a generally beneficial way for both fields, and the most eloquent form of manifestation of the interaction between the two is represented by "cultural tourism".



**Figure 2.** Synthesis of the defining elements of "culture"

*Source: developed by the author*

The World Tourism Organisation defines the term 'cultural tourism' as 'excursions whose main or secondary purpose is to visit sites and events whose cultural and historical value has made them part of a community's cultural heritage'. Respectively, the terms 'culture' and 'cultural diversity' are highlighted as the basis of the concept of 'cultural tourism'. The OECD emphasizes the role that cultural tourism can play in regional development in different regions of the world, stating that it would "include tourism in urban areas, especially large or historic cities and their cultural facilities, museums and

theaters, as well as tourism in rural areas that showcase the traditions of indigenous cultural communities (i.e. festivals, rituals) and their values and lifestyles".

Sustainability challenges need to be addressed in the management plans for cultural heritage sites. Cultural heritage is a constitutive part of our culture and history, the treasure that was gained or built, often with great sacrifice, by our ancestors and that today we are bound to protect and pass on intact to future generations. Preserving our cultural heritage is a profound sign of respect for our predecessors. The loss of cultural assets is irreversible. Any loss of cultural heritage unavoidably affects all areas of life of present and future generations, contributes to the impoverishment and spiritual ruin of the population. Such losses create ruptures in the historical memory and lead to the pauperisation of society as a whole. Neither the development of a modern culture nor the creation of new works of art can compensate for these losses. The accumulation and preservation of cultural values is the basis for the development of civilization.

In recent decades, cultural heritage has taken on a broader meaning, including intangible heritage, natural, urban and rural landscapes, digital and film heritage. The Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society (Faro, 2005) provides the most comprehensive definition of cultural heritage. It takes into account tangible, intangible and digital dimensions in a holistic manner: Cultural heritage consists of a set of resources inherited from the past, which people regard, regardless of ownership, as a reflection and expression of their evolving values, beliefs, knowledge and traditions. It encompasses all aspects of the environment resulting from the interaction between people and places over time (Faro 2005). The Convention emphasises that any sign or symbol created or given meaning through human activity, that is intentionally protected, conserved and restored, rather than left to decay naturally, forgotten or destroyed, can be considered cultural heritage. This emphasizes the values (cultural, historical, aesthetic, archaeological, scientific, ethnological, anthropological, etc.), beliefs, knowledge and traditions considered relevant by a community or reference group, which has the right to benefit from this resource and is responsible for passing it on to future generations. As the Convention points out, these values are constantly evolving.

Cultural heritage takes many forms:

- Buildings, monuments, artifacts, archives, clothing, works of art, books, cars, historic towns, archaeological sites, etc. - (material goods);
- Cultural practices, performances, knowledge, skills, objects and expressions that people value (e.g. festivals). Dialects and spoken traditions, performing arts, traditional crafts, etc. can also be found here - (intangible goods);
- Natural heritage - geographical areas where natural resources highlight people's practices and traditions;
- Resources created in digital form (e.g. digital art or animated films) or which have been digitized for preservation (texts, images, videos and recordings) - (digital heritage).

Tourism developed around cultural heritage has the potential to attract an increasing number of tourists in the future, as the profile of tourists has changed in recent years. Firstly, there is a change in tourist behavior, with a shift from the desire to escape to the desire for enrichment. In other words, there is a decline in what we traditionally understand as passive holidays, "tourism to the seaside or the mountains", in favor of a more segmented and demanding tourism, in which aspects of culture, heritage, the environment or the discovery of new places are increasingly valued. Tourists are better informed as they have searched the internet for all the necessary information about the place they are about to visit and are aware of the good and bad experiences of other tourists. Tourists are no longer traveling in

organized groups to a large extent, instead they are more oriented towards discovering new places and cultures on their own, and they plan their own programme according to their personal preferences and interests. Understanding these changing trends in tourist preferences is important in our case, as our country has a rich and diverse potential of attractions that can be exploited to have a growing flow of tourists throughout the year.

Promoting cultural heritage is achieved by exploiting it. To have something to offer our descendants in the future, we, today's society, must take the necessary steps to protect, preserve and enhance the country's cultural heritage. The responsibility for maintaining the objects of the national cultural heritage belongs to everyone, whether public authorities, policy-makers, budget-setters or directly to the people (individuals, companies or local authorities) who own them. The most effective way of exploiting monuments of cultural heritage with architectural and historical significance is to expose them to tourist promotion.

Culture and tourism are often closely intertwined. The link between these two areas is built on certain operating principles, one of the conditions for their interaction is to make destinations more attractive and competitive. Tangible and spiritual cultural heritage plays an important role in shaping an authentic, special national tourism product. Tourism contributes greatly to the preservation of national cultural heritage and the development of local culture. It engages the country's population in cultural practices that reveal the creative potential of the individual, fostering love of country and civic responsibility. In this way, the strong link between culture and tourism helps destinations become more attractive for travelers, for work and for sustainable investment in the development of these areas.

The principles underlying the interaction between culture and tourism are analyzed in numerous scientific works and documents of several international organizations, such as the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO), the World Tourism Organisation (WTO), the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), the European Travel Commission (ETC), etc. The basic principles of culture-tourism interaction include:

- Interaction between culture and tourism through the development of a fully-fledged local economy;
- Development of local social activity, involvement of the population in tourism processes;
- Institutional capacity, the presence of organizational structures that ensure adequate conditions for the interaction between culture and tourism;
- Continuity of cultural activities;
- Coordination of activities in the field of culture and tourism in order to achieve the so-called "crowding effects" of tourists visiting a cultural heritage site.

Therefore, in the context of the international principles of interlinking culture and tourism, we establish that the main focus is on the work of local public administration. In particular, the local context is of crucial importance for the effective interaction of culture and tourism.

Tourism contributes to the sustainable development of society through its integration into the natural, cultural and human environment. In this regard, the public authorities, in the process of conceptualizing the country's tourism development strategies, determine the ways of enhancing the tangible and intangible cultural heritage. Protecting and promoting cultural heritage can become an asset in the development of tourism. The sustainable development of society through tourism requires a strengthened link and permanent cooperation between public and private partners. It requires the collaboration of all authorities involved at local, national and international level.

21st-century tourism specialists believe that the primary direction of tourism is cultural, as it is the only one capable of providing travelers with new, interesting and unknown values and discoveries. It is necessary to emphasize that cultural tourism develops various forms of human communication, establishing and strengthening mutual understanding between people and respect for the diversity of cultures and customs. Culture is a fundamental basis for the development process, to preserve and strengthen the independence and identity of nations.

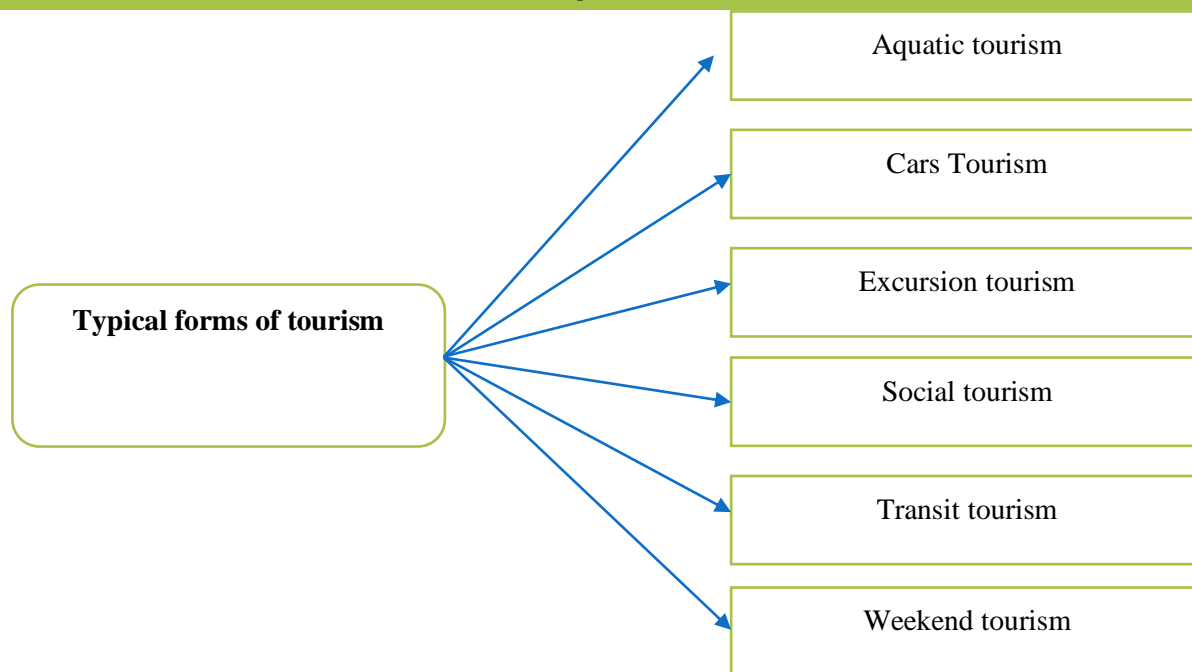
Cultural-cognitive tourism is a completely new sphere of cultural rest and spiritual education, expanding cultural tourism nowadays to contribute to the development of all transport modes, interregional and international cultural exchanges, the establishment and improvement of the tourism industry in our country and the world.

Historical and cultural heritage is gradually perceived as a specific resource of the territory, which enhances its tourist attractiveness and economic competitiveness. International tourism actively uses and promotes historical and cultural heritage, involving territories with a rich cultural and cognitive potential in the country's tourist circuit. By cultural heritage is meant a part of the material and spiritual culture created by past generations, which has stood the test of time and been passed on to new generations as something valuable and venerated.

The tourism industry is recognised as a priority in socio-economic development in many countries and is supported through various incentives (taxes, simplified customs regime, favorable conditions for investment, increased budget allocations for infrastructure development, advertising on foreign markets, training, research). In addition, cultural tourism, the most promising type of tourism, is receiving increasing attention from governments of many countries.

By analyzing the policies and activities carried out in the development of cultural tourism by several countries, we can identify some fundamental approaches common to all countries with cultural tourism resources and a developed tourism industry:

- Recognition of the importance and the exceptionally broad impact of cultural tourism on the country's economy in general and on the economic development of individual regions in particular;
- Prioritizing the development of social tourism in order to provide travel opportunities for low-income people of all ages to learn about the history and culture of their country;
- Stimulating the off-season aspect of the country's cultural tourism development to balance tourist arrivals and thereby reduce pressure on infrastructure - airports, airlines, land transport, accommodation;
- Increased safety requirements for tourists in relation to the rise in extremist "attacks" of various kinds;
- the use and exploitation of new technologies to improve the competitiveness of their tourism product and to increase the availability and efficiency of the use of historical and cultural tourism resources;
- the close interdependence between tourism development activities and measures to protect ecological, cultural and historical heritage;
- The close interconnection of cultural tourism development programmes with employment expansion and staff training programmes necessary for adequate labor market planning in each region;
- Conducting regular and large-scale research on the analysis and forecasting of trends in tourism market development, marketing and management of tourism services.



**Figure 3.** The most popular forms of tourism

*Source: Gribincea A. Tourism as a component of international trade services. International Conf. Actual problems of tourism development. / floor ed. И. Т. Nasretdinova. Moscow: ООО «Издательский дом Центросоюза, 2016, p. 90-95*

The cultural-historical heritage objects are divided into architectural objects, historical architecture, monumental art, architecture and town planning, landscape and landscape design. Depending upon their significance for the community, objects are classified as objects of world importance (included in the UNESCO list), national importance, local importance, municipal importance. Each country (region, locality) is interested in having its values recognised. Attention leads to increased inbound tourism, attracting investment, strengthening the budget, enhancing the image.

As tourist attractions are well known and their image is widespread, this gives the country publicity and a reputation and is its visiting card (Figure 3). Such a role is fulfilled by the Blue Mosque, Suleiman, Shehzade, Ayasofya (Istanbul, Turkey), OUB Center in Singapore, Petronas Towers in Malaysia, First Canadian Place in Canada, Northeast Asia Trade Tower in South Korea, Baiyoke II Tower in Thailand, Shanghai World Financial Center and the Great Wall of China, Taj Mahal in India, Big Ben in the UK, the Pyramids in Egypt, the Statue of Liberty in New York (USA), the ruins of the Colosseum in Italy, the Sydney Opera House in Australia, the Eiffel Tower and Notre-Dame de Paris in France and the Burj Al Arab in Dubai, the Baha'i Temple and Hanging Gardens in Haifa, St Basil's Cathedral and the Kremlin, etc.

Cultural-historical heritage is a national treasure, affecting many aspects of the nation's life, economy, tourism, pride and happiness. Hotel services, souvenir production and services (transport, entertainment, guiding, etc.) thrive in such places.

The European Union sees tourism as one of the most important branches of the EU economy. Given that border regions account for around 20% of Europe's territory, the EU is particularly interested in cross-border tourism projects that have a major impact on the development of local economies.

Particular emphasis is placed on improving tourism infrastructure, which makes an important contribution to creating new jobs in isolated or industrially declining rural communities and attracting new investment.

In order to exploit this potential, European territorial cooperation programmes support the implementation of numerous cross-border tourism programmes, which have the following objectives: improving the quality of tourism services at regional and local level, developing more sustainable tourism patterns and establishing stronger cross-border links between economic and cultural players. Between 2007-2013, the European Union has provided more than €6 billion of its own funds for tourism development. Of this amount, €3.8 billion has been allocated to improve tourism services and €2.5 billion to protect, develop and promote natural heritage.

In 2006, the European Commission launched the EDEN (European Destinations of Excellence) initiative, which aims to promote sustainable tourism development models across the EU. The initiative is based on national competitions and promotional campaigns resulting in the nomination and promotion of a destination of excellence for each participating country. EDEN thus succeeds in drawing attention to the common values, diversity and characteristics of European tourist destinations, while simultaneously creating a platform for the exchange of the best practices across Europe. In general, the destinations chosen in this competition are lesser-known destinations that contribute to the social, cultural and environmental sustainability of tourism. Destinations are chosen among Member States, but also among those with EU candidate status.

In recent years, European countries have put emphasis on the production of cultural objects for visitors, developed legal and financial means to protect the natural and built environment, and encouraged the involvement of local residents in positive tourism projects. There has been a shift from passive production to a proactive concept of cultural heritage promotion. Cultural practices may also differ according to specific behavioral and mental characteristics of some nations. For example, the research conducted in France, the world's leading destination for cultural tourism, shows a certain superficiality on the part of the Spanish, a preference among Germans for Roman art or the Middle Ages, the desire of North Americans to rediscover their cultural roots, the attraction of the Dutch for rural areas, the interest of the British in discovering monuments and places that evoke Franco-English relations, while the Italians prefer sanctuaries and places of worship.

In recent years, forms of cultural tourism have diversified greatly, in the form of language tours and gastronomic tourism. The enrichment of the cultural tourism offer is under the pressure of two factors: public demand, which is increasingly inquisitive and demanding, and the attitude of local communities who want to benefit from the cultural activities they fund.

Implementing new tourism objectives requires not only socio-political and economic restructuring, but also the use of the latest information technologies in tourism. One of the most promising areas in the development of tourism is the creation of cultural, scientific, educational activity centers based on archaeological, ethnographic, historical, architectural monuments, natural landscapes, and ideally - complex open-air museums. Extensive experience in creating such objects has been gained in foreign countries, e.g. Flevo in the Netherlands, Leir in Denmark, Butser Hill in England, Duppel in Germany. Over the last few years, museum complexes have been established in Russia, such as Etnomir in Kaluga, Kostenki in Voronezh, Arkaim in the Chelyabinsk region, etc. Such centers represent a new model of cultural institutions with virtually unlimited resources and capacities. A fundamentally new field of recreation and entertainment can be developed on their basis.

Particularly interesting in this regard are museum-owned monuments located in national nature parks, reserves and reservations. The activities of these centers, however, are not limited to human history and culture. Communicating with nature, studying it, as well as solving problems related to the relationship between nature and man, educating respect for the environment can also and should be included in the scope of such a center. In general, it can be said that one of the aims of such institutions should be the greening of human life in the broadest sense of the word.

Bonetti E et al. consider that cultural tourism has "the aim of acquiring new knowledge and experiences that satisfy the intellectual and individual growth needs of the traveler". Indeed, globalization has the effect of increasing the level of education which, in turn, contributes to intensifying the need for 'self-fulfillment' in the hierarchy of human needs synthesized in A. Maslow's pyramid. A proper understanding of these changes leads to creative managerial implications or their effect is already felt in the statistics provided by top tourist destinations. Approximately 3% of household consumption expenditure in the EU in 2015 was devoted to culture-related goods and services. In 2017, EU residents spent on average 73.3% of their tourist trips within their country of residence. In all but five Member States, domestic trips exceeded trips outside the country of residence. Around 88% of trips were for personal purposes and more than 49% of trips were classified as "holiday, rest and recreation", which also includes "participation in sporting or cultural events", according to the International Recommendations for Tourism Statistics, in 2008.

According to the "German Tourism Quality Monitor", the main reason for cultural tourism is visiting museums and exhibitions (74%). The second most important reason appears to be urban cultural tourism, followed by participation in events related to customs and traditions (35%). The latter strongly emphasizes the attractiveness of rural areas for cultural tourism. Cultural-cognitive tourist trips (CCTs) seem to be the most successful type of modern travel. They are rapidly gaining ground and cover more and more areas of both social and economic life. This type of travel accounts for about 37% of all travel and is growing at a rate of 15% every year. This demonstrates the importance of the ECCT market. Their importance is complex and versatile. It is expected that cultural values will bring maximum benefit through the development of ECCT and their conversion into cultural attractions. According to the World Tourism Organisation (UNWTO), ECCTs account for between 18 and 25% of outbound tourist flows and are expected to grow. The UNWTO's predictions are self-explanatory, and according to them, by 2020, ECCTs will have a dominant position in the world.

In its "Tourism 2020" report, the World Tourism Organisation forecasts an increase in international tourism from 565 million international visitors in 1995, to 1 006 million in 2010 and over 1 561 million in 2020. As for Europe, an increase from 338 million visitors in 1995, to 557 million in 2010 and 717 million in 2020 is projected. This represents an annual increase of 3%. Cultural tourism is a socio-economic phenomenon and is complex in nature, consisting of a comprehensive set of tourism industry and cultural attractions.

Therefore, there are several important trends in the development of cultural tourism:

- Cultural heritage expands its content to include other values in addition to cultural monuments: traditional agricultural practices, social events and traditions, local cuisine and craft activities and other non-material values, shaping a cultural environment.

- Cultural heritage extends its boundaries to include higher values and layers: historic cities, cultural landscapes, cultural routes of national, continental and even transcontinental scope.

- Cultural heritage does not only manifest itself as a spiritual value that must be protected, but also as a unique resource that can and must be used for sustainable development in accordance with the rules of the economic game and market laws. Cultural tourism can be an essential tool in this regard.

When considering the development of cultural tourism products, we should also be aware of the potential players shaping the cultural tourism product.

The theme of tourism is clearly taking on a new dimension and may become one of the most important domains of human development in the third millennium. A growing number of people are crossing spatial barriers in the hope of joining a different culture, gaining new knowledge and impressions. As a result, tourism is becoming a sustainable element of the individual's recreational activity and contributes to cultural heritage preservation and the exchange of cultural information, yet its development raises many questions and problems, some of which are pointed out in this paper.

### **Conclusions:**

Tourism, as a constantly evolving human activity, has been shaped and developed in close interaction with the natural environment, which has always exerted a direct influence on the development of society as a whole. Given the shaping of the environment by both natural and man-made factors, the tourism potential of an area is a spatial and functional manifestation of the quality of the habitat to support specific tourism activities.

Culture tourism is one of the most dynamic economic activities today. Tourism organizations, governments, professional associations and even tourists themselves have already grasped this. Under these circumstances, competition from cultural tourist destinations is increasing, but in this specific activity, it is often the human factor that makes the difference in the quality of cultural tourism offers.

Cultural tourism is one of the most effective means of intercultural exchange, offering a personal experience both of past values and the contemporary lifestyle of other societies.

Most of those involved in the issue of capitalizing on cultural heritage have adopted this approach, realizing that the rush for immediate material gains will only destroy the capital invested.

### **Bibliography:**

1. Schaefer, R. *Sociology: A brief introduction*, New York, NY: McGraw-Hill, 2006.
2. Rosado, C. *What Makes a School Multicultural?* Adapted from *Promoting Cultural Diversity and Cultural Competency*.
3. Ushakov, Denis; Robu, Elena; Blagorzumnaya, Olga; Kabaha, Salam. *Transnationalized tourism: Hyper-advantages from global competitiveness*. In: *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020, nr. 6(11), pp. 1316-1327. ISSN 2068-7729.10.14505/jemt.v11.6(46).02
4. Ianioglo, Alina; Rissanen, Marko. *Global trends and tourism development in peripheral areas*. In: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2020, nr. 5(20), pp. 520-539. ISSN 1502-2250.10.1080/15022250.2020.1848620
5. Vidmichi, Carolina. *European tourism market*. In: *Administrarea Publică*. 2007, nr. 1-2(54), pp. 151-162. ISSN 1813-8489.
6. Gribincea, Alexandru; Barcari, Igor; Brovka, Ghennadi. *Security and international tourism market: main trends for 2013*. In: *Relații internaționale. Plus*. 2014, nr. 2, pp. 64-75. ISSN 1857-4440.
7. Rudenko, Oxana. *Legal regulation of tourism as a new supporting competence of the European Union*. In: *Legea și Viața*. 2015, nr. 12/3(288), pp. 86-90. ISSN 2587-4365.

### **Corresponding author:**

**HĂMURARU Maria,**

*ID ORCID: 0000-0002-8197-2973, email: maria.hamuraru@usm.md*



## DELIMITĂRI CONCEPTUALE PRIVIND ORGANIZAREA ACTIVITĂȚILOR TURISTICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

**CIOBANU Victor**, *lector universitar*  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### *Abstract*

#### **CONCEPTUAL DELIMITATIONS ON THE ORGANIZATION OF TOURISM ACTIVITIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

*Tourism organizations become even more representative and capable of continuous development across many countries. This situation lies in the fact that change itself is one of the laws of life, and the impact of the change process, within the context of its effective management, is one of the key factors ensuring the survival of organizations. Managers all over the world, including those in the Republic of Moldova, are faced with the challenge of adapting their economic units in an attempt to ensure a certain level of competitiveness of their enterprises and to gradually integrate them into the evolutionary process of a global scale.*

**Key words:** *managerial skills, responsibilities, duties, professional training, personal development, tourist heritage, tourist trip.*

**JEL:** Z38, D00.

### **Introducere**

Organizarea acțiunilor turistice la etapa actuală, considerăm necesară prezentarea teoretică a doi termeni indispensabili tezei noastre, și anume "strategie". Formulând inițial conceptul de **strategie**, menționăm că Dicționarul explicativ al limbii române face referiri la termenul de strategie doar la domeniul militar, iar pentru adjectivul „strategic” reținem ca util pentru contextul managerial, sensul de „potrivit, oportun (într-o împrejurare dată).” Limba româna a preluat toate elementele acestei familii de cuvinte din limba franceză.

Arthur A. Thompson Jr. și A. J. Strickland în lucrarea percepe strategia ca „ansamblul acțiunilor tuturor domeniilor importante cu caracter antreprenorial, competitiv și funcțional care trebuie realizate în urmărirea obiectivelor organizaționale și poziționarea organizației pentru obținerea unui succes susținut”.

Leslie W. Rue și Phyllis G. Holland. citați în lucrarea lui Cotelnic A., definesc strategia ca pe un concept care prevede modul de armonizare în cadrul activității întreprinderii între mediul înconjurător și resursele disponibile care să asigure realizarea cea mai bună a obiectivelor, subliniind pașii fundamentali care trebuie prevăzuți prin plan și asumați de conducere pentru a fi realizați, în scopul punerii în aplicare a unui obiectiv sau a unui set de obiective și modul cum va concura pe diferitele piețe.

Cît despre noțiunea de **regiune**, vom menționa că din punct de vedere analitic, regiunea este analizată drept una dintre cele mai bune forme de organizare a teritoriului, iar regiunile funcționale sînt considerate de o importanță substanțială pentru procesul și obiectivele planificării dezvoltării, în context regional..

Autorul Tunon J., în lucrarea European Regional activation towards Brussels: From the heart to the Ultraperiphery of Europe. Walloon and Canary strategies, delimitează regiunea de caracteristicile comune și de posibilitățile de dezvoltare, această problemă fiind una amplu investigată până în prezent.

Băhnăreanu Constantin edifică aparte termenul de regiune ca acela de implicare a noțiunii de spațiu (fie că este vorba despre un spațiu mai mult sau mai puțin suplu), apoi pe cea de grup uman, de colectivitate umană cu caracteristici specifice și, mai ales, cu o anumită unitate sau identitate.

La momentul actual, con form alin 1 art 2 al Legii privind dezvoltarea regională în Republica Moldova, obiectivele principale ale susținerii dezvoltării regionale sînt: obținerea unei dezvoltări social-

economice echilibrate și durabile pe întreg teritoriul Republicii Moldova; reducerea dezechilibrelor nivelurilor de dezvoltare social-economică dintre regiuni și din interiorul lor; consolidarea oportunităților financiare, instituționale și umane pentru dezvoltarea social-economică a regiunilor; susținerea activității autorităților administrației publice locale și a colectivităților locale orientate spre dezvoltarea social-economică a localităților și coordonarea interacțiunii lor cu strategiile și programele naționale, de sector și regionale de dezvoltare.

La fel, regiunea este abordată la momentul actual și din punct de vedere turistic. După cum este menționat în literatura de specialitate regiunea turiastică reprezintă un loc final sau o anumită destinație turistică, unde turiștii petrec cea mai mare parte a timpului lor liber. Totodată autorii din CSI limitează aria unei regiuni turistice la nivelul unei zone extinse cu funcționalitate turistică în jurul unor orașe mari sau grup de localități cu potențial sporit.

În actele legislative naționale ale Republicii Moldova, nu este prezentă noțiunea de regiune turistică, dar în Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova nr. 352-XVI din 24.11.2006, ea apare sub denumirea de *zonă turistică națională* care reprezintă o parte a teritoriului Republicii Moldova, cu frontiere delimitate distinct, în interiorul căreia sînt amplasate unul sau mai multe obiective turistice; este creată în scopul protejării și valorificării eficiente a resurselor turistice și al dezvoltării infrastructurii turistice.

### **Rezultate și discuții**

În contextul de mai sus, zona turistică este concepută de Stănculescu G., Lupu N., Țigu G. drept o împărțire a unui teritoriu vast în zone relativ omogene din punct de vedere al activității de turism sau al potențialului turistic. Deci, consideră autorii, zona turistică este un teritoriu de mare întindere, de o complexitate geomorfologică, care include mai multe obiective, localități sau complexe turistice și care poate prezenta o caracteristică aparte, fiind astfel posibilă delimitarea de alte zone sau subzone. Fiecare subzonă poate fi privită ca zonă, reieșind din teoria sistemelor. De regulă, acestea au un diametru de 30-50 km, iar pe acest teritoriu se amplasează una sau mai multe stațiuni turistice. Stațiunile sunt localități cu potențial turistic deosebit și dotate cu diverse echipamente pentru primirea turiștilor. Acestea sunt de nivel național și local, iar în unele țări sunt atestate de autoritățile naționale de turism în funcție de satisfacerea unor criterii minime stabilite referitoare la cadrul natural, calitatea mediului, accesul în stațiune, dotări și servicii.

În continuare, vom menționa că regiunea este definită drept cea mai mare unitate turistică teritorială și este delimitată prin elementele caracteristice, omogenitatea relativă și elastică a teritoriului, suficiente pentru a impune forma principală sau dominantă de turism. Unități teritoriale subordonate ei sunt subzonele turistice, centrele turistice, localitățile turistice și punctele turistice. O dezvoltare complexă a zonelor turistice, cu efecte economice și sociale optime, este posibilă în viziunea noastră numai printr-o abordare sistemică. Această abordare a dezvoltării turismului are avantajul de a fi realistă, deoarece leagă factorii cererii ca determinanți pentru factorii ofertei, stabilește nivelul creșterii absorbției turistice și pragul maxim de dezvoltare a ofertei, reprezintă concis fiecare interacțiune dintre componentele sistemului.

La fel menționăm că pentru ca o regiune turistică să fie atractivă, și în final vizitată de un număr mare de turiști, ea trebuie să fie dezvoltată prin intermediul unor anumite strategii. În acest context managementului strategic al turismului regional este deosebit de important deoarece este chemat să formeze o cerere specifică pentru atracțiile de interes turistic singulare sau grupate în localități, stațiuni sau zone turistice.

Astfel, managementul strategic al unei regiuni turistice trebuie să se efectueze într-un mod care ar permite să fie satisfăcute necesitățile economice, sociale și estetice, menținându-se integritatea culturală, procesele ecologice esențiale, diversitatea biologică și sistemele de suport ale vieții.

În cadrul strategiilor naționale și locale de dezvoltare turistică regională se ține cont de mai mulți factori:

- obiectivele politice și economice pe termen scurt, mediu și lung,
- realizările din activitatea turistică în ce privește structurile de primire, circulația turistică și rezultatele economico-sociale.
- resursele turistice și gradul lor de valorificare,
- resursele materiale, umane și financiare aferente turismului,

Obiectivele generale de sistematizare a teritoriului rezidă din necesitățile vitale ale unei țări – valorificarea optimă a resurselor naturale, economice și umane; organizarea spațiului; organizarea rețelei de așezări; creșterea nivelului de trai al populației; dirijarea investițiilor; echiparea cu infrastructură a teritoriului, etc.

După cum ne menționează autorul Miron Viorel, obiectivele principale ale strategiilor de dezvoltare turistică regională sunt [11]:

- valorificarea superioară a potențialului turistic,
- diminuarea sezonității prin echiparea teritoriului cu dotări exploatabile pe parcursul întregului an,
- atragerea a unui număr sporit de turiști interni și străini,
- lărgirea ariei geografice de proveniență a turiștilor,
- sporirea eficienței economice și sociale a activității de turism,
- dezvoltarea tuturor formelor de turism în teritoriul amenajat,
- păstrarea și conservarea mediului înconjurător și a obiectivelor turistice.

Astfel, organizarea regiunilor turistice și a subunităților spațiale se face într-o viziune sistemică, în care elementele componente ale sistemului turistic se integrează ansamblului rețelei de localități. Cooperarea dintre componentele sistemului turistic și celelalte localități se permanentizează prin construirea în comun a unor obiective economice, social-culturale, lucrări tehnico-edilitare ș.a., în scopul asigurării unei eficiențe economice și sociale ridicate a investițiilor. În accepțiunea lui Florea Serafim, la fel ca și asigurarea unor proporții juste, corespunzătoare resurselor turistice, în dezvoltarea amenajărilor turistice, astfel încât acestea să nu producă o degradare, ca urmare a unor dezvoltări excesive a suprafețelor ocupate de construcții, a teritoriilor cu resurse turistice variate și cu un mediu natural valoros.

În practica internațională de dezvoltare turistică a unei anumite regiuni s-au evidențiat următoarele principii: (i) integrarea armonioasă a condițiilor naturale cu elementele arhitecturii locale cu suprafețele construite în zona turistică; (ii) zona turistică reprezintă un sistem multifuncțional și transformabil, care să permită dezvoltări continue și adaptări la cerințele pieței turistice; (iii) realizarea serviciilor turistice de bază (cazare, alimentare, transport) și a celor suplimentare care pun accentul pe elementul recreativ; (iv) asigurarea rentabilității economice și sociale directe și substanțiale a spațiilor amenajate pentru turism ca soluție de dezvoltare în profil teritorial. Totodată, strategiile de dezvoltare turistică regională se diferențiază în:

a) strategia de flexibilitate cu accent pe amenajări polifuncționale pentru creșterea și dezvoltarea ofertei turistice;

b) strategia de diferențiere cu accent pe originalitatea în construcțiile turistice și în produsele și serviciile oferite;

c) strategia de diversificare cu accent pe amplificarea dotărilor și echipamentelor legate de serviciile suplimentare (agrement divers, rețea comercială modernă, circuite atractive, etc.).

De regulă, în țările europene, regiunile turistice sunt desemnate și create la inițiativa autorităților publice locale sau persoanelor fizice și juridice din teritoriu, susținute de autoritățile naționale în domeniul turismului. Intenția este documentată printr-un studiu de fundamentare a oportunității, proiectul zonei și efectele economice, sociale și de mediu ale activității în cadrul zonei turistice. Unul

din criteriile esențiale pentru constituire este ponderea antreprenoriatului turistic, care trebuie să fie o activitate economică de bază sau importantă în teritoriu. După procedurile de avizare (autoritățile naționale de turism, urbanism, mediu) și confirmare (în dependență de caz: decizia Consiliului local, hotărâre de Guvern sau decizia Parlamentului) zona turistică se constituie și devine prioritate în strategii și planuri de dezvoltare economică, iar antreprenorii din industria turistică sunt încurajați pentru dezvoltarea afacerilor în perimetrul zonei.

Astfel, regionalizarea sau raionarea turistică este concepută și realizată ca un instrument fundamental al dezvoltării turistice. Aceasta presupune o dirijare a fluxului turistic, realizarea unei scheme-rețea de variate mijloace de comunicare în jurul unor zone de amplasamente de cazare, care se suprapun cât mai perfect peste potențialul recreativ al unei regiuni. Rețeaua de zone turistice se amplasează astfel, încât centrele de emisie turistică și principalele căi de acces să stimuleze fluxuri turistice permanente și să le dirijeze conștient.

În practica universală există o varietate de strategii și modele generale sau particularizate de dezvoltare turistică. Acestea sunt cauzate de cadrul natural existent (peisaj, forme de relief, climă, vegetație) și de spațiul geografic (rural, periurban, de litoral, montan). Structura unei zone turistice rezidă din suprafața posibilă pentru amenajare și de normele convenționale recomandabile pentru anumite specializări. Se disting două modele de dezvoltare turistică și o gamă variată de soluții intermediare:

a) modelul dotărilor izolate cu construcții exclusiv turistice,

b) modelul urbanizării sau microunurbanizării, când dotările turistice sunt amplasate în imediata apropiere a unui centru locuit.

Studiul de fundamentare a dezvoltării unei regiuni turistice în mod obligatoriu conține o analiză diagnostică a următorilor factori [12]:

- așezarea geografică, accesibilitate, căi de acces, mijloace de transport, legături cu alte localități și regiuni;
- condiții de relief, întinderi de apă, monumente ale naturii, arii naturale;
- condiții climaterice, principalii indicatori meteorologici, sezonabilitate, frecvența zilelor însorite;
- atracția peisajului natural;
- valoarea terapeutică a unor elemente naturale (ape și nămoluri minerale, bioclimat specific);
- patrimoniul istoric și cultural, monumente de artă și arhitectură, etnografie și folclor etc;
- condiții demografice (număr, structura și dinamica populației, forța de muncă, migrații etc.);
- condiții social-economice și impactul lor asupra activității de turism;
- condiții politice și conjuncturale;
- calitatea și protecția mediului.

Mai mulți specialiști în turism delimitează următoarele etape de crearea a regiunilor turistice: (i) inventarierea patrimoniului turistic existent; (ii) analiza și stabilirea formei de turism dominante ce conferă o specializare a zonei; (iii) ierarhizarea zonelor turistice în funcție de importanța elementelor (locală, națională, internațională); (iv) delimitarea și instituționalizarea zonelor turistice. Datorită costurilor ridicate ale infrastructurii și al echipamentului turistic, principala condiție de dezvoltare a zonelor turistice rezidă în *atragerea de investiții* mari, care să angajeze capitalul pe termen lung și cu o amortizare foarte lentă. Astfel industria turistică este asemănătoare cu industria grea. Totodată sectorul turistic este unul ce utilizează multă forță de muncă care nu se poate adapta rapid la fluctuațiile cererii.

Datorită priorității turismului față de alte sectoare ale economiilor țărilor primare, susținerea dezvoltării din partea guvernelor poate fi diversă: de la promovarea activă a imaginii unor destinații turistice până la scutiri considerabile de impozite pentru operațiunile de turism. În majoritatea țărilor cu

o industrie turistică dezvoltată, chiar dacă aparține în totalitate de sectorul privat, statul susține atragerea și dezvoltarea investițiilor în turism prin: credite, garanții la credite, subvenții, reduceri de dobânzi, avantaje fiscale, etc.

Aceste implicații ale statului nu schimbă cu nimic modalitățile de finanțare a investițiilor în industria turismului, ci doar repartizarea acestora. De regulă, în parteneriatul public-privat de susținere a investițiilor pentru unele regiuni de interes turistic statului îi revin proiectele de finanțare a infrastructurii generale, iar inițiativei private – proiectelor generatoare de încasări suficient de mari și atragerea unui număr însemnat de forță de muncă. Totodată investițiile în domeniul turistic sunt supuse anumitor riscuri suplimentare decât în alte ramuri [4]:

- fluxurile de turiști pot fi ușor deturnate de la o anumită destinație din motive politice, economice, sociale, medicale, etc,
- de regulă sunt orientate în zone dezavantajate economic,
- necesită cheltuieli mari în infrastructura generală,
- sunt afectate puternic de fenomenul sezonality, etc.

De exemplu, ca un moment de sinteză, vom aminti că în temeiul Legii nr.438-XVI din 28 decembrie 2006 privind dezvoltarea regională în Republica Moldova, cu modificările ulterioare, precum și în scopul promovării eficiente a politicii statului în domeniul dezvoltării regionale, Guvernul RM a Hotărât aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare regională. Aici vom menționa că elaborarea prezentei Strategii a derivat din imperativul planificării strategice a procesului de realizare a acțiunilor coordonate, necesare pentru dezvoltarea țării. Totodată, la întocmirea Strategiei s-a ținut cont de cadrul legal și strategic existent, de realizările și lacunele politicilor strategice implementate anterior. Astfel, obiectivele, măsurile și acțiunile Strategiei au fost stabilite în contextul aplicării prevederilor Legii nr.438-XVI din 28 decembrie 2006 privind dezvoltarea regională în Republica Moldova.

În temeiul acestor acte, și Legii nr.352-XVI din 24 noiembrie 2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, Guvernul a adoptat Hotărârea cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a turismului “Turism 2020” și a Planului de acțiuni pentru implementarea acesteia în anii 2014 – 2016. Ea impune în particular următoarele strategii de dezvoltare turistică regională, și anume [8]:

- Implementarea strategiilor și programelor de dezvoltare a turismului în diferite raioane
- Poziționare strategică benefică a țării și resurselor ei turistice
- inventarierea și evidența patrimoniului turistic care se va realiza prin completarea Registrului turismului în conformitate cu structura acestuia și actele oficiale de înregistrare a patrimoniului turistic;
- evaluarea potențialului turistic al unităților administrativ-teritoriale în conformitate cu conținutul Registrului turismului și efectuarea zonării turistice a țării în conformitate cu normele metodologice aprobate;
- includerea în Planul de Amenajare a Teritoriului Național a zonelor turistice evidențiate.

### **Concluzie**

Strategia dezvoltării turistice regionale, în special pentru regiunile ce cuprind în arealul lor obiective turistice de mare valoare, trebuie să aibă în vedere faptul că mărirea fluxului de turiști, interni sau externi, influențează pozitiv economia regională: direct, prin totalul încasărilor provenite din consumul turistic (casă, masă, taxe, cumpărături); indirect, prin contactul și influențele culturale bilaterale locale, cunoașterea valorilor economice locale și a eventualelor oportunități de afaceri, ocuparea de forță de muncă în servicii, crearea de imagine favorabilă, îmbunătățirea infrastructurii implicate etc.

**Bibliografie:**

1. Томпсон А., Стрикленд А., ”Стратегический менеджмент”, из. ЮНИТИ, Москва, 1998, p. 64
2. Cotelnic A. ,”Managementul elaborării, implementării și adaptării strategiei de ansamblu a firmei”, Teza de dr. hab. în șt. ec., Chișinău, 2001
3. Tunon J., European Regional activation towards Brussels: From the heart to the Ultraperiphery of Europe. Walloon and Canary strategies. În: Fédéralisme – Régionalisme. Liege: Université de Liège, 2008, vol. 8:2 Études régionales et fédérales: nouvelles perspectives. p. 1-16
4. Băhnăreanu C., Procesul de regionalizare a României și securitatea națională. București: Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, 2012, p. 23
5. LEGEA Privind dezvoltarea regională în Republica Moldova nr. 438-XVI din 28.12.2006. În: Monitorul Oficial nr.21-24/68 din 16.02.2007. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&id=320885>
6. Stănculescu G., Tehnica operațiunilor de turism. București: Educational, 1998, p. 12
7. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма: Учебник/ Н. И. Кабушкин. - Минск: ООО “Новое знание”, 2002, p. 12
8. LEGEA cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova nr. 352-XVI din 24.11.2006. Monitorul Oficial nr.14-17/40 din 02.02.2007. [http://lex.justice.md/document\\_rom.php?id=0B88BC64:70678DCD](http://lex.justice.md/document_rom.php?id=0B88BC64:70678DCD)
9. Erdeli, Gabriela. Amenajări turistice/ Gabriela Erdeli, Ion Istrate. București: Ed.Universității, 1996, p. 161
10. Glăvan V. Geografia turismului. București: Editura Fundației „România de Măine”, 2005, p. 6
11. Miron V. Afaceri în turism rural. Amenajarea și tehnologia servirii oaspeților în pensiunea turistică. Chișinău: Tipografia centrală, 2005, p. 16
12. Florea S. Patrimoniul turistic al Republicii Moldova. Chișinău: Î.S.F.E.- P. „Tipografia centrală”, 2005, p. 152
13. Гуляев, В.Г. Организация туристической деятельности. Учебное пособие. М.: Нолидж, 1996, p. 33
14. Miron V. Turismul în ariile naturale din Republica Moldova (ghidul investitorului local)/Chișinău: Editura “Continental Grup”, 2005, p. 74
15. LEGEA privind dezvoltarea regională în Republica Moldova nr. 438-XVI din 28.12.2006. Monitorul Oficial nr.21-24/68 din 16.02.2007. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&id=320885>
16. HOTĂRÎRE cu privire la aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare regională nr. 158 din 04.03.2010. Monitorul Oficial nr.34/212 din 09.03.2010. <http://lex.justice.md/md/333914/>

**Corresponding author:**

**CIOBANU Victor**

ID ORCID: 0000-0002-3055-6697, email: [victor.ciobanu@usm.md](mailto:victor.ciobanu@usm.md)

## OBLIGAȚIILE GHIDULUI DE TURISM, PRIVIND ȚINUTA ȘI COMPORTAMENTUL ÎN RELAȚIILE CU TURIȘTII

**BĂLĂȚEL Elena, asistent universitar**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### *Abstract*

#### **THE TOUR GUIDE'S OBLIGATIONS REGARDING CONDUCT AND BEHAVIOR IN DEALING WITH TOURISTS**

*The training and further professional development of tourist guides is an absolute necessity to increase the quality of tourism products. In order to achieve this objective, it is necessary to develop and implement study programmes specifically designed for tourism agents. Implementing international experiences in the field of training and further professional development of tourism service providers can bring sustainable results in a very short period of time, something that is necessary to improve the image of the Republic of Moldova as a destination in international tourism.*

**Key words:** sustainable tourism, tourist guide, green tourism, communication in tourism

**JEL:** Q10, Z30, Z32, Z38, D00.

### **Introducere**

Inițial pornim de la constatarea faptului că particularitățile activității turistice impune ca deciziile curente referitoare la prestarea unui serviciu turistic să fie cât mai aproape de locul unde prestatorul se întâlnește cu consumatorul. Ideal ar fi ca personalul prin prima linie să aibă autoritatea de a lua decizii pe loc; în caz contrar ocaziile de prestare eficientă a serviciului turistic și posibilitățile de a îndrepta sau de evita unele greșeli nu sunt suficiente. Dacă aceste ocazii sunt pierdute, calitatea serviciului turistic se va deteriora în mod rapid. În anumite situații, unele operații sunt prea complicate pentru a fi cunoscute de personalul prestator, cazuri în care prestatorii sunt sprijiniți de personalul de specialitate din cadrul firmei.

Este un concept relativ nou în sfera activității turistice, de aceea pentru o mai bună înțelegere a sa v-am prezenta din punct teoretic esența unor elemente componente. La momentul actual, analiza specificului deontologiei la nivelul activității turistice nu este un scop în sine, ci un motiv de a face o sinteză teoretică a problemei însăși, de a determina specificul reglementării și particularitățile evidențierii problemelor în activitatea ghidului de turism prin prisma sa. Conștientizarea experienței date ne permite folosirea rezultatelor pozitive și evitarea unor teze negative, acordând posibilitatea de a înțelege specificul reglementării și particularitățile evidențierii problemelor în activitatea ghidului de turism prin intermediul deontologiei.

Astfel, deontologia este termenul provenit din grecescul deon, care înseamnă obligație, datorie, ceea ce trebuie, ceea ce se cade, necesitate, și logos, care presupune studiu, știință, concept. Deci deontologia desemnează „teoria datoriei, sau deontologia este teoria îndatoririlor, a obligațiilor conștientizate, interiorizate, asumate, în temeiul cărora omul are a se manifesta”.

În sensul de mai sus, vom prelungi cu faptul că termenul deontologie este utilizat de Jeremy Bentham (1748-1832) și reprezentanții școlii utilitariste care l-au consacrat. Prin deontologie el a denumit știința despre morală și datorie în general. Filozoful și juristul englez Bentham, în 1834, a elaborat lucrarea Deontologia sau știința despre morală, în care scria: „Baza deontologiei este principiul după care o acțiune este bună sau rea, demnă sau nedemnă, merituoasă sau blamabilă, în raport cu tendința ei de a spori sau diminua suma fericirii publice”. Bentham scria: „Deontologia ca artă este ceea ce trebuie făcut, iar ca știință presupune o totalitate de cunoștințe despre faptul cum trebuie să procedezi în orice situație. În cazul unui individ concret, la alegerea regulii de conduită proprii el trebuie să

aprecieze dacă împrejurările cauzei merită această modalitate de conduită sau este nevoie de ales o altă regulă”. În continuarea acestei opinii se subliniază că părerile individuale ale persoanelor formează opinia publică, care la rândul său instituie anumite cerințe celor ce dețin anumite funcții în stat.

Conceptual deontologia indică un ansamblu de reguli și datorii, conștientizarea acestora, precum și procesul de elaborare a lor. Axată pe valoarea datoriei, această teorie are o sferă largă de acțiune, delimitându-se ca deontologie a vieții de familie, a vieții sociale, a muncii, iar „cu reflexive etică se aplică unui domeniu particular al activității umane, permițând examinarea aprofundată a problemelor concrete legate de exercitarea unei profesii”. În acest sens, deontologia se atribuie unei profesii, ocupațiuni, fiind constituită ca doctrină privind studiul datoriilor, ce marchează cadrul de desfășurare a profesiei, precum și studiul normelor de reglementare a practicii profesionale, moduri de comportament care să susțină competența profesională.

Același fapt se susține și în DEX - ul limbii române, și anume:

1) doctrină privitoare la normele de conduită și la obligațiile etice ale unei profesii (mai ales a celei medicale);

2) teorie a datoriei, a obligațiilor morale.

În literatură se mai găsește și sub denumirea de etică normativă, parte a eticii în care se rezolvă problemele legate de sensul vieții, destinația omului, conținutul datoriei morale, determinând anumite principii și norme morale.

În prezent, deontologia este studiată ca o categorie a teoriei generale a moralei, în ale cărei limite se studiază problemele datoriei și a ceea ce "trebuie" ca atare. Concretizând problema datoriei atribuită la diferite tipuri de activității profesionale avem: deontologie medicală, juridică, militară, a omului de știință, a inventatorului, jurnalistică, inginerescă, a educatorului. În legătură cu aceasta, deontologia profesională reprezintă reflexia etică aplicată unui domeniu particular al activității umane, permițând examinarea aprofundată a problemelor concrete legate de exercitarea unei profesii.

Astfel, deontologia este o disciplină de interferență între morală și drept, având ca obiect normarea conduitei profesionale, a relațiilor dintre persoanele care exercită o profesie și a raporturilor lor cu destinatarii exercițiului acelei funcții (profesii) și cu terții. Deontologia se interferează cu dreptul prin regulile de conduită profesională sancționate juridic și cu morală prin regulile circumscrise în perimetrul normelor de conviețuire socială instituite și impuse de opinia publică sau de conștiința morală de sine a grupului care exercită profesia respectivă.

În ceea ce ține de ținuta și comportamentul în relațiile cu turiștii, ghidul trebuie să aibă un aspect [7]:

- îngrijit;
- agreabil;
- curat, având o igienă desăvârșită.

Îmbrăcămintea va fi aleasă cu gust, croită decent și întotdeauna bine îngrijită, proaspăt spălată și călcată. Ținuta oficială a ghizilor bărbați, pe timpul efectuării activității de ghid, este costumul clasic. În zilele călduroase de vară și excursiile efectuate în afara orașului, ghidul poate purta îmbrăcăminte tip sport.

În cazul unor acțiuni deosebite: mese, recepții, primiri oficiale, spectacole etc, ținuta vestimentară a ghizilor femei și bărbați, va fi în concordanță cu caracterul acestor acțiuni. De exemplu, dacă printre invitați va figura un înalt funcționar local, se acceptă ca stăpînul casei să părăsească linia de primire pentru a-i acorda atenție, iar funcționarul care îl succedează ierarhic va primi restul oaspeților.

Așadar, după un interval de aproximativ jumătate de oră se poate de lăsat un funcționar cu un grad mic la intrare cu misiunea de a-și lua rămas bun de la cei care pleacă, întrucît la acest gen de activitate nu se obișnuiește de a rămîne pînă la ultima oră, cu excepția funcționarilor misiunii, care vor trebui să aștepte semnalul amfitrionului sau, dacă sînt de la altă ambasadă, să rămînă pînă la plecarea șefului misiunii țării lor.



Întotdeauna, pentru a evita intrarea persoanelor nedorite și, totodată, pentru a verifica cine efectiv a sosit, e obiceiul de a adăuga în partea de jos a invitației care se expediază o notiță în care se indică: sînteți rugați să prezentați această invitație.

Avantajul principal al recepțiilor este că acestea permit a invita un număr considerabil de persoane fără a se confrunta problemele de precăderi și organizare care le sînt proprii banchetelor și dineurilor formale, întrucît va fi suficient să dispunem de un salon adecvat.

Cupa de șampanie se oferă la orele 12 cu o durată de o oră. Acest tip de recepție se practică cu prilejul sărbătorii naționale, în onoarea unei delegații sau în legătură cu plecarea definitivă a ambasadorului în țara lui de origine etc. În timpul acestei recepții se servește exclusiv șampanie și fursecuri.

Dejunul de zi se programează, de regulă, pentru orele 12.00 sau 13.00. Începe cu un aperitiv (whisky, vodcă, vin sec) și se termină cu servirea cafelei sau ceaiului. Meniul dejunului include, conform tradițiilor, unul sau două feluri de bucate reci, un fel fierbinte din carne, un fel fierbinte din pește și desertul. Însă, numărul de feluri reci și ferbinți, la discreția gazdei, poate fi redus.

Din recepțiile de seară face parte și ceaiul care începe la orele 16.00 și durează două ore. Este organizat, de regulă, pentru femei. Sînt invitate la ceai personalități din lumea femeilor, soțiile ambasadorilor și reprezentantele notorii din lumea științei, culturii și alte domenii ale activității umane. Pentru ceai se pregătesc una sau mai multe mese, în dependență de numărul invitatelor. Se servesc bomboane, biscuiți, fructe, băuturi.

Cocktail-ul poate fi programat pentru orele 17.00 sau 18.00 și durează vreo două ore. În timpul recepției pot fi oferite diverse băuturi și gustări reci servite de către chelneri care circulă printre invitați pînă la un „bufet” aranjat pe una sau mai multe mese, de preferință într-un mediu adiacent, iar dacă nu e posibil – într-un loc relativ îndepărtat de la intrare.

Cocktail-ul se diferențiază de vinul de onoare sau unul moldovenesc. Este o recepție cu un număr redus de persoane, la care se servesc numai bucate reci. Persoanele se vor afla într-un mediu plăcut, cu băuturi într-un loc și cu mîncăruri în altul. Bucatele vor fi pregătite cu rafinament, de dimensiuni mici pentru a fi consumate dintr-o înghițitură.

Recepția a la fourchette se desfășoară la aceeași oră ca și cocktail-ul. Însă, la acest tip de recepție pot fi aranjate mese nu numai cu gustări reci, ci pot fi oferite și gustări fierbinți. Invitații în mod autonom se apropie de mese, își pun pe farfurioare gustările și se distanțează, dînd posibilitate și celorlalți oaspeți prezenți să se servească.

Ghizii specializați (sportivi, de munte etc) vor avea ținuta și echipamentul corespunzător activității pe care o desfășoară. Este la fel de important ca și comunicarea verbală propriu-zisă, ghidul trebuind să fie atent la gesturi, mimica feței, mișcări, deoarece și acestea se dovedesc a fi eficiente (sau ineficiente) în exprimare.

În continuare este necesar să menționăm că eficiența în comunicare este una dintre cele mai mari reușite ale lucrului Ghidului cu turiștii. Înainte de a porni la investigarea acestei arii a cunoașterii, trebuie să ocolim așa-numitele „mituri” privind comunicarea.

Există mai multe perspective în acest sens. Pentru moment ne vom opri la clasificările lui Fitch și Brillhart și Galanes.

Fitch aduce în atenție șapte astfel de mituri care însoțesc procesul de comunicare [3]:

- ✓ Comunicarea este un proces logic, iar logica îmbunătățește eficiența comunicării
- ✓ învățând despre comunicare vei deveni un bun comunicator
- ✓ Comunicarea este un proces într-o singură direcție
- ✓ Mesajul care a plecat de la emițător este și mesajul pe care îl primește receptorul
- ✓ Credința că putem să nu comunicăm (dacă nu vrem)
- ✓ Comunicarea este influențată doar de cuvintele pe care le folosim

✓ Un bun comunicator se naște așa, nu poți deveni un bun comunicator prin educație

**Tabelul 1.** Limbajul trupului în relațiile ghidului cu turiștii

<b>Atitudini</b>	<b>Eficiente</b>	<b>Ineficiente</b>
<b>Privirea</b>	directă, îndreptată spre persoană	în sus sau în jos sau pe fereastră
<b>Expresia feței</b>	zâmbitoare; interesată în ceea ce se discută	tristă, plictisită, blazată
<b>Mișcări ale capului</b>	capul ținut sus, cu sprâncenele ridicate; mișcări aprobatoare (dat din cap o dată sau de două ori) pentru a încuraja discuțiile	poziția capului în jos; privitul aiurea când cineva vorbește
<b>Gesturi</b>	controlate (denotă siguranță de sine, stăpânirea situației)	necontrolate- ticuri sau doar obiceiuri proaste scăpate de sub control (fluierat, fredonarea unei melodii); brațe încrucișate - piedică; mâinile în șolduri - amenințătoare;
<b>Poziția trupului</b>	poziție dreaptă; mișcare lină printre turiști; privirea direct către persoană	poziție cocoșată; sprijinirea de un scaun, de perete; fumat, mestecat gumă (mai ales când se discută cu cineva)
<b>Apariția</b>	adecvată, confortabilă pentru destinație, anotimp, situație etc.	deplasată pentru situația dată (de ex. ținută sport la o cină festivă)
<b>Vocea</b>	calmă, expresivă; schimbarea tonalității - astfel se evidențiază mesajele principale; volum controlat	prea rapidă - neinteligibilă; agresivă - iritantă; prea tare - obositoare; prea monotonă - plictisitoare

*Sursa: Elaborat de autor*

Una dintre multiplele definiții descriptive vede comunicarea ca referindu-se la „acțiunea, cu una sau mai multe persoane, de trimitere și receptare a unor mesaje ce pot fi deformat de zgomote, [care] are loc într-un context, presupune anumite efecte și furnizează oportunități de feedback”.

Autorul Olaru S. stipulează că atunci când transmitem un mesaj, în calitate de emițător, este important să fim empatici (să ne punem în „pielea celuilalt”) și să ne închipuim ca receptori ai mesajului pe care tocmai l-am transmis: veți vedea că, de multe ori, un mesaj considerat bine structurat în calitate de emițător ai acestuia nu ne va mai părea la fel când vom trece în rolul de receptor [3]. Atunci când comunicăm trebuie să ne focalizăm deci pe comunicarea intrapersonală a celuilalt (comunicare cu propria persoană), să-i cunoaștem modul de a percepe ceea ce tocmai am exprimat pentru ca mesajul nostru să fie bine direcționat.

Pornind de la ideea că, de fapt, comunicarea începe în momentul în care „cineva deține o informație pe care destinatarul nu o posedă”, McNair Brian redă acest concept în formularea următoare : „Comunicarea este trecerea unei informații de la un emițător la un receptor». Vehicularea informației între cei doi poli presupune cu necesitate un mijloc adecvat, ceea ce a condus la ideea că există comunicare atunci când o sursă de mesaje transmite „semnale prin intermediul unui canal, la receptor”, conturându-se astfel o paradigmă a comunicării.

Din perspectivă sociologică, „comunicarea este mijlocul prin care omul își organizează, stabilizează și modifică viața socială, și o trece în formele și sensurile sale de la o generație la alta”. După cum se exprimă Keane J., comunicarea este o "discuție publică despre alocarea resurselor publice

ale autorității politice, care este investită cu puterea de a lua decizii legale, legislative și executive, și despre sancțiunile oficiale, ce statul răsplătește ori penalizează [6].

Este necesar să menționăm că ghidul va depune eforturi pentru a întreține mereu trează conversația. Este știut că turiștii doresc să cunoască cât mai multe despre țara vizitată. Ca atare, este indicat ca ei să fie antrenați cu mult tact în conversații agreabile. Ghidul va căuta să antreneze în conversație pe toți turiștii, evitând monopolizarea acesteia doar de către unele persoane. Deoarece, în cele mai multe cazuri, turiștii din același grup nu se cunosc între ei, este recomandabil ca ghidul să creeze o ambianță propice stimulării cunoașterii reciproce. El va acorda o atenție deosebită conversației cu persoanele mai timide, precum și cu cele în vârstă care trebuie tratate cu condescendența cuvenită. Ghidul se va interesa de starea de sănătate a turiștilor, de impresiile ce le-au fost produse de obiectivele vizitate, de modul de derulare a programului etc.

Pentru a crea o ambianță generală plăcută, este recomandabil ca discuțiile să fie presărate cu glume de bun gust. Un ghid bun va avea întotdeauna la îndemână câteva glume bune, ușor de înțeles de către turiștii cărora li se adresează. Când trebuie să răspundă la anumite întrebări sau să dea unele explicații, ghidul trebuie să fie politicos, agreabil și bine dispus. În rândul factorilor individuali care pot produce bariere de comunicare foarte mari este însăși percepția evenimentelor; ea este rezultatul autoevaluării pe care o face fiecare dintre noi în situațiile în care se află sau s-ar putea afla. O cercetare în acest sens este relevantă pentru subiectul pus în discuție: într-o organizație, subiecții au fost rugați să numească o problemă majoră a unei companii care era descrisă în mod general. Poziția managerială a fiecărui participant a influențat extrem de mult răspunsurile date: 83 % dintre managerii de vânzări au spus că există o problemă legată de vânzări, 80% dintre managerii de producție au spus că există o problemă de organizare foarte importantă.

Prezumțiile transmițătorului. Transmițătorul face diferite presupoziii referitoare la contextul comunicării și la receptorul/receptorii acesteia. În viața de zi cu zi, pentru ușurința și rapiditatea interrelaționării „ne ajutam” de o serie de stereotipuri și prejudecăți care, difuzând mesaje inadecvate, nu mai sunt în acord cu realitatea, ci cu aceste presupoziii false. Astfel, stereotipurile reprezintă și ele o barieră de comunicare, una importantă, de altfel; le vom defini drept o reacție la faptul că este dificil și, în plus, neproductiv să tratăm fiecare fenomen pe care-l întâlnim drept ceva cu totul nou, tendința firească fiind de a-l încadra într-o categorie mai largă în funcție de anumite caracteristici pe care acesta le are ; „o generalizare despre un grup de oameni care distinge acești oameni de alții” sau „tendința de a alătura atributei cuiva singur în baza unei categorii în care această persoană a fost plasată” .

Ignorarea importanței receptorului. F. Luthas citat de Hobeau T., prezintă una dintre problemele mari ale comunicării, și anume ignorarea importanței receptorului. Hobeau T. îl citează și pe Donald Roberts, care, trecând, la rândul său, în revistă o multitudine de articole pe această temă, a extras modalitățile prin care receptorii pot fi afectați de fluxul descendent de informații:

- În comunicare, interpretările oamenilor urmează calea minimei rezistențe.
- Oamenii sunt mai deschiși la mesajele consonante cu imaginea lor existentă, credințele lor, valorile lor.
- Mesajele incongruente cu valorile proprii tind să producă o mai mare rezistență decât mesajele care sunt incongruente din cauza raționării logice.
- Mesajele care facilitează îndeplinirea valorilor sunt acceptate mult mai ușor decât mesajele care nu fac acest lucru.
- Când văd că se produc schimbări în mediu, oamenii sunt mai deschiși la mesajele care apar.
- Întregul context al comunicării afectează comunicarea; un mesaj interpretat ca fiind congruent cu o situație poate fi interpretat ca incongruent în altă situație.

Ghidului îi este interzis să răspundă la insulte sau provocări. El va căuta întotdeauna modalitățile de a evita, prin comportament și atitudine ireproșabilă în îndeplinirea sarcinilor profesionale, cauzele care pot genera insulte sau atitudini provocatoare. În cazul în care, cu toate

eforturile depuse, turistul continuă să profereze insulte sau să treacă la provocări, ghidul va informa neîntârziat pe organizatorul programului turistic, pentru ca acesta să ia măsurile ce se impun.

Deci, pentru a putea stabili relații normale cu grupul, ghidul va trebui să se comporte astfel [8]:

- să nu-și facă favoriți, atitudine egală față de toți turiștii, fără discriminare;
- să fie respectuos, dar nu servil, indiferent de situație sau persoană;
- să fie disponibil, sensibil la stările fiecărui turist;
- să gestioneze situațiile de criză înainte ca acestea să scape de sub control, să anticipeze corectând dificultățile înainte ca acestea să scape de sub control;
- să aibă atitudine echilibrată și atentă la neînțelegerile ce pot apărea în grup, aplanarea conflictelor;
- să aibă atitudine demnă și responsabilă față de propriile erori, conștientizând faptul că nu poate cunoaște absolut totul;
- să respecte personalitatea fiecărui turist și să-i lase să aibă personalitate, chiar și în cadrul grupului;
- să utilizeze corect tehnica din dotare (să fie instruit în prealabil);
- să știe în permanență unde sunt turiștii;
- să manifeste o atenție deosebită față de turiști mai în vârstă, față de cei bolnavi sau persoane cu handicap;
- problemele apărute în cadrul excursiei să nu fie discutate în fața turiștilor;
- problemele personale să nu devină subiect de discuție cu turiștii;
- să păstreze atitudine calmă, echilibrată, responsabilă în situații de criză;
- să fie agreabil, inventiv, cu imaginație creativă, mereu pregătit cu surprize;
- permanent, trebuie să se comporte ca o gazdă perfectă, indiferent de locul unde se desfășoară acțiunea turistică;

De altfel, ghidul va urmări în mod obligatoriu felul în care sunt soluționate sesizările turiștilor, informând totodată pe turiști asupra măsurilor întreprinse pentru rezolvarea acestora. În toate cazurile, turiștilor li se va mulțumi pentru cele sesizate, li se va cere scuzele de rigoare, li se vor da asigurări că lucrurile se vor îndrepta și că nu se vor mai repeta. În cazul în care turistul reclamant nu are dreptate sau este rău intenționat, ghidul va adopta o atitudine demnă și politicoasă, evitând provocările și angajarea în discuții contradictorii.

### **Concluzii:**

Ghidul va prezenta turiștilor pe conducătorul auto și pe ajutorul acestuia, în cazul deplasărilor făcute cu mijloace de transport auto, și pe colaboratorii săi, la întâmpinarea turiștilor, în momentul sosirii. În funcție de particularitățile grupului pe care îl însoțește (vârstă, preocupări, temperament etc.), ghidul va găsi formele cele mai adecvate pentru crearea unei atmosfere de destindere și de bună dispoziție.

O reală satisfacție o produce turiștilor marcarea, prin mijloace variate, a diferitelor sărbători naționale sau personale (aniversarea zilei de naștere, a zilei onomastice), care coincid cu perioada programului turistic.

Astfel de atenții constituie dovada unei amabilități deosebite în măsură să creeze o bună dispoziție și să evite sau să atenueze eventualele nemulțumiri ale turiștilor. Pentru marcarea sărbătorilor respective, ghizii vor colabora cu directorii structurilor de primire turistice, pentru ca lucrătorii acestora să poată acționa în conformitate și în limitele posibilităților pe care le au (oferirea de flori, băuturi etc.)

Ghidul va adresa felicitări întregului grup de turiști cu ocazia sărbătorilor naționale și tradiționale și felicitări individuale cu ocazia aniversării sau sărbătorilor cu caracter personal. Datele aniversărilor cu caracter personal ale turiștilor pot fi cunoscute prin consultarea fișelor aflate la recepția hotelului, precum și prin consultarea delegatului partenerului străin, în momentul sosirii turiștilor.

**Bibliografie:**

1. Pânișoară G. Managementul Resurselor umane. Ediția a III-a. Iași: Polirom, 2016, p. 103
2. Pânișoară I. O. Comunicarea eficientă. Iași: Editura Polirom, 2008, p. 66
3. Olaru S. Managementul întreprinderii. Pe: <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=475&idb>. (vizitat 25.03.2022)
4. Mcnair B., Introducere în comunicarea politică, Iași, Polirom, 2007, cap. 7,8
5. Larson C., Persuasiunea. Receptare și responsabilitate, Iași, Ed. Polirom, 2003, p. 23
6. Keane J., Mass-media și democrația, Iași, Institutul European, 2000, p. 107
7. Cristureanu C., Neacșu N., Băltărețu A. Turism internațional, studii de caz, legislație. București: Edit. Oscar Print, 1999, p. 112-134
8. Donoica Șt. Aspecte din activitatea de turism. București: Edit. Litera, 1998, p. 45
9. Pciuc C. Эффективные методы мотивации персонала в современных условиях. În: Conferința internațională științifico-practică a tinerilor cercetători ”Организационноэкономическое, финансово-учетное и институционально-правовое обеспечение инновационного развития субъектов хозяйствования и территориальных обществ” Academia de Finanțe din Bucovina, Cernăuți, Ucraina. 24-25 martie, 2011. p. 64
10. Hobeau T. Motivarea complexă a resurselor umane. București: Editura Economica, 2004, p. 120
11. Eșanu M. Necesitatea dobândirii competențelor manageriale de către specialistul din turism. În: Cultura fizică și sportul într-o societate bazată pe cunoaștere: Materialele conferinței științifice internaționale. Chișinău: USEFS, 2015, p. 471
12. Eșanu M. Importanța formării unor competențe manageriale la viitorii specialiști din turism. În: Sport. Olimpism. Sănătate: Materialele Congresului Științific Internațional. Chișinău: USEFS, 2016, p. 35-39

*Corresponding author:*

**BĂLĂȚEL Elena**

ID ORCID: 0000-0002-0542-4588, email: [elena.balatel@usm.md](mailto:elena.balatel@usm.md)

## ACTIVITĂȚI DE ANIMAȚIE CA O DIRECȚIE PROMIȚĂTOARE PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI DURABIL ÎN REPUBLICA MOLDOVA

**TRIFONOVA Larisa, Dr., Lector universitar**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### *Abstract*

### **ANIMATION ACTIVITIES AS A PROMISING DIRECTION FOR DEVELOPING SUSTAINABLE TOURISM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

*Tourism is a unique social institution that organically combines complex opportunities to influence society. For this reason, tourism is rightly considered one of the fastest growing sectors of the world economy and an important source of income and jobs. Modern tourism is closely linked to the social and economic well-being of many countries, especially developing countries and their environment. Sustainable tourism has become a trend due to the negative impact of human society on the environment through production and consumption. Therefore, tourism aims to contribute towards solving the problems and challenges associated with the development and implementation of monitoring tools for the impact of sustainable tourism on sustainable development, which contributes to job creation, development of local culture and national products.*

*The animation activity occupies one of the leading positions in the structure of hotel complexes and is directly related to other services that are of decisive importance in ensuring successful operation in the tourism market. Animation is a profitable solution in hospitality in any adverse situation, such as weather conditions, traffic jams and others. Thanks to animation, tourists experience positive feelings and tend to visit the exact tourist destination they have already been to several times. Animation activities represent an opportunity to implement sustainable tourism practices. The aim is to minimize the negative effects of tourism activities and maximize the positive aspects.*

**Keywords:** animation activities; tourism; sustainable tourism.

**JEL:** Q01, D47, Z32

Turismul durabil este definit de Programul Națiunilor Unite pentru Mediu și Organizația Mondială a Turismului a Națiunilor Unite fiind un turism, care ia în considerare pe deplin impacturile sale economice, sociale, satisfacând nevoile vizitatorilor, industriei, mediului și comunităților locale. În plus, turismul durabil se referă la aspectele de mediu, economice și socio-culturale ale dezvoltării turismului și de a constata un echilibru adecvat între aceste trei aspecte pentru a garanta sustenabilitatea sa pe termen lung. În acest sens, autorul a explorat direcția de dezvoltare a activităților de animație, ca modalitate de a asigura dezvoltarea turismului durabil. Acest lucru se explică prin faptul că activitățile de animație îndeplinesc cerințele aspectului socio-cultural al dezvoltării turismului.

Activitatea de animație este o direcție relativ tânără, ceea ce înseamnă că este destul de flexibilă și deschisă inovației. Istoria activității de animație în domeniul turismului este o modalitate de a trece de la o simplă activitate de divertisment la o direcție cu drepturi depline, care astăzi constituie un rol important în formarea opiniei consumatorilor despre hotel și chiar într-o oarecare măsură despre turismul din întreaga țară.

Pentru prima dată, termenul „animație” (din latină animație – a revitaliza, a inspira, a reînsufla) a apărut la începutul secolului XX în Franța în legătură cu introducerea unei legi privind crearea diferitelor asociații și a fost interpretat ca o activitate menită să crească interesul pentru cultură, creativitate artistică [3, p. 25]. În a 2-a jumătate a secolului al XX-lea, termenul „animație” a fost folosit în mai multe sensuri, unde animația era considerată și ca activitate artistică de desene animate. Până la

sfârșitul secolului al XX-lea, animația socio-culturală este deja o direcție independentă a activității psihologice și pedagogice în domeniul agrementului cultural [3, p. 39]. Primele programe de animație au început să apară în hotelurile din Egipt, Emiratele Arabe Unite și Turcia. Faptul remarcat este că activitatea de animație turistică și-a început dezvoltarea odată cu animația hotelieră, unde dansatorilor și actorilor li s-a oferit un domeniu de activitate care a cuprins nu doar spectacole și concerte, dar și comunicarea cu oaspeții hotelului într-o atmosferă relaxată.

Există diverse definiții moderne ale animației din partea cercetătorilor din acest domeniu. Animația este organizarea de petrecere a timpului liber în complexe hoteliere, hoteluri, moteluri, evenimente corporative, în tabere și vacanțe pentru copii, aceasta este o direcție care implică participarea personală a turiștilor la evenimente culturale. Animația este un fel de misiune, care urmărește scopul de a îmbunătăți calitatea serviciului și, în același timp, este o publicitate, care reatrage oaspeții și cunoscuții acestora, urmărind totodată și scopul promovării unui produs turistic pe piață, ca scop a creșterii rentabilității și profitabilității afacerii turistice [4, p. 58]. Animația este un proces complex de activități dintre animatori și turiști din sectorul agrementului, bazat pe combinația dintre conducerea formală și conducerea informală a unui. Ca urmare a unei astfel de interacțiuni, sunt satisfăcute necesitățile și interesele de relaxare și îmbunătățirea a sănătății, culturale, educaționale a participanților acestui proces, se creează condițiile pentru formarea unei personalități sociale active capabile să transforme realitatea înconjurătoare și pe sine însuși [5, p. 160].

Potrivit autorului, următoarea definiție a activității de animație va fi cea mai relevantă unind diferite puncte de vedere: animația este o activitate turistică desfășurată la întreprinderile turistice (complex turistic, hotel, vase de croazieră, tren etc.), care implică turiștii într-o varietate de activități prin participarea la programe de agrement special concepute, de asemenea, promovează produsul turistic, atât pentru întreaga țară, cât și pentru un singur complex hotelier.

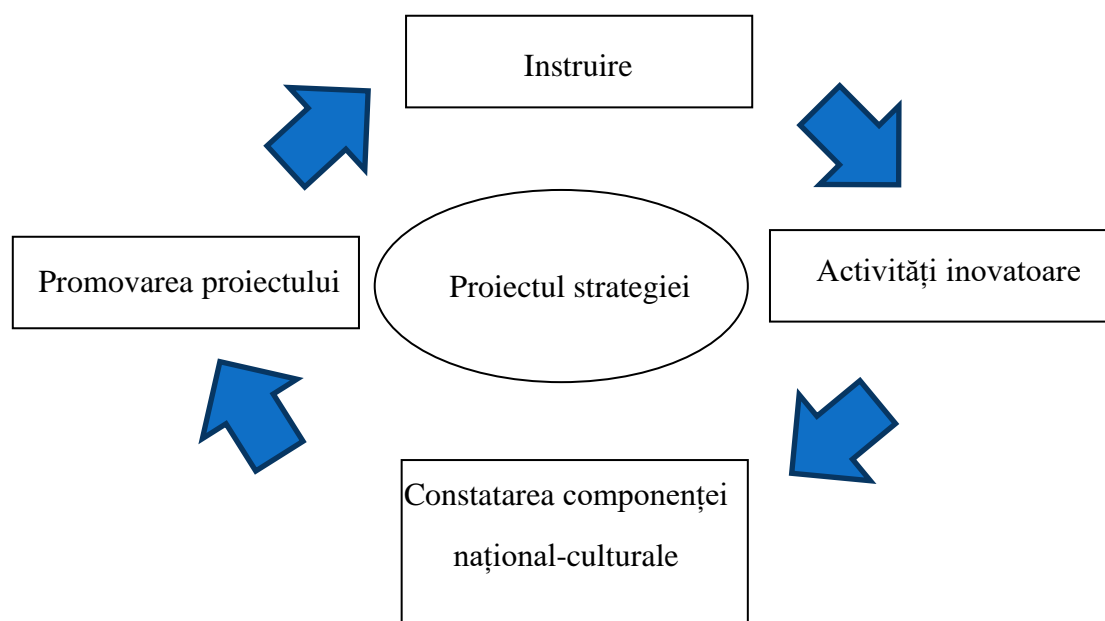
Activitățile de animație îndeplinesc principiile de bază ale turismului durabil [2, p. 115]:

- Excursii în natură, iar conținutul principal al unor astfel de activități este cunoașterea faunei sălbatice, precum și obiceiurile culturale locale;
- reducerea consecințelor negative de natură ecologică și socio-culturală, menținerea durabilității ecologice a mediului;
- promovarea protecției naturii și a mediului socio-cultural local;
- educație ecologică;
- participarea locuitorilor de bază și primirea acestora veniturilor din activitățile turistice, ceea ce creează impulsuri economice pentru protejarea naturii;
- eficiența economică și contribuția la dezvoltarea durabilă a regiunilor vizitate.

Implementarea corectă a strategiei de animație și aderarea la conceptul de turism durabil depind de competența personalului și de eficiența organizării interne a serviciului de animație. La implementarea unei strategii de animație, prioritară este crearea unei structuri viabile. Crearea structurii organizatorice a serviciului de animație în conformitate cu strategia acestuia și strategia întreprinderii în ansamblu este unul dintre principiile de bază ale managementului strategic. Aceasta accentuează importanța activităților de animație în strategia de ansamblu a întreprinderii și necesitatea de a asigura această activitate cu resurse (umane, materiale, financiare). Acest lucru indică, de asemenea, că activitățile de animație sunt importante din punct de vedere strategic în contextul dezvoltării durabilității activităților turistice. Activitatea de animație nu a dispus de suficient timp pentru a „prinde rădăcini” în sectorul turistic al Republicii Moldova. Pe alocuri, această direcție, destinată să crească confortul oaspeților țării, hotelului, precum și să promoveze serviciile hoteliere, a prins un vector greșit în

direcția dezvoltării. Prin urmare, atât complexe hoteliere, cât și turiștii suferă. Serviciul de animație în Republica Moldova este reprezentat de agenții și animatori care își prestează serviciile individual, fără a fi legați de o firmă (Kinder Land, Magic Party, PartyStore, Emisiune științifică „Laboratorul X”, Happy Time etc.). Diferența dintre cele două este că agenția oferă mai multe servicii și personaje. Un animator care activează într-o agenție are ocazia de a se bucura de beneficiile legate de sprijinul financiar pentru activități, autorealizarea creativă etc. Animatorii care activează individual de multe ori nu au o gamă mare de servicii, de obicei se specializează în unul sau două domenii, dar investesc mai mult efort creativ, sunt nevoiți să utilizeze resurse pentru a menține un nivel înalt al serviciilor sale pentru a putea concura pe piața internă de animație a Republicii Moldova [1].

Activitatea de animație în Republica Moldova este în proces de dezvoltare, totuși, există deja destul de multe companii și animatori care oferă servicii de animație relativ calificate, ceea ce ne permite să concluzionăm că există potențial în acest domeniu. O trăsătură a activității de animație a Republicii Moldova este faptul diversității de caracteristicile naționale și culturale în dezvoltarea programelor de animație. Programele de stat pentru dezvoltarea turismului în Republica Moldova contribuie la introducerea activităților de animație în activitățile practice ale hotelurilor, indiferent de locația hotelului. Există, de asemenea, o lipsă de personal calificat, o mobilitate în creștere și o creștere a nivelului general de educație, ceea ce indică faptul că Republica Moldova este nevoită să înființeze o școală specializată de animatori. Toate acestea servesc ca un stimulente pentru dezvoltarea diferitelor proiecte de îmbunătățire a procesului tehnologic de creare a programelor de animație, ca modalitate de realizare a turismului durabil.



**Figura 1.** Schița proiectului a unei strategii de promovare a dezvoltării turismului durabil prin furnizarea serviciilor de animație

*Sursa: elaborat de autor*

Sectorul animației din Republica Moldova trebuie îmbunătățit în ceea ce privește procesul tehnologic de creare și conținutul programelor de animație. Relevanța acestor măsuri este explicată prin faptul că animația este o sursă indirectă de profit, crește profitabilitatea industriei ospitalității datorită varietății de servicii, în același timp nivelează problemele existente în Moldova, și cel mai important,



neajusurile infrastructurii de turism și animație. Dorința unui turist de a reveni într-o țară sau într-un anumit loc de odihnă poate fi direct legată de serviciul de animație.

În cadrul urmăririi dezvoltării durabile, autorul propune un proiect de strategie care să îmbunătățească dezvoltarea turismului durabil prin furnizarea de servicii de animație care să contribuie la crearea locurilor de muncă și la dezvoltarea culturii locale. Proiectul este un ciclu format din patru domenii care vor fi implementate consecvent ca parte a îmbunătățirii activităților de animație: instruire; componenta inovatoare; ținând cont de componenta național-culturală; promovarea principiilor turismului durabil prin furnizarea serviciilor de animație, cum este prezentat în Figura 1.

Orice proiect trebuie să se înceapă cu colectarea informației pe tema corespunzătoare, în cazul concret instruire . Activitățile de animație sunt diverse și cu ușurință este posibilă încurcarea în fluxul de tendințe ce se schimbare rapid în acest domeniu. De aceea autorul propune organizarea procesului de studiere. După bazele teoretice și practice ale activităților de animație, este posibilă trecerea la etapa următoare, care se bazează pe activități inovatoare. În cadrul acestei direcții, este implicată implementarea a trei inovații în activitățile de animație, fiecare dintre acestea fiind legată de următoarele elemente:

- procesul tehnologic de creare a unui eveniment animat (aplicație mobilă);
- conținutul evenimentului de animație (eco-animație);
- componentă de marketing (animație de căutare, de exemplu, explorarea hotelului).

Indiferent cât de inovator și de avansat din punct de vedere tehnologic este un produs de animație, oaspeții hotelului sunt în așteptarea unui moment culminant, o particularitate apropiată spiritului lor. Acest lucru le poate oferi următoarea direcție a proiectului „Constatarea componentei național-culturale”.

**Tabelul 1.** Programul de implementare a proiectului de strategie stimulează dezvoltarea turismului durabil prin furnizarea serviciilor de animație

Etapă	<b>Departament executiv în cadrul unei întreprinderi separate în domeniul turismului</b>	<b>Metoda de implementare</b>
Etapa 0: crearea infrastructurii de animație	Administrarea complexului hotelier	Crearea de departamente responsabile de activitățile de animație, asigurarea infrastructurii de animație etc.
Etapa I : „Studiere”	Departamentul de animație Centru de instruire	Studierea regulată (o dată la trei luni)
Etapa II: „Componentă inovatoare”	Departamentul de animație	Munca regulată în echipă
Etapa III: „Constatarea componentei național-culturale”	Departamentul de animație	Lucru în echipă regulat și situațional în funcție de tipul de turist
Etapa IV : „Promovarea produsului turistic	Departamentul vânzări/ Departament comunicare, departament PR	

*Sursa: elaborat de autor*

Cu toate acestea, după cum arată practica, niciun produs nu prezintă interes pentru consumator până la momentul promovării acestuia. Direcția „Promovarea proiectului” este de a atrage clienți la toate serviciile din domeniul turismului prin programe de animație.

Este recomandabil să se implementeze proiectul prezentat atât în cadrul întreprinderilor individuale din domeniul turismului, cât și în întreaga țară, stabilind un anumit nivel de astfel de servicii. Etapele implementării proiectului strategiei de promovare a dezvoltării turismului durabil prin furnizarea serviciilor de animație sunt prezentate în Tabelul 1.

Proiectul dezvoltat este inovator și nu are concurență în domeniul hotelier. Acest fapt servește ca un impuls pentru complexul hotelier Vila Verde să utilizeze proiectul de îmbunătățire a procesului tehnologic de realizare a programelor de animație pentru promovarea produsului hotelier atunci când elaborează o strategie de promovare a unui produs hotelier.

### **Concluzii**

Emoțiile sunt un element central a industriei turismului, care implică consumatorii în dezvoltarea acțiunii la nivel personal, depune efort pentru crearea evenimentului memorabil pentru ei. Prin urmare, ca parte a procesului de animație, toți organizatorii și interpreții trebuie să acționeze și să se simtă regizori de emoții, percepend că clienții sunt spectatori sau invitați. De asemenea, dezvoltatorii de programe de animație ar trebui să împărtășească contextul principal care trebuie luat în considerare și susținut - asigurarea dezvoltării durabile a turismului.

Scopul animației turistice este de a îmbunătăți calitatea, diversitatea și atractivitatea produsului turistic, precum și de a crește numărul de clienți obișnuiți, ceea ce va îmbunătăți, eficiența întreprinderii turistice.

În recomandare autorului, poate exista scopul de a crea departamente specializate sau servicii de animație la nivelul întreprinderilor de turism, care să prevadă dezvoltarea unei strategii specifice, ținând cont de direcțiile de dezvoltare durabilă a turismului. Mai exact, dezvoltatorii programelor de animație la complexe hoteliere, hoteluri, moteluri etc. autorul recomandă considerare a caracteristicilor naționale și culturale la dezvoltarea evenimentelor de animație.

De asemenea, este importantă aplicarea metodologiei de benchmarking în raport cu experiența străină în desfășurarea programelor de animație folosind premisele existente pentru îmbunătățirea produsului hotelier, precum și dezvoltarea evenimentelor de animație în cadrul complexului hotelier.

Administrației întreprinderilor din domeniul turismului se recomandă organizarea unui centru de formare, una dintre direcțiile căruia va fi pregătirea activităților de animație în legătură cu conceptul de turism durabil. Este important să prezentăm prin instruire că principalul vector al turismului modern este sustenabilitatea acestuia și minimizarea impactului negativ asupra mediului, cu sprijinul și dezvoltarea aspectelor sociale și economice ale societății. De asemenea, este important să fie prezentată legătura dintre procesul de furnizare a serviciilor de animație cu principiile dezvoltării durabile. Astfel, va fi oferită o animație nouă, mai avansată, ținând cont de direcțiile de dezvoltare inovatoare și de provocările turismului sustenabil modern.

### **Bibliografie**

1. Agenția de Turism a Republicii Moldova. <http://turism.gov.md/>.
2. Hudson S., Hudson L. *Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*. NY: Sage, 2017. 350 p.
3. Jordhus-Lier D., Underthun A. *A Hospitable World? Organising Work and Workers in Hotels and Tourist Resorts*. NY: Routledge, 2014. 550 p.
4. Richard W. *The Animator's Survival Kit: A Manual of Methods, Principles and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion and Internet Animators*. NY: Faber and Faber, 2012. 220 p.
5. Sigala M., Rahimi R., Thelwall M. *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality: Managerial Approaches, Techniques, and Applications*. NY: Springer, 2019. 220 p.

**TRIFONOVA Larisa**

ID ORCID: 0000-0002-2080-9750, [larisa.trifonova@usm.md](mailto:larisa.trifonova@usm.md)

## THE IMPACT OF TOURISM ON THE ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF ECOTOURISM

**TABARCEA Ala, PhD., Associate professor**  
**Moldova State University**

**IAQUINTA Pietro, Professor**  
**University of Calabria, Italy**

### **Abstract**

*Tourism is one of the most important economic activities and a promoter of sustainable development. The increase in the complexity and volume of the tourism offer has led to the development of a real tourism industry, for which reason tourism should be treated as a separate branch of the economy. Tourism plays a key role in the economic and social life by acting as a dynamic force in the global economic system, as a means of diversifying the economic structure and alleviating inter-regional imbalances, and as an active and attractive means of education, raising the level of knowledge, culture and civilisation of the population.*

*Key words: sustainable development, cultural tourism, environment protection, marketing activity*

*JEL: Q51, F61*

The economic role of tourism can be direct: 1- by increasing gross domestic product and national income, in this case we can mention the increase in tourism income of direct suppliers such as accommodation establishments, catering, tourist resorts, transport agencies or travel agencies; 2- by ensuring a stable balance of payments, which is a macroeconomic reporting and analysis tool which records the payments and receipts made by a country as a result of its relations with other countries, and by increasing the volume of receipts from the sale of tourist services in foreign currency, or through internal exports; 3- by increasing the prosperity of areas through favourable conditions for the development of infrastructure, the exploitation of existing resources and the workforce. The indirect economic role derives mainly from development and growth of tourism activities that generate growth in other branches of the economy.

Tourism activity stimulates the economy as a whole, linking sectors and/or areas. In addition to the basic products and services specific to tourism, services and products from other branches of the economy are used in tourism. Many countries in the world have shown through their own example that tourism contributes to the development of the national economy, firstly through the many economic links resulting from relations with other sectors of the economy, generating new jobs and contributing to GDP, and secondly by consolidating an identity image of the destination in the mind of a community and by creating a country brand that conveys the novelty and quality of the tourist destination.

Tourism has a positive influence on the economy as a whole, contributing to the development of specific new economic activity, such as leisure activities, cable car transport, handicrafts or crafts. One example is the launch of the "Revival of authentic folk crafts - common cultural heritage as a focal point for sustainable economic and tourism development" project in 2020 by the Southern Regional Development Agency of the Republic of Moldova in partnership with the ART-Crafts Association from Iasi, Romania. The aim of this project is to improve the tourism potential of the southern region of the cross-border area with a new economic activity related to traditional crafts as a way to increase the

income from tourism activities and to bring back the popular traditions of the ancestors in terms of craftsmanship [24].

Moreover, tourism contributes to an increase in the volume of activity in existing economic sectors such as cultural services, agriculture, food industry, construction, transport. A number of important factors are necessary for the harmonious development of tourism, including a well-developed infrastructure and transport routes. Tourism industry needs lead to the development of utilities and tourism infrastructure facilities, which can ultimately be used by the local population to the same extent. A wide range of means of transport is used to move tourists from one point to another. Often, in order for tourists to move around the territory, it is necessary to use a combination of different means of transport, depending on distance, the quality of roads and infrastructure, the competitiveness of fares for the different types of transport, speed and comfort of travel. This way, tourism contributes to the development and prosperity of the transport sector.

In economic terms, tourism can have both positive and negative effects. Tourism influences the growth of budget revenue through the accumulation of taxes and fees in this field. An additional positive influence consists in the fact that income is redistributed, the tourist spends in one place, the income earned in another - thus, income is redistributed between different territories. Tourism is instrumental in transferring money from revenue-generating countries to receiving countries. Money spent by tourists tends to pass through several stages, so tourism revenues are very difficult to quantify. The most common method is to determine the multiplier effect of tourism activity in a given area. Tourism expenditure multiplies as it passes through different segments of the national economy. Tourists initially spend within society, the income of tour operators, agencies, carriers, hotels. Hence, the money spent generates multiplied income several times over, then the initial tourist expenditure.

In many countries, tourism is a source of foreign currency income. Foreign currency income is the most convenient way to earn money compared to exporting goods, for example, as in this case there may be problems with packaging, transport, damage, finding a market, market demand and competitors. These problems do not apply to tourism. Experts in the tourism sector have concluded that if a country has foreign exchange earnings from tourism of at least 10% of goods exports, it is considered a tourism country.

Employment growth is another positive aspect of tourism's economic influence. More than 334 million people are employed in tourism, according to World Tourism Organisation statistics. Tourism also contributes to increased labour productivity, when people are sufficiently well rested and holiday periods are long enough for rest to be flexible, then work efficiency will be higher. At the same time, health tourism significantly reduces the duration of sick leaves, which also leads to increased labor productivity.

Apart from the positive effects mentioned above, the negative economic effects of tourism should also be considered. A large share of tourism staff's income is made up of 'tips', which is a great economic disadvantage as they are not officially declared and do not contribute to GDP growth or budget revenue, but contribute to the development of the underground economy - which includes any paid activity that is legal in nature, but illegal as the income is not declared.

The inflationary effect of tourism is another negative side of tourism on the economy. Tourist destinations are crowded with visitors, tourist activity accumulates at the same time, in the same place, a large number of people interested in various goods and services, many of whom have a high purchasing power compared to locals, which is a disadvantage for the less touristy.

Tourism is not only limited to the hotel sector, but also to the transport and leisure sectors with various tourist attractions - amusement parks, sports facilities, libraries and museums. Tourism and its management are closely linked to the main functions, processes and procedures that are practiced in tourist facilities as a complex system.

Tourism significantly affects the host community. This is evident both during the trip, an event, and after the tourists leave. Tourism is the economic sector that has the capacity to contribute to the economic growth of an area, creating employment opportunities, producing social benefits for the region as small and medium-sized businesses develop, infrastructure and transport routes are improved in order to make the tourism activity as balanced as possible. From a cultural point of view, tourism is seen as a tool for community prosperity due to the symbiosis between different cultures.

Apart from generating new jobs and increased income, tourism operations strengthen local entrepreneurs and enhance the culture and traditions of the community. However, there are many cases in which the impact of tourism on the environment is not exactly positive.

At the socio-cultural level, tourism generally has positive effects, one of which is increased education. One of the main consequences of tourism is that tourists are brought into direct contact with local people, thus boosting the level of knowledge of both visitors and locals. For residents, studying foreign languages is one of the most important benefits, in order to facilitate communication between locals and tourists, to be able to explain specific elements to tourists and to familiarize them with the culture of the region. Visitors eager for new knowledge will find visits to museums, libraries, theaters, cultural institutions an exceptional opportunity to enrich their knowledge in various fields and to develop their skills in a multilateral way. With the development of tourism in a given region, the quality of life of the community increases accordingly, as the infrastructure in the area develops. Whether it is transport or energy, which are necessary for a good development of the tourism service, the inhabitants will also benefit from these utilities. In order to improve and diversify tourist services, a wide range of quality goods and services will be available to the local population.

Raising the living standards of people on limited incomes. Tourism is a job generator, but can also contribute to increasing the budgets of the poor. This can be achieved by involving them in the design or delivery of the local tourism products. People on a limited budget can be encouraged to start their own business in areas such as handicrafts; natural food production specific to the area.

Another positive effect is the revival of traditions that have been forgotten. In rural areas, people rediscover folk culture, ancestral customs, costumes, local dances, unique celebrations, all of which contribute to making the place more attractive, promoting it as a tourist destination and, last but not least, preserving local diversity and specificity.

The impact of tourism on the social system manifests itself both in the emergence of a new type of habitat, as the development of tourist activity is possible when there is a comprehensive infrastructure that meets all the needs of visitors. Therefore, at the local level, a new form of human habitat - the tourist resort - is created through the grouping of infrastructure elements. Through the emergence of a new social behavior and a distinctive way of life, as long as the biological tone is stimulated by rest and recreation, they provide people with the physical and mental resources needed to overcome everyday difficulties. Similarly, tourism involves movement, getting from one place to another, so that sedentarism and isolation are totally ruled out. Traveling from one place to another also implies unavoidable contact with the inhabitants of the areas visited and with new situations - people are constantly learning about the world around them, but at the same time they are learning about themselves, overcoming their fears, limits and subconscious barriers.

If we are to approach the relationship between tourism and the environment, then it can be said with certainty that it is of major importance, as the components of the environment are the core resources of tourism, and the tourism activities carried out can have both a positive and negative influence on these components. Therefore, it is also a rather sensitive subject. There is a growing trend towards tourism activities that protect and preserve the environment, but unfortunately this basic condition for the development of tourism is not always respected. The impact of tourism on the natural environment can be observed continuously, with the complexity of the interconnections created increasing quite markedly as the tourism phenomenon accelerates. In general, the quality of the environment is affected by subjective factors - consequences of human activity - and objective factors resulting from the occurrence of adverse natural phenomena. Among the many activities through which individuals contribute to environmental devastation is the irrational activity of tourism. In some cases, where environmental destruction is unavoidable or at best limited, tourism can contribute to halting environmental degradation by protecting and conserving the environment, adopting effective regulations for this purpose.

Environmental components together with human resources, such as monuments of architecture and art, archaeological or historical sites, favor tourist attraction. The more complex, unspoiled, untouched or protected these resources are, the more attractive they will be and the more diversified tourist activity they will generate. The relationship between the environment and tourism is of major importance, which is why the protection and conservation of the environment is of paramount importance when it comes to developing tourism. Any destructive action or alteration of the original state leads to a decrease in tourism potential. The development of tourist activities affects all the physical components, the relief, hydrography, climate, vegetation, fauna and soil.

The impact of tourism activity on the landscape relates to the location of accommodation bases, the type of access roads or the layout of the tourist destination. Both accommodation and leisure facilities occupy different sizes of land. Their construction work involves shaping the relief by leveling, marking out or consolidating. It is well known that the more fragmented the relief, the greater the human intervention. Moreover, there is the construction of access roads, which have a more pronounced negative impact on the relief than the construction of accommodation units because they cover a larger area. In addition to the fact that the construction of access roads completely changes the landscape function of the occupied plot, the construction of railways or roads requires major works, especially in mountainous areas, where the stability of the slopes is destroyed and entire areas are altered in terms of morphology.

The climate continues to suffer as a result of tourist activities, with the effects of tourism manifesting in higher average annual temperatures. Some tourist attractions are being exploited unreasonably, as a result of which ice caves where artificial entrances have been created and which have a massive flow of visitors can lead to the melting of glacial accumulations and the total disappearance of the tourist heritage.

Massive pollution of the atmosphere, in which tourism also participates, is particularly felt in the major metropolises, which are visited by millions of tourists traveling by car, including Rome, Vienna, Paris and Tokyo. Pollution at the destination is also a serious problem. According to statistics in the Caribbean, each tourist generates an average of 3.5 kg of household waste per day, while a local resident generates less than 1 kg. Another example is the route from Peru to Machu Pichu, which has been dubbed the "Coca-Cola Can Trail" or the "Toilet Paper Trail".

Another negative environmental factor is the consumption of natural resources. The development of tourism in Tozeur, Tunisia, has led to an increase in water consumption by tourist establishments and tourists, which has a negative effect on the production of figs, the traditional branch that sustains the area's economy, as excessive water consumption irreparably affects the area's water reserves. At the hydrographic level, tourism has a negative influence on them from the following two points of view. Excessive anthropogenic action leads to depletion of resources, and pollution leads to changes in water chemistry. The main negative anthropogenic actions are:

- ✓ Water pollution;
- ✓ Drainage alteration through drilling actions;
- ✓ Drainage alteration by tourist facilities;
- ✓ Devaluation of aquatic resources through overuse.

Vegetation and tourism activities are closely related, as flora has special recreational characteristics. The progress of tourism and excursion activities affects the integrity of the vegetation cover in different dimensions. When access roads and recreational facilities are built, the flora in the area will be completely destroyed. The destruction of rare plants by tourists is yet another negative example of tourism's impact on flora. Furthermore, unorganized tourism also causes major damage to the vegetation, as tourists choose their own access routes to mountain tops or slopes. Uncontrolled tourist traffic to reach natural or man-made tourist attractions leads to irreversible destruction of sometimes unique components of the environment.

Fauna is also affected by human activity. Wild animals and fish are an attractive resource for tourists because hunting and fishing are encouraged as recreational activities for tourists. Intensive tourism indirectly affects the fauna, which changes its habitat conditions. Biotypes undergo great changes, resulting in fauna migrating to less visited areas. In this context, we can mention large animals such as bears, wild boar and deer, which, with the occupation of the mountains by tourists, have reduced their population area.

The soil is affected by human actions to a large extent. The construction of access roads, tourist resorts and accommodation bases excludes large areas of soil from natural development. Roads and paths laid by people practicing uncontrolled tourism, by destroying the soil substrate, become erosion-prone strips. In addition to the traffic routes around tourist resorts, chemical pollution of the soil is also occurring.

In addition to these negative effects that tourism has on the environment, there are also positive effects. Firstly, tourism helps to protect biodiversity, and secondly, rare species of plants and animals can be turned into tourist attractions, protected and cared for in parks and reserves, and the tourist demand that develops around them is an additional source of income.

The role of tourism is driven by its important economic, psychological and social benefits. The positive effects that tourism has on individuals are: broadening of cultural horizons, social integration, communication and interaction with different cultures, regeneration, both physical and mental, rest and escape from the comfort zone and daily routine. Economically, for many countries, tourism is a way of normalizing the economy and increasing local income. However, as well as the positive side and the benefits both socially and economically, there is that less good side, the significant increase in the flow of tourists, uncontrolled tourism, the ever-increasing range of tourist services and the large number of tourist agencies chasing tourists - all of which lead to environmental degradation, depletion of resources, global air pollution, depletion of the ozone layer, rising sea levels, these in turn pose dangers to various destinations, now existing tourist attractions. The components of the environment, both natural and

man-made, are the resources of the tourism industry, and therefore the environment is in a close reciprocal relationship with the tourism industry.

A trip is "a collective or individual journey through beautiful places, with a cultural and educational purpose, under the guidance of a guide". A trip is therefore not simply a mere visit of a tourist attraction, but an intellectual activity, a process of perception, knowledge and study of the environment. The basic characteristics of a tour are:

- ✓ Duration (from 1 hour to a day)
- ✓ The presence of the excursion group
- ✓ A specialized guide is present
- ✓ Analysis and examination of tourist attractions
- ✓ Familiarization with the sights during the trip
- ✓ A well-established theme

Tours, in general, fulfill several functions which are a contributing factor to the intellectual development of the tourists. 1- The information function consists in presenting information related to a specific field; 2- The scientific propaganda function counts in promoting opinions in various fields of activity (political, philosophical, artistic or scientific); 3- The function of forming one's own interests; 4- The function of expanding knowledge at a cultural level; 5- The function of cultural recreation, which is a means of recreation with benefits for the tourist.

Ecotourism or ecological tourism emerged as a revolt against environmental pollution and manifests itself in activities that contribute to the conservation of natural sites such as rivers, lakes, seashores, natural sites under state protection, such as nature reserves and valuable natural monuments.

Ecotourism is the segment of tourism activity that makes sustainable use of natural and cultural heritage, encourages its conservation and aims to create ecological awareness through the interpretation of the environment, promoting the well-being of the population. Ecotourism is characterized by contact with the natural environment and activities that promote the experience and knowledge of nature, as well as protecting the areas where ecotourism takes place. Simply put, ecotourism is tourism activities based on a protective and sustainable relationship with nature and its conservation, alongside the basic aim of recreation, the objective of knowledge prevails. With regard to the definition of ecotourism, experts have different opinions, as follows: Karen A. Ziffer, *Ecotourism: The Uneasy Alliance*, 1989, states that "ecotourism equally involves a favorable approach to the host country's rulers, who are committed to establishing and maintaining landscapes with the help of indigenous populations."; Valentine, P.S, 1991-1992, defines ecotourism as "a tourism that is based on the natural environment in a sustainable and ecological way, a tourism that is not degradable, not being dangerous and that contributes to the preservation and protection of the environment"; Boyd and Buttler, 1993, support the idea that "ecotourism is a journey with a high responsibility in the natural environment that contributes to the conservation and protection of the ecosystem and ensures that the tourist activities carried out are compatible with the existing resources"; Hector Ceballas Lascurain, 1991, 1996, is of the opinion that "ecotourism involves traveling to slightly altered areas, with the aim of admiring, getting to know, studying, enjoying a unique view, flora and fauna or some cultural resources".

By analyzing and assimilating all the above mentioned definitions it can be said that: Ecotourism is an alternative form of tourism, practiced in relatively unspoilt natural areas, an environmentally responsible journey, with the aim of observing and appreciating nature and local traditions related to it, promoting the protection, safeguarding of this space. The basic difference between traditional tourism and ecotourism is simply that in traditional tourism people contemplate monuments and landscapes



without actually interacting with them, without active participation. In ecotourism, there is action, movement and mainly people seeking a closer experience and contact with nature. In addition, ecotourism is notable for providing information and insights about nature, which ultimately promotes greater engagement and integration with the place visited and its customs, as well as being a great opportunity to promote environmental education, conservation and protection.

Ecological tourism is characterized by two basic activities: 1- environmental documentation and education, which involves groups of people traveling to investigate and determine the environmental condition of areas or objectives and, ultimately, to propose ways of improving their condition; 2- traveling for a specific period of time to less polluted areas for tourism purposes, in order to benefit from tourist services in rural areas, staying in specially designed, rustic-style accommodation with traditional features. Special attention is paid to traditional local gastronomy, with dishes made from natural products prepared in the locality where the tourist service is provided.

Ecotourism is a type of tourism that focuses directly on ecological and environmental issues. The name ecotourism and the first formal definition officially emerged in 1985, but it was not until 1987 that ecotourism activities began to be organized in response to concerns about economic development, environmental degradation and social problems caused by mass tourism. The main objectives of ecotourism are: to promote and develop tourism on a culturally and environmentally sustainable basis; to promote and encourage investment in the conservation of the cultural and natural resources used.

Based on the objectives of ecotourism, the primary conditions that should regulate this type of tourism have also been established: 1-Sustainability - the carrying out of tourism activity and its development is only possible in terms of meeting the needs of the current population, without discrediting the possibility of sustaining the environment for future generations; 2-Equity - ethical and legal principle underlying the regulation of all social relations, in this case loyal partnership relations, both for one generation and for future generations, disregarding selfish, egoistic interests focused on the accumulation of income; 3-Cooperation and partnerships at different levels of society (business-business; government-business; business-community). Excluding the dominance of big powers over underdeveloped countries, as this leads to the destruction of the biodiversity of the area, since the big world powers only pursue the goal of capital accumulation.

For an activity to be considered as ecotourism, there are basic principles that must be respected:

- ✓ Respect for local communities;
- ✓ Effective economic involvement of local communities;
- ✓ Respect for natural conditions above all;
- ✓ Minimum physical, social, behavioral and psychological impacts;
- ✓ Environmental conservation and educational interaction in this regard;
- ✓ Developing environmental awareness and respect;
- ✓ Providing financial benefits for environmental conservation;
- ✓ Generating financial benefits for the betterment of the local community.

The practice of ecotourism is not a recent phenomenon. This form of tourism emerged from the need to protect natural habitats with high vulnerability due to irrational tourism exploitation, being a tourism product with a high potential for long-term capital accumulation. The development of ecotourism activities is a primary necessity in the context of human development and continuous urbanization. Increased interest in spending leisure time in less populated and polluted areas has increased since the 19th century in countries such as France, Great Britain, Germany, as a reaction to the stress and poor air conditions in booming cities in the context of the grandiose development of industry.

### **Conclusions:**

In the tourism industry, one of the mandatory requirements for the organization of tourist routes was the implementation of environmental safety rules for visited areas, sights and monuments appreciated with a high degree of tourist interest. Tourist itineraries should be established taking into account the environmental safety of the objectives of high tourist interest. Given that natural resources in the Republic of Moldova are intensively exploited for economic and social purposes and that the areas protected by the state are small, tourist routes should be designed in such a way as to avoid causing damage so as to make an active contribution to the conservation and protection of natural monuments.

Both those responsible for organizing a trip and the participants should follow the established route on existing roads, without looking for a shorter route, as this would cause damage to the flora, with the possibility of destroying some unique or rare plants. It is necessary that the persons responsible for organizing the tours be trained in ecological safety rules before they start. All participants must be informed about the importance of observing the established rules concerning the protection of the environment and the area to be visited, each participant being required to follow the established route in order to avoid uncontrolled tourism.

The tourist trails must have special sites for stops, overnight stays, setting up sleeping tents and lighting bonfires, as well as, very importantly, the existence of litter bins at these sites. With everyone's contribution, this will lead to a cleaner, protected and preserved environment.

### **Bibliography:**

1. Cosovan, Veronica. Turismul cultural și educațional – o nouă perspectivă în activitatea Bibliotecii Naționale a Republicii Moldova. In: Magazin bibliologic. 2022, nr. 3, pp. 44-47. ISSN 1857-1476.10.5281/zenodo.6828108
2. Bejenaru, Mariana. Promovarea turismului în Republica Moldova, oportunități și impedimente. In: Abordări moderne privind drepturile patrimoniale. 12-13 mai 2022, Chisinau. Chișinău: MS Logo, 2022, pp. 77-82. ISBN 978-9975-3541-0-3.
3. Chiriac, Lilia; Grunzu, Tatiana. Cultural tourism as a form of cultural heritage valorisation. In: Competitiveness and sustainable development in the context of European integration. Editia 3, 4-5 noiembrie 2021, Chișinău. Chișinău: 2021, pp. 212-215. ISBN 978-9975-45-739-2 (PDF).
4. Lisa, Galina; Drăgălin, Iuliana. The challenges of cultural tourism of the Republic of Moldova. In: EcoSoEn. 2020, nr. 1-2, pp. 55-69. ISSN 2587-344X.
5. Кущарь, Мария; Буздуган, Адриана. Перспективы развития агротуризма в Республике Молдова. In: Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации международная студенческая научно-практическая конференция. Editia 6, Vol.1, 10 decembrie 2020, Comrat. Comrat, Republica Moldova: Tipografia "Centrografic", 2020, pp. 235-238. ISBN 978-9975-83-116-1.
6. Chiriac, Lilia. Behavior of cultural tourism consumers. In: Competitiveness and sustainable development. Editia 2, 20 noiembrie 2020, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: 2020, p. 18. ISBN 978-9975-45-652-4.
7. Кауненко, Ирина. Проблемы межкультурных отношений в транзитивном обществе: интеграция и преадаптация. In: Tradiții și procese etnice. Ediția 1, 6 octombrie 2020, Chișinău. Chișinău: Tipogr. „Grafema Libris”, 2020, pp. 212-217. ISBN 978-9975-52-221-2.

### **Corresponding author:**

**TABARCEA Ala**

ID ORCID: 0000-0001-7300-1491, email: [ala.tabarcea@usm.md](mailto:ala.tabarcea@usm.md)

## ROLUL MARKETINGULUI ÎN DEZVOLTAREA ȘI PROMOVAREA ECOTURISMULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

**DOMBROVSCHI Ina, Dr., Lector universitar**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

**NAZAR Nadejda, Dr., Conferențiar universitar**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### *Abstract*

#### **THE ROLE OF MARKETING IN DEVELOPING AND PROMOTING ECOTOURISM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

*Ecotourism takes place in natural and cultural areas and represents an opportunity for the development within areas that have these resources and the necessary conditions for their exploitation. The primary aim of this type of tourism is to conserve the environment and educate tourists about the protection and conservation of the natural and cultural environment.*

*In this article, the need for implementing marketing tools in promoting ecotourism in the Republic of Moldova has been analyzed and argued. Against this background, the content of the notion of ecotourism as well as the particularities of this form of tourism have been studied through the lens of marketing principles, with emphasis on the specific features of the ecotourism product as an object of marketing activity. Pricing strategies that can be implemented in the development and promotion of ecotourism as well as ways of informing and communicating with the public about the characteristics of the products and services offered have been analyzed.*

*Various research methods were used to conduct this study, such as: the observation method, logical analysis and synthesis, induction and deduction, analogy and comparison. The concepts of national and international economists were used as methodological support.*

**Key words:** *tourism, ecotourism, natural areas, tourist product, tourism, tourist destination, ecotourism destination, marketing, ecomarketing.*

**JEL:** *F62, F63, M31*

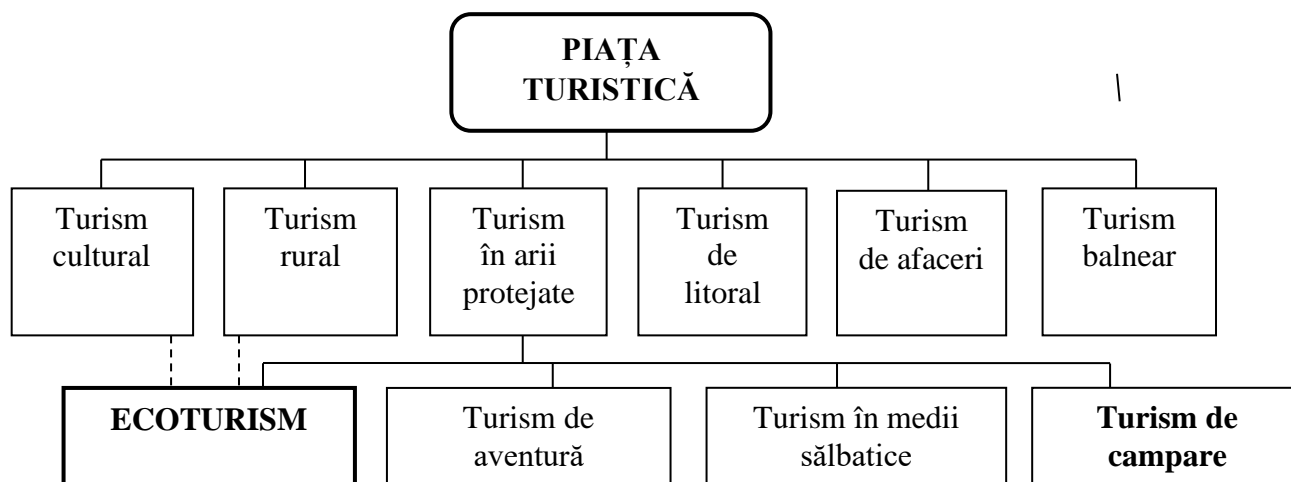
În epoca modernă în care trăim, ecoturismul reprezintă una dintre cele mai dinamice ramuri ale economiei, cu un impact major asupra vieții economice și sociale, având rolul de promotor al dezvoltării durabile.

Efectele ecoturismului asupra economiei și societății, rezidă din rolul pe care îl are în conservarea și protejarea patrimoniului natural și cultural, folosirea și valorificarea resurselor materiale și umane, dezvoltarea economică tradițională și a comunităților locale. Ecoturismul este un factor economic important în special în zonele rurale și de aceea, interacționând cu agricultura, poate contribui cu succes la dezvoltarea comunităților locale. De asemenea, sectorul ecoturistic are efect asupra dezvoltării și altor sectoare ale economiei (industrie, comerț, transport etc.). Deci, putem afirma că ecoturismul prin potențialul și capacitățile sale contribuie la dezvoltarea durabilă a unei regiuni.

*Ecoturismul este o formă de turism, bazată pe cunoașterea naturii, schimbul cultural și respectul față de mediul ambiental, desfășurat în concordanță cu principiile dezvoltării durabile, contribuind la conservarea biodiversității, la păstrarea valorilor culturale și sociale ale unei comunități, la asigurarea cu beneficii a comunității-gază și satisfacerea cererii turiștilor [6].*

Piața turistică reprezintă locul în care se întâlnește cererea cu oferta, piața ecoturistică presupune același lucru, cu precizarea că oferta este orientată spre conservarea naturii și culturii tradiționale, iar cererea presupune un comportament adecvat. Multitudinea noțiunilor și opiniilor, ne permite să conchidem că ecoturismul este o parte a pieței turistice, locul ecoturismului în cadrul pieței turistice este între turismul rural și turismul cultural și este ca o subpieță a turismului în arii naturale (figura 1).

Turismul rural presupune valorificarea patrimoniului natural, dar și cultural, iar turismul cultural este orientat spre valorificarea creațiilor omenirii, din mai multe domenii: arhitectură, istorie, literatură, film, muzică, folclor, etc. Reieșind din aceasta, piața ecoturismului este definită de orientarea cererii spre resursele atractive ale mediului natural și spre cultura tradițională a regiunilor vizate. Turismul în ariile protejate presupune mai multe forme de agrement, cum ar fi: ecoturismul de aventură, turismul în medii sălbatice și turismul de campare.



**Figura 1.** Ecoturismul ca segment de piață

*Sursa: Elaborată de autor după Megan Epler Wood, Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability (2002); Eagles P., Internațional Ecotourism Management (1997)*

Dezvoltarea intensivă a marketingului a determinat apariția unui concept relativ nou, *marketingul ecoturistic*, pentru care, în literatura de specialitate, există mai multe interpretări precum: *marketing ecologic pentru turism*, *marketing în ecoturism*, *marketingul turismului verde*, *marketing turistic de orientare ecologică*.

*Marketingul ecoturistic* reprezintă un domeniu al marketingului, concretizat printr-un ansamblu de măsuri, metode, tehnici cu ajutorul cărora se poate cerceta relația produs-piață, cerere și ofertă, pentru a facilita furnizarea unui produs sau prestarea unui serviciu, în scopul satisfacerii atât a necesităților consumatorilor, a intereselor agenților economici, cât și a intereselor comunității, ce vizează protecția mediului înconjurător și asigurarea bunăstării sociale pe termen lung.

Astfel, marketingul ecoturistic, presupune:

- o bună cunoaștere a exigențelor și tendințelor mereu schimbătoare ale pieței;
- orientarea ofertei de produse ecoturistice în concordanță cu dimensiunile și structura cererii;
- stabilirea unei strategii de prețuri și tarife;
- stabilirea unei strategii de distribuție;
- utilizarea unor instrumente eficiente de promovare a produsului turistic;
- estimarea posibilităților de vânzare în funcție de sezonality.

Marketingul ecoturistic oferă clienților informații care duc la creșterea responsabilității față de mediul natural și cultural al zonelor vizitate și a gradului de satisfacere a turiștilor. Astfel, produsul ecoturistic trebuie să fie axat pe un set de servicii de satisfacere a necesităților consumatorilor cu un interes sporit față de valorile naturale, amatori de peisaje, cu o atitudine responsabilă față de protecția mediului, resurselor naturale și folosirii raționale a acestora.

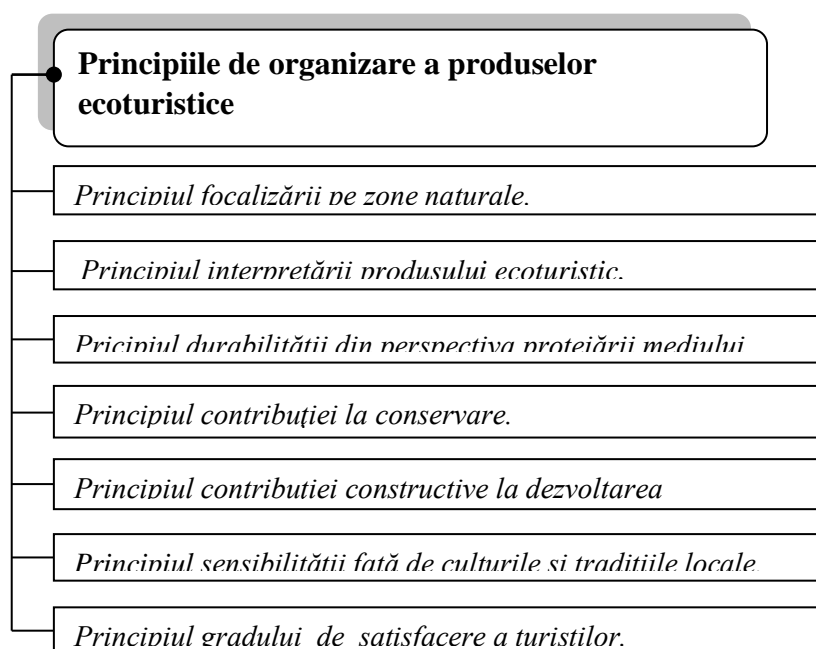
Produsele de ecoturism au următoarele caracteristici [4]:

- turism în zonele naturale și acolo unde se poate în zonele naturale protejate;

- impact negativ minim asupra comunităților umane și naturale;
- grupuri mici de turiști;
- interpretarea și educația de mediu reprezintă o componentă majoră a unui ecoturism bun;
- cazarea se face cu scopul minimalizării impactului asupra mediului, este de mici dimensiuni și compatibilă cu tradițiile și peisajul sunt sprijinite legăturile locale astfel încât comunitatea să beneficieze de cheltuielile de turism;
- în această experiență pot fi introduse și elementele culturale dar nu întotdeauna deoarece ecoturismul se concentrează cu precădere asupra naturii.

Produsul ecoturistic trebuie să fie bine definit, axat pe un set de servicii de satisfacere a necesităților consumatorilor cu un interes sporit față de valorile naturale, amatori de peisaje, cu o atitudine serioasă față de protecția resurselor naturale și nepoluarea mediului.

În rezultatul investigațiilor teoretice, putem constata că, pentru a fi considerate „produse ecoturistice” acestea trebuie să îndeplinească anumite criterii de determinare, bazate pe principii de organizare (figura 2).



**Figura 2.** Principiile de organizare a produselor ecoturistice

*Sursa: Elaborată de autori*

În dezvoltarea produselor ecoturistice trebuie avut în vedere faptul că, în general, potențialii turiști din acest domeniu au așteptări și cerințe mai mari, sunt acele persoanele care iubesc natura nemodificată, de regulă, caută aceste locuri tocmai pentru valoarea lor ecologică, estetică și peisagistică, fără niciun fel de intervenții umane. Astfel, gradul de satisfacere legat de produsul ecoturistic este esențial, experiența oferită trebuind să îndeplinească sau chiar să depășească gradul de așteptare al lor.

Datorită unor numeroase studii de marketing ecoturistic s-a realizat un profil relativ al persoanei care participă la activitățile de ecoturism [7]:

- îi place natura, are un simț dezvoltat al aventurii, e interesat să cunoască lucruri noi despre mediul înconjurător sau despre cultura populației diferitor zone și să ia parte la experiențe interesante și neobișnuite;

- e sensibil la problemele de mediu, deschis spre implicare în protejarea naturii, uneori este susținător sau membru al unor organizații ce promovează protecția naturii;

- are una sau mai multe dintre motivațiile principale de călătorie – observarea peisajelor, observarea naturii sălbatice și realizarea de drumeții;

- are o stare de sănătate bună, este deschis pentru a depune efort fizic. Totuși, odată cu creșterea mediei de vârstă, scade cererea pentru activități fizice și crește interesul pentru activități cum ar fi studiul naturii, observarea vieții sălbatice;

- are de obicei studii superioare;

- are o situație materială peste medie, deoarece programele ecoturistice oferă o satisfacție mai specială și sunt, de obicei, mai costisitoare;

- ambele sexe au interes egal pentru ecoturism, deși sunt unele diferențe în funcție de complexitatea activității desfășurate.

Calitatea produsului ecoturistic exprimă gradul de concordanță dintre așteptările turiștilor și rezultatul prestației, fiind posibilă evaluarea prin prisma unor caracteristici subiective și obiective [6]:

- ale imaginii produsului, pornind de la modul în care este perceput de către turiști;
- funcționale, care îi conferă produsului utilitate în satisfacerea necesităților de consum turistic.

Diversitatea resurselor naturale reprezintă un potențial suficient de valoros pentru dezvoltarea ecoturismului în Republica Moldova, astfel, potențialul natural național este unul din principalele elemente care atrag și orientează fluxul de turiști și alți vizitatori spre destinațiile din Republica Moldova. Gama de produse ecoturistice puse la dispoziția turiștilor de agențiile de turism naționale și locale sunt: excursii în zone naturale, excursii în arii naturale protejate și agrement cu sejur scurt în rezervații naturale.

Republica Moldova are un peisaj pitoresc reprezentativ pentru diferite regiuni, un sistem de rezervații naturale de diverse tipuri, o floră și faună specifică, care servesc pentru motivarea vizitatorilor pe traseele ecoturistice din Moldova. Fondul natural este format din păduri și rezervații silvice, parcuri și grădini botanice, sectoare de stepă și arii naturale protejate.

O parte considerabilă a atracțiilor incluse în fondul ariilor naturale protejate, care oferă servicii ecoturistice sunt: rezervația științifică „Codrii” (5172 ha), rezervația științifică „Plaiul Fagului” (5642 ha), rezervația științifică „Pădurea Domnească” (6032 ha), rezervația științifică „Prutul de Jos” (1609 ha), rezervația peisajeră „Trebujeni” (500 ha), rezervația peisajeră „Suta de movile” (1072 ha), rezervația peisajeră „Codrii Tigheci” (2519 ha), rezervația peisagistică „Pădurea Hârbovăț” (2218 ha), rezervația naturală silvică „Misilindra” (1,7 ha), rezervația peisajeră „Grădina Turcească” (224 ha), rezervația peisajeră „Căpriana-Scoreni” (1762 ha) etc.

Acestea și alte valori creează premise suficiente pentru dezvoltarea ecoturismului și a formelor de turism prietenoase mediului în țara noastră.

Astfel, constatăm că în ultima vreme ecoturismul a câștigat foarte mulți adepți. Ecoturismul este destinat, în special, turiștilor cu un nivel al veniturilor mediu sau ridicat, cu o cultură orientată spre cunoașterea naturii, care tind să practice un mod sănătos de viață. Totuși, marea majoritate a turiștilor (chiar și cei mai înstăriți) sunt sensibili la prețul serviciilor turistice și au devenit foarte atenți la cheltuielile lor.

Deci, putem spune că, o variabilă principală care stă la baza deciziei ecoturistilor, este prețul produselor, iată de ce operatorii de ecoturism sunt motivați să propună oferte ecoturistice la prețuri accesibile unui număr mai mare de clienți.

La stabilirea prețurilor, trebuie luați în considerare factorii ce vor determina competitivitatea produsului: prețurile ofertei ecoturistice din destinațiile concurente, diferențierea tarifelor în funcție de gradul de confort al unităților de cazare, alimentație și al mijloacelor de transport etc.

Stabilirea nivelului prețurilor produselor turistice reiese din obiectivele clare pe care întreprinzătorul își propune să le atingă, cum ar fi:

- optimizarea eficienței economice pe orizonturi medii sau lungi;
- formarea unei clientele turistice fidele;
- consolidarea și creșterea poziției pe piața turistică.

Un preț ridicat poate fi practicat în faza de lansare și promovare a produsului ecoturistic, care se justifică prin investițiile efectuate, aspectele inovaționale și calitatea elementelor tangibile ale acestuia. De asemenea prețuri ridicate pot fi aplicate în cazul prestării unor servicii diversificate și de o calitate superioară sau în cazul unei cereri turistice excesive, precum și în cazul unei concurențe reduse pe piața ecoturistică.

În schimb, în extrasezon, din cauza nivelului redus al cererii, operatorii de servicii ecoturistice sunt nevoiți să practice importante reduceri de prețuri pentru toate serviciile componente ale produsului ecoturistic, în vederea stimulării cererii.

În cazul ofertei de produse ecoturistice integrate, este binevenită practicarea prețurilor forfetare, deci, acestea trebuie să fie mai mici decât suma prețurilor pentru prestațiile separate ale componentelor produsului ecoturistic.

Stimularea vânzărilor prin politica de preț poate fi realizată prin acordarea de beneficii și de facilități pe trasee tematice, popasuri turistice, servicii adiționale la prețuri accesibile.

În activitatea de marketing ecoturistic, un rol deosebit îl deține promovarea acestor produse și servicii, astfel, întreaga activitate a firmei de turism, este de neconceput fără o promovare corespunzătoare, prin intermediul căreia sunt transmise consumatorilor, utilizatorilor dar și publicului larg, informații referitoare la caracteristicile produselor și serviciilor oferite. Ecoturismul oferă servicii prietenoase, accesibile, diverse, sigure, serioase, ecoetichetate, personal agreabil, bine pregătit, în acest context, informarea și comunicarea cu publicul vizat atât intern cât și extern, devine tot mai importantă, iar acest fapt nu se poate realiza fără un sistem modern și eficient de comunicare și informare.

Acțiunile promoționale în domeniul turismului, vizează intensificarea circulației turistice, atragerea de noi clienți cât și păstrarea celor existenți deja, adresându-se, deci, prin mesajele sale, atât publicului larg în rândul căruia se consideră a fi potențialii turiști, cât și unei ținte precise. Specific ecoturismului este oferirea informațiilor privind organizarea și desfășurarea călătoriei în conformitate cu normele impuse, în vederea protejării resurselor naturale și a patrimoniului cultural din zona respectivă.

Promovarea turistică trebuie realizată astfel încât să inspire și să obțină încrederea publicului, astfel, tehnicile de promovare în turism care aduc rezultate, ar fi: expunere maximală la târguri și expoziții, precum și prezența la evenimente speciale, organizarea de vizite pentru mass-media și creatori de opinie și organizarea de evenimente speciale, activități caritabile, sponsorizări, publicații etc. Este esențială, pentru domeniul turismului, promovarea on-line și din acest motiv, fiecare unitate trebuie să dispună de un site propriu de prezentare în care să pună la dispoziția turistului toate informațiile necesare.

Promovarea produselor ecoturistice trebuie să permită prelungirea activității turistice în extrasezon, informarea și publicitatea fiind mijloacele prioritare în atingerea obiectivelor propuse. Prin publicitate se poate contribui la promovarea și consolidarea unei imagini favorabile a ofertei proprii, a unei destinații ecoturistice, la creșterea prestigiului acesteia prin informarea ecoturistilor potențiali cu privire la caracteristicile destinației.

Reieșind din faptul că, ecoturismul are mai multe funcții de îndeplinit pentru persoanele antrenate în diverse vizite, cum ar fi: cea culturală și cea educativă, promovarea turistică, trebuie să fie

implicată direct în organizarea bună și eficientă a timpului liber al oamenilor, contribuind la o mai bună recuperare și odihnă a oamenilor, dar și la culturalizarea acestora.

Specificul mixului de marketing ecoturistic presupune și implementarea unor strategii privind gestiunea eficientă a personalului în prestație, prin intermediul căruia se dezvoltă și se menține relații cu toate categoriile de consumatori, pentru a răspunde cât mai eficient la preferințele lor de ecoconsum.

Conform practicilor internaționale, ecoturii preferă ghizi care trăiesc în satele din zonă și cunosc limbile străine. Personalul angajat în organizarea excursiilor din cadrul destinațiilor ecoturistice trebuie să cunoască foarte bine biodiversitatea locală, să fie promotorii și adepții tradițiilor locale și naționale, să posede capacități de comunicare, să fie ospitalieri.

Republica Moldova dispune de ghizi profesioniști de turism și de ghizi locali care pot oferi la solicitare excursii specifice locului. În raza oricărui obiectiv turistic din Moldova poate fi angajat un ghid local.

Pentru ecoturism contează și opțiunea consumatorului, care, pentru a-și reface sănătatea și vitalitatea, caută o calitate tot mai bună a mediului în care a ales să-și petreacă vacanța (aer curat, ape și locuri nepoluate, peisaje frumoase etc.).

În ecoturism, marketingul presupune anumite trăsături, deoarece [2]:

- ✓ produsul se consumă în natură;
- ✓ se află la distanțe mari, deci presupune prețuri mai ridicate;
- ✓ pachetul de facilități trebuie să atragă turiștii;
- ✓ consumatorul poate deveni un canal de distribuție, fiind implicat în promovare prin împărtășirea experienței proprii, altor potențiali consumatori de ecoturism;
- ✓ producția, furnizarea, consumul au loc simultan, iar produsul se poate achiziționa sub formă de impresii și amintiri;
- ✓ produsul nu poate fi stocat, deci se furnizează proaspăt, în perioada de dezvoltare;
- ✓ oferă programe de educație ecologică, deci creează atitudini etice față de natură;

### **Concluzii**

În *concluzie*, putem specifica că, creșterea importanței protejării mediului reprezintă stimulul principal pentru continuitatea dezvoltării industriei turismului. Dezvoltarea turismului trebuie să fie durabilă sub aspect ecologic, viabilă și rentabilă sub aspect economic, și echitabilă din punct de vedere etic și social pentru comunitatea locală.

Marketingul poate fi utilizat ca un instrument pentru direcționarea dezvoltării viitoare a ecoturismului în contextul dezvoltării durabile. Marketingul ecoturistic promovează și oferă servicii ecologice, contribuind la atragerea și educarea turiștilor în direcția protejării naturii, identității și culturii locale. Acțiunile de marketing aplicate și implementate asupra produsului ecoturistic, contribuie la realizarea activității de ecoturism ca domeniu antreprenorial, la ameliorarea problemelor privind dezvoltarea economico-socială a regiunii și a comunității-gazde.

La etapa actuală, deciziile de consum ale ecoturii sunt influențate de o multitudine de factori. În scopul conferirii originalității și atractivității destinațiilor ecoturistice, prestatorii de servicii ecoturistice, trebuie să apeleze la utilizarea diverselor instrumente de marketing. Astfel, competitivitatea prestațiilor ecoturistice presupune respectarea următoarelor cerințe: asigurarea calității și consistenței ofertelor de produse și servicii ecoturistice; respectarea normelor și reglementărilor locale și naționale referitoare la protecția mediului, valorificarea echilibrată a tuturor resurselor naturale.

### **Bibliografie**

1. Legea Republicii Moldova nr. 352 din 24.11.2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova// Monitorul Oficial 14-17/40, 02.02.2007
2. Neacșu, N. Turismul și dezvoltarea durabilă., Editura Expert, București, 2000, 228 p. ISBN973-9282-80-6



3. Nedelea, A. Politici de marketing în turism. Editura Economica, București, 2003, 262 p. ISBN973-590-923-5
4. Nedelea, A. Marketing în turism. Teorie și practică. Editura Economica, București, 2020, 276 p. ISBN978-973-709-943-3
5. Roșca, D. Aspecte de marketing în ecoturism / Economica, Revistă științifico didactică, ASEM, Chișinău, 2007, nr. 2, p. 81-82; 0,1 c.a.
6. Roșca, D. Strategii de marketing în dezvoltarea și promovarea ecoturismului în Republica Moldova. Autoreferat al tezei de doctor în economie. Chișinău, 2008, 28 p.
7. Turismul verde în Moldova. (accesat 14.10.2022). Disponibil: [https://www.sgpmoldova.org/upfiles/ck-images/files/Turism\\_verde\\_in\\_M\\_2017\\_vio\\_web.pdf](https://www.sgpmoldova.org/upfiles/ck-images/files/Turism_verde_in_M_2017_vio_web.pdf)
8. <https://seolitte.com/2022/03/idei-de-marketing-pentru-afacerile-din-turism/>  
<https://www.mc.gov.md/ro/content/perspectivale-de-dezvoltare-turismului-sustenabil-au-fost-abordate-la-valeni>

**Corresponding author:**

**DOMBROVSKI Ina,**

ORCID 0000-0003-3168-5244, mail: [dombrovschiina@gmail.com](mailto:dombrovschiina@gmail.com)

**NAZAR Nadejda,**

ORCID 0000-0002-6285-9270, [nadea.nazar@gmail.com](mailto:nadea.nazar@gmail.com)

## NEW TECHNOLOGIES IN THE TOURISM SECTOR

**APETRII Natalia, Lecturer**  
**Moldova State University**

### **Abstract**

*Today, it is fair to say that the world belongs to technology. Big data, data warehouses, networks, the internet, artificial intelligence, robots - these are not " the distant future ", but the things we already use every day. New technologies based on artificial intelligence are widely used in all areas of human and professional activity, improving the quality of work and life. This article provides a brief overview of new intelligent technologies that are being implemented, quite successfully, in the tourism sector.*

**Key words:** information technologies, artificial intelligence, tourism.

**JEL:** F61, F62, F63, M31

Information technologies are constantly developing being successfully and easily introduced into our daily lives. Technologies today, in their development, have reached a very high level, and have started to use artificial intelligence.

A person's mental intelligence is a set of accumulated knowledge, the ability to properly apply it, the ability to find logical solutions [1]. Most scientific sources define artificial intelligence as systems that can mimic human functions to perform certain tasks; systems that can learn from available data.

Artificial intelligence is a rapidly developing field of computer science. Artificial intelligence-based systems can process and analyze huge amounts of data accumulated by travel companies, make predictions (booking tickets, hotels; setting prices), segment customers (to identify traveler preferences) and solve other complex tasks.

The indisputable advantages of intelligent systems are: (1) large amounts of data storage; (2) high speed, performance and efficiency of data processing; (3) unbiased problem solving or decision making (lack of emotionality); (4) expertise/experience; (5) presence of multiple options for problem solving; (6) user friendliness for customers (clear and friendly interfaces).

In everyday life and in the professional domain, artificial intelligence comes in the form of machines or information technology. Artificial intelligence is widely used in all areas of human activity and helps to facilitate and automate the performance of many tasks. Even the tourism sector has not remained far from modern intellectual progress. The tourism industry is one of the most developed sectors of the economy, including passenger transport, hotel business, restaurants, entertainment and cultural events, etc.

Let's get acquainted with the new intelligent technologies that are already used in the tourism industry [2; 3; 4, 5, 6, 7]:

- Biometric identification - used to improve the quality of service at the airport, in hotels, at events of different types.
- Chatbots based on artificial intelligence - these are online assistants, voice assistants; used to communicate with customers, to provide personalized support in choosing a tourism product.
- Robot waiters are artificial intelligence machines deployed in restaurants/cafes to serve customers.

- Concierge robots - these machines are installed in hotels and business centers; these machines perform the following tasks: identifying visitors, scanning passports, issuing badges, etc. The robots are integrated with the building access system.

- Robots in hotels to provide guest services: cleaning, disinfecting the air, providing necessary information, etc.

- Artificial intelligence-based information systems in tourism allow: analysis of customer behavioral data and, accordingly, the formulation of a personalized offer; prediction of air ticket prices based on collected system data; search for profitable flight options (Aviasales); travel planning and search (Rome2rio).

- Online booking of tours are services where guides can showcase any city in the world (<https://www.sputnik8.com/>).

- Travel navigators - allow route planning.

The use of the latest smart technologies in the tourism sector will help cut some of the company's costs, increase customer satisfaction, improve the quality of customer service and enhance the attractiveness of the service.

### **Conclusion:**

The use of artificial intelligence-based systems for processing and analyzing big data will allow: extracting valuable information (knowledge) when processing large amounts of data for management; more accurate forecasting (prices, bookings); development of customized tourism products; development of new products and services; better decision making for a successful business; for companies to be competitive in the market.

### **Bibliography:**

1. Искусственный интеллект VS человек.  
<https://blog.wikium.ru/iskusstvennyj-intellekt-vs-chelovek.html>
2. Новые технологии в туризме.  
<https://hotelier.pro/revenue/item/novye-tehnologii-v-turizme/>
3. Машинное обучение в online travel: смогут ли роботы продавать туры и авиабилеты лучше людей?  
<https://www.forbes.ru/tehnologii/346073-iskusstvennyy-intellekt-v-trevel-industrii-smogut-li-roboty-prodavat-tury-i>
4. <https://rb.ru/story/5-inspiring-companies/>
5. [https://www.youtube.com/watch?v=IO5\\_ghHbCpo](https://www.youtube.com/watch?v=IO5_ghHbCpo)
6. <https://www.rome2rio.com/>
7. <https://www.aviasales.ru/>

### **Corresponding author:**

**APETRII Natalia**

ID ORCID: 0000-0002-7189-4342, email: [natalia.apetrii@usm.md](mailto:natalia.apetrii@usm.md)

## PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

**CORETCHI Boris, PhD., Associate professor**  
**Moldova State University**

**CEAIKOVSKII Alexandr, PhD., Associate professor**  
**Moldova State University**

### **Abstract**

*This article presents the prospects for the development of rural tourism in the Republic of Moldova. Its aim is to analyze and identify the forms of active tourism in the Republic of Moldova and its correlation with rural tourism, as well as to make a comparative analysis of rural tourism with other countries.*

*For the development of rural tourism, it is worth mentioning that it is a rather new and promising branch of tourism activity, the essence of which lies in the fact that almost all tourism services in rural areas are provided by the inhabitants of these villages, from accommodation and food services to recreation.*

*In the context of developing the prospects for rural tourism, it is necessary to analyze the statistical data and indicate in general terms the forms of tourist activity taking place on the territory of the Republic of Moldova.*

*One of the main advantages of rural tourism development in the Republic of Moldova relates to the development of the rural sector.*

**Key words:** *rural tourism, tourist activity, economic competitiveness, promotion methods, tourist resources.*

**JEL:** *F44, M51, P35*

A number of significant problems related to the implementation of tourism activities, including rural activities in the Republic of Moldova, have also been identified. For instance, not all the concepts used in the legislative acts are in line with the UNWTO recommendations; Moldovan tourism agencies do not properly use the potential of Moldovan rural tourism forms; tourist routes in the field of excursion activities are not accompanied by the necessary information about them and they are not certified; tourism infrastructure is one of the most problematic issues requiring serious intervention - the problems noted relate mainly to the state of public roads, the presence of a single airport in the country, the exorbitant price of air tickets, the inadequate qualifications of staff in the service sectors, from taxi drivers and public transport to staff in accommodation establishments and guides, etc. [1, c. 27].

The conclusion drawn from the analysis of rural tourism in the Republic of Moldova reveals that it has a number of advantages, namely: tourist resources which will favorably influence the interest of tourists in the Republic of Moldova as a rural tourism destination; legislation which includes rural tourism; world-famous Moldovan wine and everything associated with it: wine cellars, cooking technology, which also favorably influences the development of rural tourism, as each rural household has its own small wine cellar. History, culture and traditions of the Moldovan people, if used properly, can also take rural tourism in Moldova to a whole new level.

However, one cannot fail to mention the shortcomings that can negatively affect the development of rural tourism. These refer to the lack of qualified personnel in most rural areas, the low level of infrastructure, and there is still no running water in some villages. Accommodation facilities are underdeveloped, all these shortcomings and threats should be minimized, and only the advantages should be highlighted. In order to minimize the disadvantages of rural tourism in the Republic of Moldova and to increase people's enthusiasm for rural tourism, it is necessary to focus on the positive aspects, i.e. proper marketing and promotion of rural tourism resources will definitely attract tourists,

both local and foreign, who are interested in national culture, customs and traditions; competent use of Moldovan hospitality as a resource and large-scale wine production can form a unique tourist route in rural areas; ease of border crossing, i.e. visa-free regime with EU, CIS, and the USA, is definitely an advantage for Moldova as a tourist destination; adjustment of tourism legislation to all WTO conditions and standards will also be a great advantage; review of tourism policy, including rural tourism, by actively encouraging start-up entrepreneurs; allocation of funds for improvement of existing accommodation facilities, natural, cultural and historical monuments; benefits, subsidies, various tenders should become an integral part of rural tourism legislation.

Rural tourism itself is a fairly new and promising area of tourism activity. Essentially, nearly all tourism services in rural areas are provided by the local people themselves, including accommodation, food and leisure activities. To some extent, this makes it easier to carry out tourist activities. As well as the fact that rural tourism is promising for the community, as the areas and the communities develop, rural tourism also has a positive effect on the development of the country's economy.

To indicate the prospects for rural tourism in the Republic of Moldova, it is worth mentioning generally the forms of tourism activities that are carried out on the territory of the Republic of Moldova. The country offers a large number of different tourism forms, but they are all developed to different degrees. They can be divided into three conditional groups:

Active (mastered) forms of tourism [7]:

a) *Rural tourism*. The Republic of Moldova has great potential for the development of this form of tourism, due to its natural resources, history, etc.

b) *Viticulture and wine tourism (oenotourism)*. In the Republic of Moldova there are expensive wine tours, accommodation in prestigious hotels, villas, long-term wine tasting, to become acquainted with Moldovan wine, tourists can also visit the countryside, where each elder will tell about his unique technology of production, storage, etc. Such kind of tour is not worse than the most expensive ones, because wine and grapes are the pride of the Republic of Moldova;

c) *Religious / spiritual tourism* involves visiting various churches, temples, cathedrals in the Republic of Moldova. This can involve attending services, prayers and getting to know the architecture and the religious, spiritual significance for the local inhabitants;

d) *Excursion tourism* in the Republic of Moldova, as practice shows, among the local population is more developed than, say, wine tourism. It involves the services of a guide along a designated route through attractions with various purposes, both entertaining and educational;

e) *Business tourism*, which includes travel for delegation purposes, official receptions, participation in exhibitions, participation in conferences.

Less active (less developed) forms of tourism are:

a) *Cultural tourism*, which involves tourist trips for learning about the country's culture, history and national customs (music, clothing, dances); museums and various exhibitions are also part of this type of tourism. Cultural tourism in Moldova is very promising thanks to its rich history and large number of historical sites.

b) *Gastronomic tourism* consists of a trip aimed at getting acquainted with the national cuisine and the culinary rules that have been observed since immemorial times.

c) *Sports tourism* is carried out with the aim of spending leisure time in an active way, learning or improving skills in various sports, through active participation in sports events, competitions, etc. In Moldova there is also a great potential for this type of tourism, as the country has a large number of diverse stadiums, venues that deserve attention, as well as many professionals, masters of sports who could actively participate in such events.

d) *Nostalgic tourism* consists essentially of individuals who have permanently relocated to

another country. These people return to visit their families, relatives or cemeteries as a tribute to memory.

The following types of tourism show great promise in the Republic of Moldova:

a) *Academic tourism*, which entails attracting people to study in the country. In recent years, there has been a trend that Moldovan citizens tend to go abroad to higher education institutions, however, the Republic of Moldova also provides high quality secondary and higher education as well as providing vocational training to foreign students;

b) *Medical and health tourism*, meaning the provision of medical treatments to foreign citizens on the territory of the Republic of Moldova or simply the strengthening of health measures. It is actively requested by diaspora representatives returning to Moldova for medical services. This tourism is promising given that medicines in Moldova are much cheaper than in EU countries;

c) *Adventure tourism* can also gain recognition in Moldova, as it consists of an active form of leisure activities: motorcycling, cycling, hiking, rafting, parachuting, horse riding. Moldova offers all of these, which can be very attractive to tourists.

It should be noted that each of the above-mentioned types of tourism, with the exception of those in the straightforward academic and business sense, can be combined with rural tourism. Each type of tourism, except for what can take place in the countryside, is welcomed in villages and towns by local residents. Nature and landscapes allow for active leisure time, a large number of talented and intelligent individuals live in villages, who can go on a full-fledged excursion or teach a particular sport or activity. This is a direct prospect for the development of rural tourism in Moldova.

Table 1 presents the data on tourism activity of travel agencies and tour operators in the Republic of Moldova in 2021.

**Table 1.** Tourism activity of travel agencies and tour operators in 2021

Type of tourism	Number of arrivals		
	Total	of which:	
		Tourists	Excursionists
<b>Incoming</b> (accommodation of foreign citizens in the Republic of Moldova), <b>total</b>	24006	3879	20127
Of which by purpose:			
Tourism, recovery and recreation	22457	2330	20127
On personal and work matters	1467	1467	-
For treatment	82	82	-
<b>Internal</b> (accommodation of citizens of the Republic of Moldova on Moldovan territory for tourism purposes)	79196	18392	60804

*Source: elaborated by the authors based on [6]*

According to the data of the National Bureau of Statistics, the Republic of Moldova stands out in the tourism market as follows [6]:

1. Competitive price - 32nd place;
2. Health and Hygiene - ranks 34th;
3. Level of security - ranks 69th.

However, some points where Moldova is significantly lagging behind:

1. In terms of the quality of public roads, it ranks 130th;
2. In terms of tourism infrastructure, it ranks 131st;
3. In terms of attractiveness of natural heritage - 132nd place;

4. In terms of country brand promotion - 134th place.

Based on the statistical data in the table, it can be concluded that the number of foreign tourists and visitors for 2021 amounted to 26 thousand people, which, compared to the comparison indicators of 2020 and 2019, shows an increase of 17.1 thousand people, an increase by 3.5 times. The number of tourists and visitors participating in domestic tourism in 2021 was 79.2 thousand visitors, an increase by 1.8 times compared to 2020, amid a decrease in the indicator in 2020 compared to 2019 by about 3.3 thousand people (-7.1%). Tourist trips of Moldovan residents within the country were mainly organized by travel agencies and tour operators in the municipality of Chisinau (53.5%), development regions Center (36.1%) and South (8.2%). Based on these data, it can be concluded that there is a positive tendency in the field of tourism, expressed as an increase in the number of foreign tourists and participants in domestic tourism in the Republic of Moldova, which makes the prospect of successful development of rural tourism in the Republic of Moldova evident, as each year Moldova becomes more and more interesting for foreign tourists as a rural tourist destination.

To develop more targeted marketing activities and promotion methods in order to attract foreign tourists, the statistics of visits of foreign tourists and visitors to the Republic of Moldova in 2021 will be taken into account, broken down by country, as shown in Table 2.

**Table 2.** Statistics of the highest number of visits of foreign tourists and excursionists to the Republic of Moldova by country in 2021

Country name	Number of tourists and excursionists
<b>Total:</b>	<b>24006</b>
Austria	781
Russian Federation	3711
Germany	270
Italy	2430
Poland	4147
United Kingdom	776
Romania	8421
Turkey	105
Ukraine	2735

*Source: elaborated by the authors based on [6]*

The development trend of rural tourism in Moldova is positive and progressive. Interest in rural tourism in the Republic of Moldova exists not only among foreign tourists, but also among Moldovan citizens who cannot travel abroad, who wish to spend their holidays in a familiar natural environment. The phenomenon of rural tourism in the Republic of Moldova itself is very promising, as Moldova possesses an enormous potential of resources for rural tourism. There is a large number of rural regions on the territory of the Republic of Moldova, which can be involved in rural tourism, given the interest of citizens from other countries, making it a very promising source of income both for the state and for the regions themselves. The emphasis on less developed types of tourism in rural areas, e.g. gastronomic tourism, sports, medical and health tourism, in combination with rural, wine and religious tourism, collectively create a unique and interesting tourism product.

Rural tourism in the Republic of Moldova is a very promising direction for the development of both the state as a whole and for the development of the rural regions themselves. Tourism generates new jobs, improves infrastructure, increases the income level of the local population, preserves and develops local natural and historical attractions.

Moldova is rich in tourism resources, including in rural areas. Besides the well-known Moldovan hospitality, a huge number of villages with beautiful landscapes, scenery and nature, Moldova has a

great number of attractions, more than 300 significant nature reserves, about 400 settlements from different historical periods, about 50 ancient fortresses, about 500 settlements from the early Middle Ages, 6 medieval stone fortresses, more than 1000 architectural monuments under protection, more than 50 Orthodox monasteries. Nowadays rural tourism activities are not adequately using rural tourism resources to their full potential. In order to bring rural tourism in Moldova to the appropriate level, a clear development programme is needed, which will make rural tourism more attractive to foreign citizens, will regulate tourism activities in rural areas, and will make the process of carrying out tourism activities fair and profitable for all participants in rural tourism activities.

Currently, almost any activity, in one way or another, directly intersects or collides with the provision of services of any kind, which in turn requires constant improvement to continue to adequately meet the needs of the consumer. The exact picture emerges in rural tourism, as it is an activity aimed at meeting the needs of a person, a tourist, through the provision of various services related to tourism, in this case rural tourism. It can be participation in agricultural activities, the purchase of locally handmade souvenirs, tours to rural attractions and places of local pride, all of these are services offered as part of rural tourism. And like all types of service, rural tourism services need constant stimulation, development and improvement.

The range of services is not much different from the general definition and classification of tourism services, broadly speaking rural tourism, including in the Republic of Moldova. In rural areas, tourist accommodation, catering, transport services, infrastructure services (shops, small souvenir shops), sightseeing tours, and entertainment activities are also offered. However, rural tourism, whose main message is acquaintance with nature, antiquity, history and people, is questioned by private car rental, business centers, conference halls, and modern beauty salons. Typically, throughout a tourist's stay in rural tourism, the theme of authenticity of people, original customs, traditions, even cooking takes place in a special way, which, of course, does not mean large business centers, large enterprises, etc.

In order to identify strategic directions for improving services in rural tourism, it is necessary to pinpoint the factors that affect the quality of tourism services, including rural tourism.

1. Timely selection and organization of a suitable tour according to customer demand;
2. Customer service quality when choosing a tour;
3. Rapidity of obtaining additional information at the customer's request;
4. Politeness and receptiveness of the staff both when choosing a tour, attention to preferences and at the place of arrival;
5. Compliance of the proposed tour with reality;
6. Availability of all discussed aspects of the service at the place of arrival in the tourist destination.

In order to improve the quality of services provided in rural tourism, especially in the Republic of Moldova, it is necessary to develop an effective system of service quality management in rural tourism. The management system will ensure a competent approach to the organization and provision of tourism services, ensure continuous improvement of these services and their performance, ensure monitoring of service providers' qualifications and competent allocation of resources (material, technical, human) in the provision of tourism services.

However, a number of problems are likely to be encountered in the process of creating and implementing a management system and improving the quality of services in rural tourism. These relate to ignorance of the local population about the fundamentals of tourism activities and the correct provision of services, insufficient funding due to possible doubts about the profitability of implementing such a system.

The following principles should be followed when establishing a quality management system for services provided in rural areas:



1. In order to ensure high quality services, it is necessary to provide employees with opportunities for continuous and advanced training and to develop a set of rules for the appropriate service of guests.

2. The range of accommodation services should always take into account the needs of potential customers and ensure the possibility of an individual approach.

3. It should be guided primarily by the fact that the main task of providing any service is to meet consumers' needs or exceed their expectations of the service.

4. Assessment of the quality of service provided should be based on consumer feedback and comments.

5. The primary objective of all accommodation in rural areas should be focused on meeting the needs of consumers as far as possible but without exceeding their capabilities.

6. According to consumer evaluations, reviews and comments, the task of accommodation facilities is to correct any shortcomings in the work carried out.

7. An incentive system needs to be developed in order to motivate employees to work better and harder.

The desired improvement in the quality of services provided for visiting tourists can be achieved in a short time by implementing a service quality management system in rural tourism and by following all the aforementioned principles. In fact, the most important and significant areas of service improvement are: the possibility of evaluating the services provided, the possibility of continuous training of staff to improve their skills and the existence of a service quality management system which, as a managerial link, will be able to steer the activities of rural enterprises involved in tourism activities in the right direction on the road to high quality services.

With regard to the strategic directions for improving services in rural tourism in the Republic of Moldova, beyond the implementation of the management system, an enterprise that is involved in tourism activities in rural areas must always take into account and respect three major and fundamental principles:

*Firstly* – mandatory compliance with the principles of modern service, which implies:

1. Maximum consistency of services and consumer demands.

2. Ensuring a close link between services and marketing.

3. Adaptability of services to changing market requirements and consumer demands.

*Secondly* – providing comfortable and fair working conditions for staff, which implies the following:

1. Comfortable and equipped workplaces for staff.

2. A clear set of rules that every employee must follow.

3. An evaluation system for the quality of each staff member's work.

4. An incentive system to motivate employees to genuinely want to make a positive contribution to the development of a rural service enterprise.

5. Providing opportunities for advanced training.

*Thirdly* – improving the organizational structure of the enterprise, i.e., ensuring the correct procedure for transferring the product, in this case the service, to the customer.

*Fourth* – full objective control over the quality of services, which is one of the most important principles for improving services in rural tourism with the following implications:

1. Involvement of tourists and customers in assessing the quality-of-service provision.

2. Compliance with the standards of tourism activities in rural areas.

3. Establishing criteria for assessing the quality of services provided.

4. Implementation of technical means for monitoring and controlling the quality of services.

5. Introducing to the staff the individuals who will be responsible for the various organizational aspects of the rural tourism enterprise, e.g., recruiter, marketing manager, accountants, security specialists.

**Bibliography:**

1. Артемьева О.А., Вапнярская О.И. *Выделение категории концептуальных туристских ресурсов в развитии ресурсного обеспечения туризма*. В: *Сетевой научный журнал - Сервис в России и за рубежом*, 2009, № 4 (14), с. 25-31.
2. Господинова М.П., Жаворонкова О.Р., Шкробтак А.И. Развитие сельского туризма. В: *Культура народов Причерноморья*, 2012, №220, с. 25-28.
3. Татьяна, Ч. *Экономика туризма*. 2014. 264с. ISBN 978-5-394-01491-8
4. Ушаков, Д.С. *Экономика туристской отрасли*. Ростов-на-Дону: Феникс: MapT, 2010. 446с.
5. Храбовченко, В.В. *Экологический туризм*. Москва: Финансы и статистика, 2003. 208с. ISBN 5-279-02528-3
6. National Bureau of Statistics. <https://statistica.gov.md/category.php?l=ru&idc=293>.
7. Ecotourism at the level of international politics. <http://holm-forum.ru/turizm/turizm-vidy/ekoturizm-na-urovne-mezhdunarodnoi-politiki.html>.

**Corresponding authors:**

**CORETCHI Boris**

ORCID: 0000-0001-8841-4838, email: [boris.coretchi@usm.md](mailto:boris.coretchi@usm.md)

**CEAIKOVSKII Alexandr**

ORCID: 0000-0003-2233-1225, email: [alexandr.ceaikovskii@usm.md](mailto:alexandr.ceaikovskii@usm.md)

## THE CHALLENGES AND ROLE OF THE COVID-19 PANDEMIC ON TOURISM

**BULAT Veronica, PhD., Associate professor**  
**Moldova State University**

**JONNAH Maria, Professor**  
**Warsaw School of Economics, Poland**

### **Abstract**

Currently, tourism is a distinct field of activity, an important component of economic and social life for a growing number of countries in the world. Definitions of tourism have been formulated over the years by international tourism organizations or institutions, and have often been incorporated in more or less modified forms in the national tourism legislation.

**Key words:** Sustainability, pandemic crisis, tourism strategy, travel in tourism.

**JEL:** Q01, Z32, Z30

Tourism can be defined in terms of the relationships established between the tourist and the destination area (country, region, locality), as well as the relationship between the tourist and different dimensions of public life (cultural, economic, social, political, religious).

Based on the guidelines adopted by the UN, the main forms of tourism are as follows:

- ✓ domestic tourism: residents of a given country traveling only within that country;
- ✓ inbound tourism: non-residents traveling within the country;
- ✓ outbound tourism: residents of the given country traveling to other countries [2, p.5-6].

The three basic forms can be associated into different ways, leading to other categories of tourism, such as:

- ✓ internal tourism, a form of tourism that combines domestic and inbound tourism;
- ✓ national tourism, consisting of domestic and outbound tourism;
- ✓ international tourism, consisting of inbound and outbound tourism [2, p. 5-6].

A fundamental component of tourism is the tourist, the person who travels to or stays in places outside the area of permanent residence for at least 24 hours, but not more than one consecutive year, for leisure, business or other purposes not connected with the pursuit of gainful employment in the locality [3, p. 6-7].

During their travels, tourists consume a range of goods and services, more or less related to the tourism sector. Therefore, all the related branches of tourism form the tourism industry, which presents a set of economic and commercial activities aimed at producing tourist services, corresponding to the classification standards, linked by accommodation and food services, leisure, transport, with the main function of satisfying tourists' needs.

Despite its small surface area, the Republic of Moldova has considerable tourism potential, represented primarily by the geomorphological aspect of the territory - an unusual diversity of landscape reserves or natural landscapes and unique geological monuments of national and international value.

In the last decade, the main forms of tourism practiced in the Republic of Moldova have been rural, wine, cultural, religious and health tourism. Tourism is a generator of socio-economic progress, regional development, and labour migration reduction [8, p.4].

Tourism potential is one of the main motivators for travel in the Republic of Moldova. There are more than 15 thousand man-made tourist attractions and more than 300 important natural areas in the Republic of Moldova that provide tourist offer.

The development of tourist heritage objects is ensured by territorial tourism planning in accordance with the urban and spatial planning documentation [7]. Natural and man-made tourism potential creates opportunities for the development of domestic tourism in its various forms.

According to the legislation concerning the state policy in this field, tourism is considered a priority for the national economy, with the state supporting tourism activities by planning and protecting the tourist heritage, and by establishing appropriate conditions for its sustainable development [8, p. 5].

In terms of the relatively constant components of the tourism offer, tourism resources determine the attractiveness for tourism of each area individually and the country as a whole, as well as the functional value for the use of certain forms of tourism.

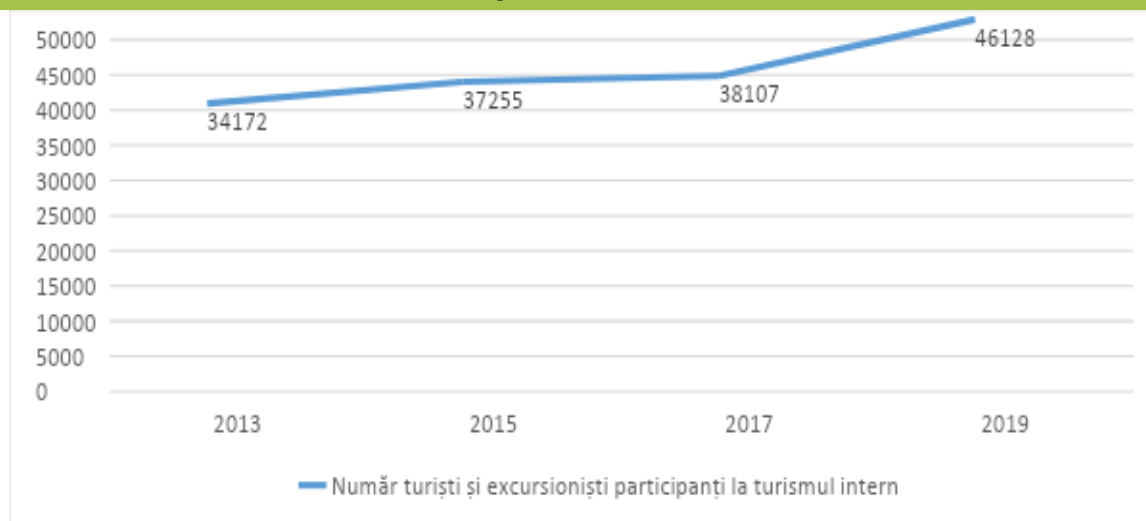
The tourist heritage is one of the main components of tourism that make up the tourist offer. The tourist heritage of a geographical territory is made up of: the natural and man-made tourist potential, the general infrastructure and the technical and material tourist base of the country.

One of the most important anthropic tourist attractions that motivate foreign tourists is the Orheiul Vechi trail, which at certain times of the year is packed with national and foreign tourists. The Orheiul Vechi Archaeological Complex is located on the Raut River Valley, between the villages of Trebujeni and Butuceni, in Orhei district, at a distance of about 50 km northeast of the city of Chisinau, which influences the increasing flow of tourists residing in Orhei. Both the exterior and the history of this complex represent the strengths in motivating foreign tourists. The Orheiul Vechi archaeological complex is of particular importance for attracting foreign tourists because of its monumental stone constructions, which are of particular interest from a scientific and museographic point of view.

Similarly, the monasteries of the Republic of Moldova represent a special group of tourist attractions due to their religious, cultural and motivational characteristics. Among the best-known monasteries which attract visitors through their uniqueness and location, worth mentioning are the following monasteries: Nou-Neamț, Căpriană, Hâncu, Hârbovăț, Saharna, Rudi etc.

The core indicators for inbound and outbound tourism as well as the volume of revenues from travel agency activity have grown more than expected. Therefore, the statistical data analysis shows a significant increase in the number of tourists in inbound tourism between 2013 and 2019, with an average annual increase of 8.2%, the indicator set in the "Tourism 2020" strategy standing at 3% per year. Likewise, the sales volume of travel agencies in 2019 amounted to 2.5 billion lei, which is an increase of 2.5 times the target figure, or an average annual increase of about 17% (compared to the forecast figure of 5% annually) [10, p.34].

Organized tourism is of great importance, with tourists' using the services of travel agencies and tour operators to organize trips within the country. According to the data presented in Figure 1 it can be observed that for the period from 2013 to 2019 the number of tourists and excursionists participating in domestic tourism fluctuates, in 2019 it recorded a maximum value of 46128 excursionists.



**Figure 1.** Trends of the number of domestic tourists and excursionists by year expressed in numerical units

*Source: Elaborated by the author based on the data of the National Bureau of Statistics  
<https://statbank.statistica.md/>*

According to the data shown in Figure 1, the evolution of the number of tourists in domestic tourism shows a positive trend, with an increase in the number of tourists during the years 2013 - 2019.

Between 2014 and 2020 tourism development in the Republic of Moldova has been supported by various projects and programs with external funding, granted by the European Union, Romania, the United States of America (USA), Poland, Switzerland, Germany, Austria, Great Britain, Sweden, Estonia, the Czech Republic, etc. However, the Republic of Moldova remains a less attractive tourist destination both for foreign tourists and Moldovan citizens.

The tourism and hospitality industry has continued to develop rapidly and has become one of the most important industrial sectors for the world economy. This industry, both directly and indirectly, accounted for 10.3% of global GDP in 2019. Moreover, that same year, 330 million people worked in the tourism and hospitality industry worldwide, roughly 1 in 10 jobs. In 2019, the global economy increased by 2.5%, while the tourism and hospitality industry grew at a rate of 3.5% [15]. However, the tourism and hospitality industry has encountered crises on a more regular basis in recent years.

The industry's continued growth trend has recently been threatened by the sudden outbreak of Covid-19 in December 2019 in Wuhan, China, according to data provided by the World Health Organization, 2020 [15]. In just a few months, there have already been cases reported from 114 countries, according to WHO. The outbreak of the pandemic occurred on March 11, 2020. Worldwide, political authorities have taken steps to mitigate the spread of the virus. Social distancing and contact restrictions have come into force. Border crossings have been closed and heavily affected areas quarantined to combat the spread of the virus. As a result, chaotic and unsafe travel conditions led to a catastrophe in the tourism and hospitality sector.

The tourism industry is, by definition, one of the most vulnerable industries when it comes to threats related to an economic, military or medical crisis. Covid-19 has had dramatic effects on the tourism industry and national tourism businesses. The COVID-19 pandemic was a devastating economic and health crisis with negative effects on developing countries, especially those dependent on tourism. As governments tried to protect their people, blockades, quarantines and major restrictions on national

and international mobility were put in place. This, in combination with consumers' decision to limit international travel, has led to a sharp contraction in the tourism sector, which has been severely affected, particularly in countries that rely on the sector. The number of international tourist arrivals fell by 74% in 2020 compared to the previous year [16]. In many developing countries, arrivals fell by 80-90%.

The start of 2021 worsened for most destinations, with an overall average decline of 88% from pre-pandemic levels, although the northern summer and autumn could see a significant improvement for some destinations, especially for domestic and regional travel. The indirect effects of this decline have been more devastating, as labor and capital remain unused together with a lack of demand for intermediate goods and services having a negative impact in several sectors.

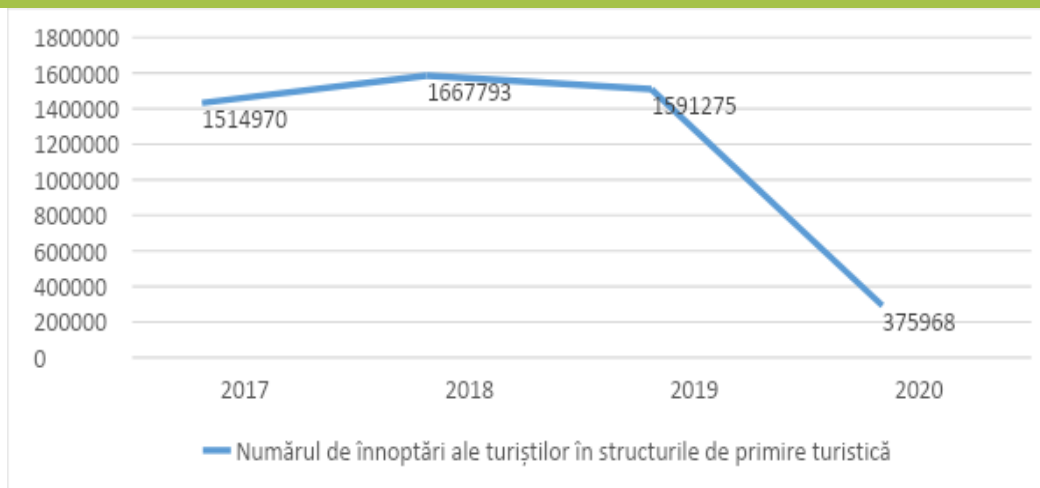
The COVID-19 pandemic has had a significant influence on the tourism industry as a result of travel restrictions, along with a collapse in demand from potential tourists. Travel companies have been severely affected by the spread of Covid-19, as a handful of countries have instituted travel restrictions in an attempt to control the spread of the virus, which has led to the shutdown of an entire sector and other related industries.

One major problem in this context has been the fact that many workers in tourism are in direct contact with tourists, e.g. in travel agencies, airlines, hotels, restaurants, shopping centres and various tourist attractions, and as the Covid-19 virus has been found to be easily transmissible (even though the mortality rate is low compared to previous pandemics, and deaths are mostly common in the elderly and those with poor medical histories), the HORECA sector has partially stopped its activities to minimise contact between citizens.

The Republic of Moldova has not been spared by this devastating virus. In 2020, the largest decrease in the number of foreign tourists visiting Moldova has been recorded, almost 13 thousand less than in 2019. At the beginning of 2020 the tourism industry in the country was forecast to be quite good. Pre-bookings, which increased by 10-15% compared to the previous year, reflected this trend [24]. But with the migration of the COVID-19 pandemic to the European continent and subsequently to other continents, all forecasts and predictions have been turned upside down.

The National Bureau of Statistics reports that travel agencies and tour operators provided tourist services to 82.1 thousand tourists and excursionists between January and September 2020, or 74.3% less than during the same period in 2019, the decrease being caused by a reduction in the number of participants in outbound tourism (-81.5%), inbound tourism (-56.3%) and domestic tourism (-23.9%) [20]. Thus, the number of foreign citizens visiting Moldova in 2020 decreased by 3.21 million people compared to 2019, which represents a decrease of about 70%.

According to the data provided by the National Bureau of Statistics, the number of overnight stays of tourists in collective tourist accommodation facilities decreased in 2020 by 76% compared to 2019, or by 284.5 thousand people. This considerable decrease is shown in Figure 2.



**Figure 2.** Activity of tourist accommodation facilities between 2017 and 2020

*Source: Elaborated by the author based on data provided by the National Bureau of Statistics <https://statbank.statistica.md/>*

The most affected was inbound tourism, which decreased by 83.5%. To a lesser but still essential extent, the number of local tourists decreased by 139.1 thousand people, or by 69.3%. A breakdown of the distribution of tourists by type of accommodation showed that in 2020 the least affected were tourist and agritourism inns, which saw a decrease of around 7%.

The volume of revenue of travel agencies and tour operators also fell considerably. Therefore, the number of tourists and excursionists who traveled through travel agencies and tour operators in 2020 decreased by about 252 thousand people compared to 2019, which represents a decrease of about 67%. It should be noted that, in support of tourism diffusion, Law No. 72/2020 on some measures to support travelers and economic agents in the tourism industry to mitigate the negative effects caused by the epidemiological situation (COVID-19) has been adopted, which amended the deadline for refunding money in case of termination of contracts for the provision of tourism services [21].

A feature of general computable equilibrium modeling involves cross-sectoral effects. This means that a reduction in production in one sector leads to a reduction in demand for inputs in other sectors and so on along the supply chain. Hence, the cascading effect is based on the idea that any interrelated sectors will undergo changes in the chain if one sector is changed under the influence of certain factors. An example of the cascading effect is presented in a UNWTO report, which shows how a \$1 trillion drop in tourism receipts leads to a \$2.5 trillion drop in global GDP, demonstrating the interdependence between sectors.

The number of tourists fell sharply in 2020 compared to previous years. According to World Data, the number of tourists in the Republic of Moldova in 2020 decreased by 70%, generating a decrease in tourism revenue of about 33%. The table below provides an overview of the number of tourists traveling to our country, as well as the revenue generated from tourism and the percentage contribution of tourism to GDP for the years 2017-2020.

Notice that although the number of tourists has decreased, tourism revenue has only decreased by 33%, due to the increase in revenue collected for tourism. In 2019, the revenue per tourist was 3029 USD, while in 2020 this indicator went up by 75% compared to the previous year, which was reflected in the total revenue collected.

**Table 1.** Number of tourists and tourism revenues for 2017-2020

Year	Number of tourists	Total revenue received (mln. USD)	% of GDP	Revenue per tourist (USD)
2020	29000	354.00	3 %	12207
2019	174000	527.00	4,4 %	3029
2018	160000	500.00	4,4 %	3125
2017	145000	442.00	4,6 %	3048

*Source:* Developed by the Author according to data from WorldData,  
<https://www.worlddata.info/europe/moldova/tourism.php>

The change in consumer behavior is mainly due to the perception of risk. The COVID-19 pandemic has significantly increased the perception of travel risks, joining excursions, traveling to unknown places and other general hospitality hazards. However, no one could have predicted that the tourism industry would almost completely shut down worldwide as a result of the pandemic. This has radically fuelled both the development and demand for virtual forms of tourism. Whether it is during times of isolation or because of fear of traveling after the epidemic, there is certainly a demand for a tourism product that, just a few months before, was unknown to most of the population.

The shift from traditional to virtual tourism took place long before the pandemic broke out in neighboring or Western countries, for instance: the American giant Amazon launched the "Amazon Explore" platform during the pandemic, which offers access to live, virtual tours around the globe with local guides and experts [22].

The use of the Internet has increased throughout the pandemic as a source of information and as a tool for consumers to communicate with their friends or other tourists. Online channels have become a source of information for tourism planning activities with the development of digital technology.

The tourism industry has also undergone a digital transformation so that tourists can experience tourist destinations through virtual reality (VR). According to IGI Global, virtual tourism refers to a simulation of an existing location of tourist interest, usually composed of a sequence of videos or static images. In essence, virtual tourism is a hybrid concept, it has different forms and varying degrees of technological capability, it itself combines both virtual reality and tourism concepts and facilitates a tourism experience without the need for physical presence.

Virtual tourism offers a timely and temporary solution for potential tourists. However, most people may adopt and want to use virtual tourism beyond the pandemic. Consequently, on-site tourism is expected to coexist with virtual tourism simultaneously. It is therefore necessary to formulate marketing strategies for virtual tourism that target tourism consumers with different functional needs.

In the Republic of Moldova, the Visit MD website is available, a non-profit project created by a team of enthusiastic professionals and launched solely through the Private Investment Initiative [25]. Visit Md offers a wide range of tourist attractions, monasteries, museums, Moldovan villages, natural and man-made sites, all of which can be viewed free of charge by all interested parties. Recently, virtual tours have also been developed, accompanied by a guide with direct translation from the spot.

Another site worth mentioning is VirtualTur, which offers a wide range of services, in addition to sightseeing, visitors to the site have the opportunity to view various HORECA locations, restaurants, cafes, hotels. Cultural and art institutions have attracted tourists by developing and implementing various promotional tools based on modern technologies.



The National Art Museum of Moldova has created a 3D virtual tour. The National Museum of Ethnography and Natural History has developed the virtual tour section of the museum's permanent exhibition. The National Museum of History of Moldova developed a virtual tour of its exhibitions. The National Library of the Republic of Moldova has created the Virtual Museum of the Library, which consists of documents, data, images and information, regardless of the support on which they are located, that must be protected and preserved for later consultation on historical, library or cultural criteria.

In order to identify the advantages and disadvantages of virtual tourism in the Republic of Moldova, a SWOT analysis of virtual tourism as a new form of tourism in the process of development is proposed. This analysis is represented in Table 2.

**Table 2.** SWOT analysis of virtual tourism in the Republic of Moldova

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
Allows to visit more tourist sights online without physical presence; Provides access to more tourist destinations; Existence of virtual tours accompanied by professional tour guides; Minimal costs or free of charge as well as no risk of contact/illness, as with regular tourism; Promotes existing tourist locations with the prospect that they will be visited by people who have visited the virtual location.	Little promotion of online virtual tourism platforms; Minimal state funding; Few locations available; Services included (buying souvenirs from locations, or watching live); Permanent internet connection.
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
Development on the national and international market; Promotion of tourist locations via virtual tourism platforms for additional travel motivation; Virtual tourist platform is an ideal opportunity to visit tourist attractions for people with disabilities.	Poor awareness of the population about the possibility of virtual travel; Lack of interest from the population, as most of the people are used to traditional tourism.

*Source: Elaborated by the author*

The Covid-19 crisis has certainly had negative effects on the tourism industry in our country, but at the same time it represents the beginning of a new form of tourism, which is in the process of development and knowledge.

The platforms Moldova Travel, Virtual tour, visit Md started a new type of tourism for our people, a unique possibility to get to know and discover the beauties of the country with the help of the Internet. This type of tourism has the potential of becoming a good method of promoting our country at national and international level, with attractive images and exciting locations that could interest potential tourists to visit our country.

### **Conclusions:**

The tourism sector in the Republic of Moldova has experienced significant growth in the years between 2014 and 2019. The implementation of the "Strategy-2020" objectives, the integration of tourism into national policies to encourage sustainable tourism, and the allocation of funds for tourism development have led to the progress of tourism and its importance for the national economy. However,

there are a number of factors that can partially or completely stop the development of the industry, including: political conflicts, natural disasters, pandemics, wars, etc.

The tourism industry used to be one of the world's largest markets; until the world collided with the 21st century pandemic, COVID-19. Following the pandemic, many countries of the world imposed quarantines, entry bans and other restrictions on citizens to stop the spread of the virus.

The COVID-19 pandemic is more than a medical crisis, it is a challenge that has affected the entire Republic of Moldova, with an impact on all aspects of social and economic life. In the Republic of Moldova, the pandemic has drastically affected tourism entrepreneurs, transport companies, and the HORECA sector partially or totally stopped their activity. This has led to a decrease in the flow of tourists, a drop in tourism revenues, a decrease in the country's GDP, and has also economically affected other tourism-related sectors.

However, the pandemic has had both negative and positive consequences. Among the positive outcomes can be mentioned: the emergence and development of virtual tourism, an increase in the number of domestic tourists in the country as a result of border crossing restrictions, more active online promotion of tourist attractions, improved health standards in companies offering tourist services.

Finally, the COVID-19 crisis is an opportunity to rethink tourism for the future. Tourism is at a crossroads, and the measures implemented today will shape tomorrow's tourism.

#### **Bibliography:**

1. Cristins Cosciug „Particularitățile industriei turismului”, UASM, Chisinau, 2017, pag.141
2. Platon Nicolae, Ghidul Traseelor Turistice ale Republicii Moldova, Chișinău, 2015, p.5
3. Legea nr. 352 din 24 noiembrie 2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova
4. Efremov Dumitrița, Ciocanu Sergius, Strategii Urbane Ghidate de Comunitate în Orașe Istorice, Chișinău-2015
5. Raport privind realizarea în anii 2014-2020 a Strategiei de dezvoltare a turismului ”Turism 2020”
6. WTTC- Domestic Tourism-Importance and economic Impact-2018,  
<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2018/Domestic%20Tourism-Importance%20Economic%20Impact-Dec%202018.pdf?ver=2021-02-25-182514-683>
7. Bețivu Danaia, Colesnic Olga, Importanța economică a turismului în Republica Moldova, Ediția a V-a / nr. 1, 2015
8. Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020”, Anexa nr. 1 la Hotărîrea Guvernului din 2014
9. OMS, <https://www.who.int/>
10. UNWTO, <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
11. Biroul National de Statistica, <https://statistica.gov.md/>
12. LEGE Nr. LP72/2020 din 21.05.2020 privind unele măsuri de susținere a călătorilor și a agenților economici din industria turismului pentru atenuarea efectelor negative generate de situația epidemiologică COVID-19
13. Ispas Ana, Adina Nicoleta Candrea, “Marketing Turistic”, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2016 pag 10
14. Strobl Maximilian, The Impact of the Covid-19 Pandemic on the Viennese Luxury Hotel Industry, 2021, p.15
15. Visit Md, [https://www.visit.md/ro/support\\_us/](https://www.visit.md/ro/support_us/)
16. Toma Laurențiu, Nistriuc Alexandru “Importanța obiectivelor turistice antropice ale Republicii Moldova în atragerea turiștilor străini”, Sibiu 2014
17. Asociația de dezvoltare al turismului, “Analiza diagnostic a sectorului turistic din R. Moldova pentru anii 2003-2010”, Chișinău 2011

**Corresponding author:**

**BULAT Veronica**

ID ORCID: 0000-0002-6051-3460, mail: [veronica.bulat@usm.md](mailto:veronica.bulat@usm.md)

## THE PRINCIPLES OF ECOTOURISM DEVELOPMENT

**CARP Elena, PhD student**  
**Moldova State University**

**TULLIO Romita, Professor**  
**University of Calabria, Italy**

### **Abstract**

*Ecotourism is an environmentally friendly form of tourism, based on appreciation of the environment and in which a conscious effort is made to reinvest an appropriate share of revenue in the conservation of the resources on which it is founded. At the same time, it is a form of sustainable tourism that benefits the local population and, in particular, the rural population.*

*Currently, ecotourism is a modern form of tourism in the Republic of Moldova, attracting all visitors with its respect and care for nature and local traditions. A critical ecological situation has emerged in the Republic of Moldova at the moment, largely due to changes in natural complexes and excessive anthropic activity, which requires an effective solution for environmental conservation and sustainable development. The priorities and challenges of ecotourism are addressed from the perspective of identifying new common routes with neighboring countries.*

**Key words:** *tourism, sustainable development, environment protection.*

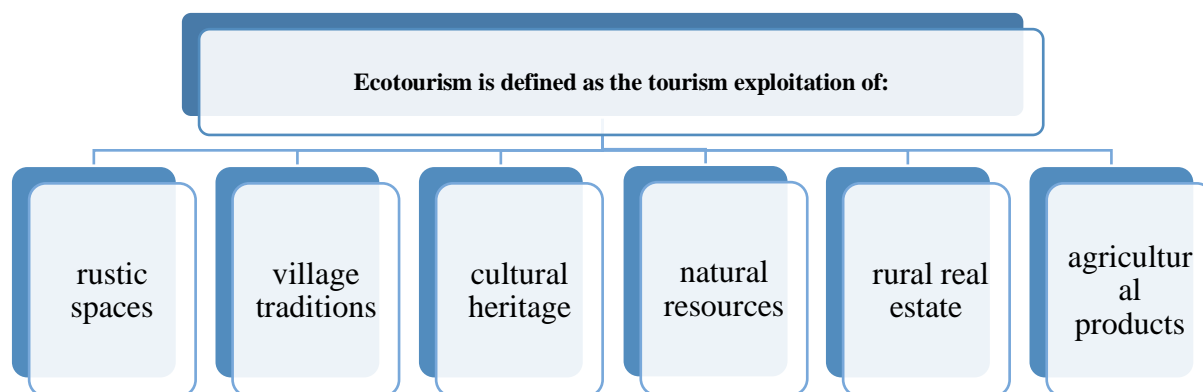
**JEL:** *Z33, Q51, F61.*

### **Introduction**

The cohesion of ecotourism consists in ensuring the linkages of interest and other forms of tourism, as well as the protection of nature and culture, which shows an annual growth of 10-15% worldwide. Therefore, it is a pillar principle of ecotourism and is based on minimizing negative impacts on the ecosystem. Ecotourists involved and engaged in this activity are given recommendations to limit energy, heat and water consumption, use of public transport, etc. Ecotourism provides opportunities for nature experiences that lead to a better understanding, appreciation and enjoyment of discovering and protecting nature and local traditional culture for both visitors and the local community.

"Ecotourism" or "ecological tourism" involves the development of all forms of tourism, tourism management and marketing that respect the natural, social and economic integrity of the environment through the exploration of natural and cultural resources for the benefit of future generations.

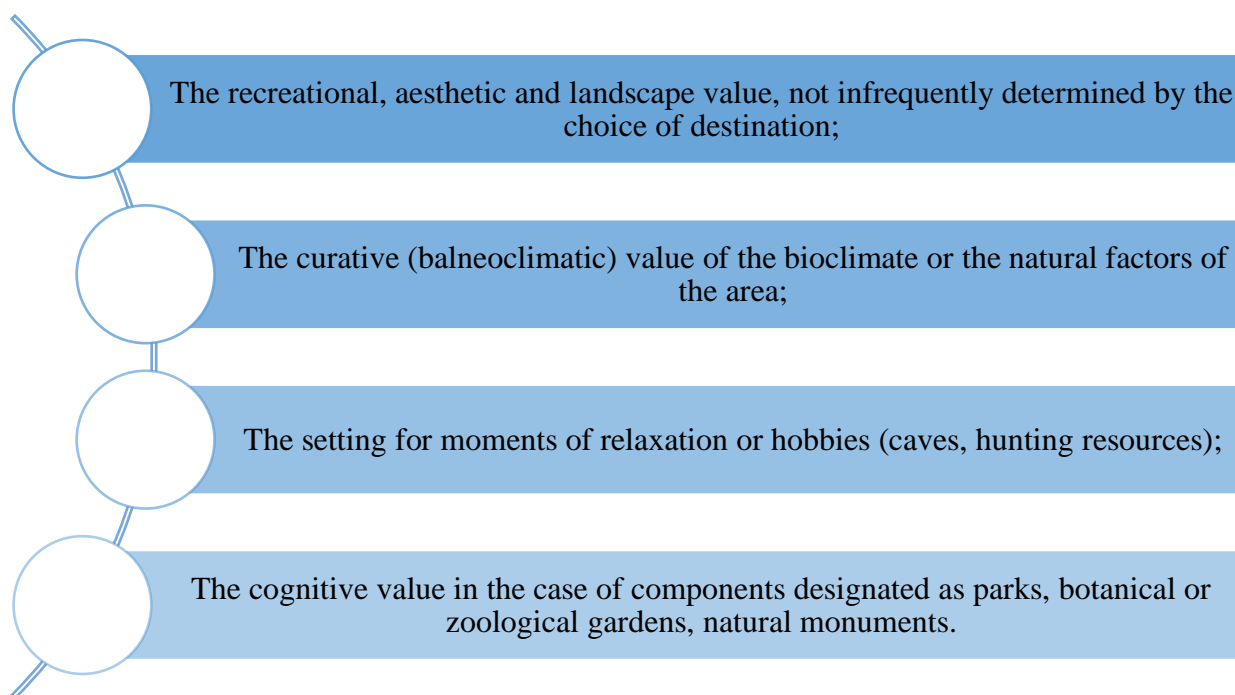
Ecotourism is able to exploit the surplus accommodation existing in the rural households by involving tourists in the life of the household and offering services and activities (meals, accommodation, interaction with the socio-natural environment) specific to the rural household, without disturbing its specific nature. In the overall global tourism economy, ecotourism is defined as the tourist exploitation of some elements (Figure 1.) [1, p.18].



**Figure 1.** The specific characteristics of ecotourism

*Source: Elaborated by the author based on source [1, p.18]*

In general, ecotourism includes a range of activities, services, facilities offered by farmers and rural residents to attract tourists to their area, which generates additional income for their businesses. Ecotourism includes all tourism activities that are usually carried out in rural areas, with the aim of enhancing the natural and human potential of villages.



**Figure 2.** The main elements exploited in the development of ecotourism

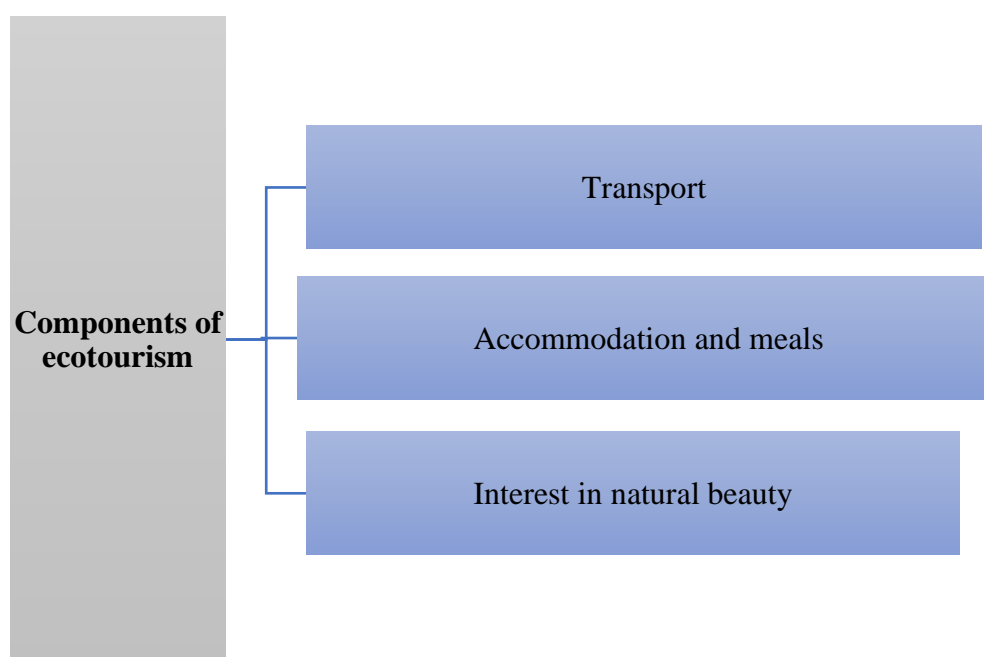
*Source: Elaborated by the author based on source [4, p.36].*

This form of tourism includes two major components: the tourist activity itself, which consists of accommodation, meal services, leisure (travel, fishing, horse riding) and other current services, and, furthermore, the economic (agricultural) activity provided by the owner of the host ecotourism farm (guesthouse), which involves the production and primary processing of eco-food products in the household and marketing them directly to tourists or through other commercial networks [1, p.24].

As tourism activity has developed and increased, it has also branched out, depending on the demands of tourists, the characteristics of the landscape and the structure of services. There are a number of key elements to be highlighted (Figure 2).

Transport, access roads to the rural environment are essential to guarantee a continuous flow of tourists; Accommodation and meals, even though they do not meet certain hotel standards, must be of high quality and generously provided; Interest in natural and ethnographic beauty, novelty, charm and events specific to country life.

The ecotourism activity is based on three essential elements, which must be carefully observed (Figure 3.).



**Figure 3.** The core components of ecotourism

*Source: Elaborated by the author based on source [4, p, 43].*

The major principles of sustainable ecotourism development are:

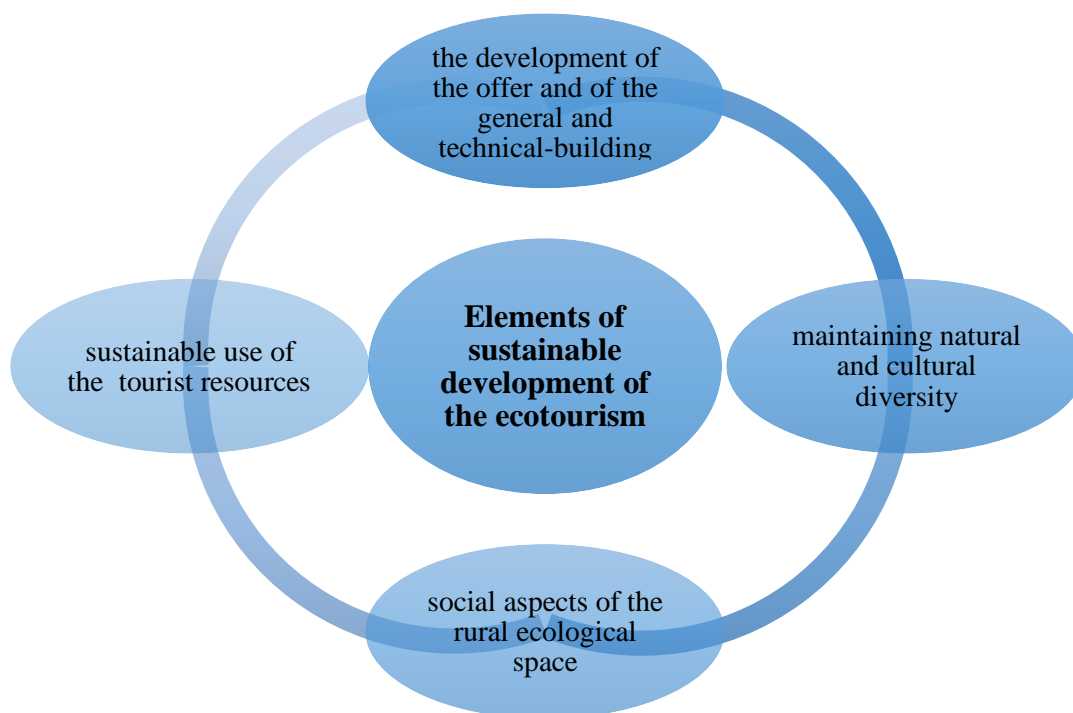
- ✓ sustainable use of tourism resources (optimal exploitation, conservation);
- ✓ reducing consumption and waste of tourism resources;
- ✓ maintaining the natural, cultural and social diversity of the rural area;
- ✓ integration of ecotourism into national, regional and local development strategies (development of supply, promotion, organization and development of general and technical infrastructure);
  - ✓ supporting the local economy in the socio-economic development of the community as well as in the protection of nature and cultural values;
  - ✓ involvement of local communities in the tourism sector by supporting initiative groups for the development and promotion of the local tourism offer, for the protection of the environment and cultural values of the area, as well as the role of local organizations as tourism service providers;
  - ✓ specialist and public consultation in the development of ecotourism and the local economy to avoid conflicts of interest between government, regional and local policies;

- ✓ sustainable development of ecotourism must be supported by vocational training, qualification, advanced training, civic and sociological training;
- ✓ promotion of ecotourism marketing;
- ✓ research and monitoring of tourism action as well as conservation and protection of the environment and tourism resources [4, p.43].

Ecotourism has developed due to both the market's continuous search for more diversified ways of spending holidays and government initiatives. In general, ecotourism is seen as a factor in the renewal of rural economies and, at the same time, as an element of rural conservation. However, it is well known that this rural environment is especially fragile and easily fragmentable, and tourism as a powerful agent of change could affect the particular appeal of rural areas. The incentives of tourists who choose these areas as destinations are related to the very good quality of the environment, the lack of air pollution, and the peaceful ambience [3, p.23].

Ecotourism is a result, but also a precondition for the development of the rural economy. It can contribute significantly to the balance of the country's territorial development. In this regard, the following can be considered: the possibility of becoming a support for new businesses and jobs; the encouragement of traditional local activities, especially crafts, but also those that can lead to the development of a specific trade and the creation of new jobs; the increase in the income of the inhabitants of rural settlements resulting from the exploitation of local resources and organic eco-food products for consumption by tourists.

Ecotourism can contribute to sustainable development at local, regional and national level through several elements (Figure 4.).



**Figure 4.** Sustainable development elements of ecotourism  
*Source: Elaborated by the author based on [2, p.27].*

Ecotourism offers the low-income tourist population the possibility of rest and comfort, leisure, holidays, weekends, in the scenic landscape of the rural environment, with cultural-educational values and distinctive hospitality;

It does not require very large investments for the development of tourist infrastructure or superstructure or for other related facilities;

It is not compatible with mass tourism;

Ecotourism has the greatest implications for the exploitation of local tourist resources and for raising the standard of living of the inhabitants, for the socio-economic development of the rural locality and, ultimately, for the protection and conservation of the rural and built environment, in the context of an economic activity based on ecological principles;

Ecotourism is a form of tourism in which people are the essential and central element;

Local associations and farmers can ensure the attractiveness of this form of tourism through the quality of hospitality, knowledge of the local natural, cultural and historical environment and the authenticity of the products;

Farmers' associations facilitate the development of offers, market monitoring, promotion and sales, which could not be done by one person alone;

It is a "diffuse" tourism due to the specificity of its diversified offer and its widespread use in space; hence, apparently, it does not cause too much damage to the natural and built environment [5, p.15-17].

The specialized literature distinguishes three principles of sustainable development (Figure 5).

**Ecological sustainability** - is what ensures sustainable development with the maintenance of all essential ecological processes, especially the diversity of biological resources;

**Social and cultural sustainability** - guarantees a favorable economic development for the members of the society compatible with culture, with the existing values of culture and civilization, with the preservation of community identities;

**Economic sustainability** - which has a rather important role in ensuring an efficient economic development, the resources being managed in such a way that they will exist in the future.

**Figure 5.** Sustainable development and its principles

*Source: Elaborated by the author based on [3, p.15-17].*

The economic sustainability of ecotourism is defined as a development model that ensures:

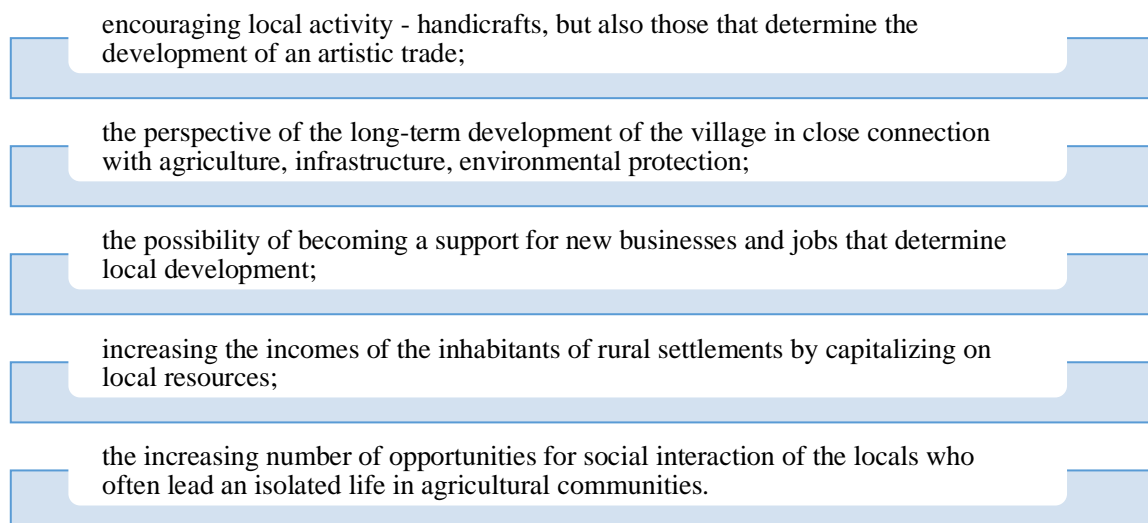
Preserving the quality of the environment, an essential element for visitors and hosts;

Improvement of the quality of life in human settlements receiving tourists;

The possibility to provide visitors with high quality experiences [4, p.51].

Entrepreneurs should therefore pay quite a lot of attention to the development approach. Often, the desire to earn as much as possible, as quickly as possible, leads to overcrowding in rural areas.

Ecotourism contributes to the economic life of villages in several ways (Figure 6.).



**Figure 6.** Particular features of ecotourism development in rural environments

*Source: Elaborated by the author based on source [1, p.54].*

In order for these features to fit in well with the concept of ecotourism, the accommodation capacity of the village and the surrounding area must be taken into account, especially in the context of a tourist stay in the summer months: facilities, amenities, related services, relationship with the local population.

In recent decades, from the end of the 20th century and onwards, there has been a trend towards the development of the tourism industry, with a return to nature and authentic cultural values, especially in highly industrialized countries. The basis of this form of tourism is the act of spending a holiday or a vacation in an original natural and anthropogenic environment, enjoying the presence of outstanding sights. They are more than potential tourist destinations; they represent major keys to sustainable tourism, which are intended to prepare the consciousness of every tourist thoroughly in order to preserve them intact for future generations.

Ecotourism is defined as a form of tourism in which the primary motivation of the tourist is the observation and appreciation of nature and local traditions linked to nature and which must meet the following conditions: conservation and protection of nature; use of local human resources, educational character, respect for nature and local communities; minimal negative impact on the natural and socio-cultural environment.

The World Tourism Organisation has decided on the concept of "ecotourism" to reflect "all forms of tourism in which the main motivation of the tourist is the observation and appreciation of nature, which contribute to the conservation of nature and which generate minimal impact on the environment and cultural traditions".

A strategy for this kind of tourism, which protects tourism resources, was published by Mexico's National Tourism Secretary in collaboration with the World Alliance for Nature and subsequently adopted by the World Tourism Organisation.

It includes key ideas for balancing nature and tourism, including:



- ✓ areas where ecotourism is practiced should be considered of continental or global interest and be part of the planet's tourism heritage;
- ✓ ecotourism seeks to minimize negative impacts on the local and natural environment and the local population;
- ✓ ecotourism should contribute to the management of protected areas and improve relations between local communities and those responsible for managing protected areas;
- ✓ this form of tourism should bring economic and social benefits to the inhabitants of tourist areas and ensure their participation in decisions on the type and volume of tourist activities;
- ✓ new tourism can foster genuine interaction between the host population and tourists and a genuine interest in the sustainable development and protection of natural areas;
- ✓ ecotourism seeks to broaden the spectrum of traditional economic activities (agriculture, animal husbandry, beekeeping, fishing) without marginalizing or replacing them;
- ✓ ecotourism activities should provide specific opportunities so that local inhabitants and employees in the tourism industry can use natural areas in a sustainable way and appreciate the valuable natural and cultural sites that are major tourist attractions.

"Ecotourism" was born in the mid-1980s as a result of the growing demand for wildlife-focused tourism in the most restricted and fragile places on the planet. There is a complex relationship between tourism and the environment, with the links between them manifesting in both directions. They represent, to one extent, the basic resources of tourism and, to another, tourism activity has an influence on the ecological environment, changing its component elements.

The practice of ecotourism involves protecting tourist areas or resources, which are intended for study, admiration, recreation and physical and mental recovery, not destruction. The real meaning of ecotourism includes the modernisation of infrastructure, the sustainable development of rural-urban areas, the use of unconventional forms of energy and non-polluting technologies.

The concept of marketing has a special place in the field of ecotourism. The importance of proper marketing is widely recognised throughout the tourism sector and is a key component in tourism destination planning and product design. Conservation organizations and other non-governmental organizations can play a major role in promoting directly or indirectly, through environmental consumer education, those products and destinations where ecotourism development is achieved in a substantial way.

The tourism-environment relationship is irreconcilable and the practice of ecotourism can ensure the appropriate use of tourism resources through 'sustainable tourism'.

Various interest circles have defined the concept of 'sustainable tourism' as 'the development of all forms of tourism, tourism management and marketing that respect the natural, social and economic integrity of the environment, ensuring the exploitation of natural and cultural resources for future generations'. The components of a sustainable tourism strategy have been established, the requirements of this activity being:

- ✓ respect and care for the living environment of human communities;
- ✓ raising the standard of living of human habitats;
- ✓ reducing the exploitation of exhaustible resources and preserving the carrying capacity of the planet;
- ✓ preserving the Earth's ecosystem, and human biodiversity;
- ✓ changing individual attitudes in favor of sustainable development;
- ✓ creating opportunities for communities to conserve their own environment.

Ecotourism is, in fact, the most valuable manifestation of sustainable tourism. Sustainable development must take into account the arrival pattern and interests of hosts and visitors in a given region.

Once the importance of ecotourism as a support for sustainable tourism development has been established at the level of world organizations, it has gained acceptance in more and more countries. Following the World Conference on Environment and Development in Rio de Janeiro in 1992, the World Tourism Organisation developed a programme to adapt Agenda 21 to the need for sustainable tourism development.

Supporting and promoting ecotourism in all tourist areas will only be possible by adopting and implementing the following key requirements:

- ✓ a detailed inventory of current and potential resources and an assessment of their condition and use;
- ✓ identification of the tourism products that can be produced and the markets, in relation to future trends, for the selection of products;
- ✓ drawing up plans for the manufacture of tourism products, customizing development frameworks for each tourism product;
- ✓ attracting and organizing joint actions with all stakeholders who can participate in the production and development of the selected tourism products;
- ✓ creating legal structures to ensure the appropriate institutional and financial support to back up the capitalisation and development plans.

Worldwide, the growing diversity of forms of tourism has led to the inclusion of protected natural areas in the tourism heritage of many countries as potential underused tourism resources.

The ecological development of tourism in protected natural areas is mainly focused on four aspects:

Economically, by increasing the degree of exploitation of resources, especially the lesser-known ones, in order to reduce pressure on the more intensively exploited ones.

Ecologically - by ensuring the rational use of all resources, with the reduction and disposal of household waste and residues, the conservation of recycling and environmental protection.

Social - by increasing the number of jobs, retaining traditional jobs or qualifications in tourism.

Cultural - through the enhancement of unique and original elements of civilisation, art, culture, which are the expression of a certain cultural identity that can develop a sense of tolerance through tourism.

Our country currently has a rich natural heritage, which is protected by the state. The total area taken under state protection is 66467.3 ha or 1.96% of the country's territory. Currently, within the structure of the fund of protected natural areas, landscape reserves comprise 34200 ha or 51.5% of this fund (Trebujeni, which includes the medieval town Orheiul Vechi, Şipova, Saharna, Rudi-Arioneşti, Brânzeni, Feteşti, Buteşti etc.) and 19378 ha or 29.4% scientific reserves with a special protection regime. Other categories of protected natural areas are: nature reserves - 8009 ha, resource reserves - 523 ha, multifunctional management areas - 1030 ha, botanical gardens - 104 ha, monuments of landscape architecture - 191.1 ha. The most important areas of the Republic which can constitute, by their natural and anthropic framework, a real and attractive offer for ecological tourism are: the "Codrilor" area, the "Toltele Prutului" area, the middle and lower Nistru area, the Tigheci area.

In recent years, a great deal of attention has been devoted to protected natural areas as essential spaces for the protection and conservation of the environment and for maintaining biodiversity and the national gene pool.

### **Conclusions:**

For the practice of "green" tourism it is necessary to involve several decision makers, first and foremost the state, through its economic development policy, by developing sustainable development plans with the provision of quality services to reduce the excessive and inappropriate exploitation of natural and cultural heritage. A significant role is also played by the voice of local inhabitants in the development of tourist areas and their participation in these economic development programmes.

Green tourism involves modernizing the infrastructure for sustainable rural-urban development, using non-conventional forms of energy and less polluting techniques. At the same time, it requires effective marketing, a good knowledge of the tourist destination sites and efficient macroeconomic development that avoids overexploitation of certain areas and active pollution.

Failure to preserve tourist destinations leads to their degradation and, consequently, to the disappearance of destinations and attractions, and to a reduction in tourist flows and tourists. Going beyond the present moment, the outlook is for tourism products that are not necessarily new, but certainly cleaner and more equitable. Although some of the prospects are alarming and manage to frighten some of us, the symptoms are not of the end, but of a new beginning, a beginning marked by accountability, education, responsibility towards hosts and guests and towards all that belongs to future generations.

### **Bibliography:**

1. Așevschi, Valentin; Fondos, Tatiana; Bulat, Viorica. Perspectivele dezvoltării ecoturismului în Republica Moldova. In: Noosfera. Revista științifică de educație, spiritualitate și cultură ecologică. 2014, nr. 10, pp. 147-150. ISSN 1857-3517.
2. Buzdugan, Adriana; Ceban, Alexandra. Comunicarea interculturală în industria ospitalității și turism. In: Patrimoniul cultural de ieri – implicații în dezvoltarea societății durabile de maine dedicată zilelor europene ale patrimoniului. Ediția 1, 23-24 septembrie 2019, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: Biblioteca Națională a Republicii Moldova, 2019, pp. 23-24. ISBN 978-9975-3290-4-0.
3. Platon, Nicolae; Platon, Ion. Dezvoltarea ecoturismului în ariile protejate. In: Analele Științifice ale Academiei de Studii Economice din Moldova. 2014, nr. 1, pp. 16-20. ISSN 1857-1433.
4. Livandovschi, Roman. Dezvoltarea durabilă în turismul european. In: Analele Științifice ale Academiei de Studii Economice din Moldova. 2013, nr. 11, pp. 23-27. ISSN 1857-1433.
5. Așevschi, Valentin; Fondos, Tatiana; Bulat, Viorica. Perspectivele dezvoltării ecoturismului în Republica Moldova. In: Noosfera. Revista științifică de educație, spiritualitate și cultură ecologică. 2014, nr. 10, pp. 147-150. ISSN 1857-3517.
6. Țurcanu, Rina; Roșca, Călin. Turismul rural – domeniu important al relațiilor economice internaționale. In: Relații internaționale. Plus. 2012, nr. 1, pp. 85-95. ISSN 1857-4440.

### **Corresponding author:**

**CARP Elena**

ID ORCID: 0000-0003-0399-6141, email: elena.carp@usm.md

## THE IMPORTANCE OF CULTURAL HERITAGE AND FOLKLORE IN THE BASARABEAN TOURIST CIRCUIT

**ANTOCI Natalia, PhD, Associate professor**  
**Moldova State University**

**PERRI Antonella, PhD, Professor**  
**University of Calabria, Italy**

### **Abstract**

*Cultural heritage refers to the set of physical elements and intangible attributes that represent a nation or society, acquired through social inheritance from ancestors. Such heritage includes tangible cultural elements embodied in buildings and monuments, objects and works of art. These elements are also represented in books and other literary creations, musical instruments, costumes, gastronomy, etc. Intangible elements such as folklore, traditions, language and knowledge of different kinds are also present. Cultural heritage is an asset that has value for the people; hence it is a heritage that is valued, preserved and passed on.*

**Key words:** sustainable development, cultural heritage, market development

**JEL:** Z33, Q51, F61.

### **Introduction**

The Republic of Moldova has a rich cultural heritage, which can be successfully exploited in tourism. A total of 140 cultural heritage monuments have been identified that can be included in the tourist circuit. Ancient monuments include the Geto-Dacian settlements and Roman fortifications. A variety of attractions for tourists offer the remains of medieval fortifications, various archaeological complexes, primarily the Orheiul Vechi, cave monasteries, noble mansions and rural cottages. The capital of the country also boasts an impressive number of monuments, representative examples of local architecture from the 19th and 20th centuries, capable of arousing tourists' interest. There are 87 museums in the Republic of Moldova with rich collections of exhibits. Additionally, most of them are located in buildings of particular architectural importance. In principle, the museums are intended for a specific contingent of visitors, but at least 20 of them deserve the attention of the general public.

The cultural heritage of the Republic of Moldova represents the entirety of cultural values and assets (tangible and intangible, mobile and immobile) of local, national and global importance, accumulated throughout history. Out of the fifteen thousand known sites, only 5,206 are included in the Register of State Protected Monuments.

Of the total number of monuments, about 8,000 are archaeological sites, of which about 100 are earthen fortresses, 3 medieval walled fortresses, 6 medieval towns (Orhei, Lăpușna, Tighina, Soroca, Căușeni, Chișinău), 788 churches, 129 manor houses and several 19th century historic towns (Bălți, Cahul, Chișinău, Orhei, Soroca, Tiraspol). Of the 5,206 monuments included in the register, 4,086 are of national importance and 1,120 of local importance. The register of state protected monuments includes 2,696 archaeological sites, 1,284 historical monuments, 1,261 architectural monuments and 225 art monuments.

In 2005, the geodetic meridian close to the Rudi village, Soroca district, entered the World Heritage List, managed since 1978 by UNESCO. It is one of the 258 elements of the "Struve Arc"

(named after the scientist Wilhelm Struve), which is 2820 km long and stretches over the territory of ten countries from northern Europe (Hammerfest, Norway) to the Black Sea (Ismail, Ukraine), and represents one of the most remarkable scientific and technical achievements in the field of terrestrial measurements of the 19th century.

To date, "more than 15,000 monuments of history and culture from different historical periods have been identified on the territory of the Republic of Moldova, representing nearly 90% of the great cultures that have perished in Europe. Of these, only 5,698 objects are registered in the Register of Monuments of the Republic of Moldova protected by the state, including 891 ecclesiastical buildings, 2 medieval fortresses (Tighina and Soroca), 17 manor-parks and about 700 monuments of urban and folk architecture, the others being archaeological sites of European, regional and local importance. The first evaluation of the above-mentioned objectives identified about 115 national heritage sites of major tourist value".

### **Results and discussions**

Cultural heritage is promoted through its enhancement. In order to have something to offer our descendants in the future, as today's society, we must take the necessary steps to protect, preserve and enhance the country's cultural heritage. The responsibility for maintaining the objects of the national cultural heritage belongs to everyone, both the public authorities, the decision-makers who make state policies and set budgets, and the individuals (individuals, companies or local authorities) who directly own them.

The most effective way of exploiting monuments of cultural heritage with architectural and historical significance is to expose them to tourist promotion.

Cultural tourism's main drivers for development are increased income and higher levels of education and civilisation. Cultural tourism can mainly be achieved through: visiting historical heritage, historical buildings, museums, historical monuments, memorial houses, etc.; participation in cultural events (performances, festivals, traditional celebrations, cultural exhibitions, etc.); industrial and technical tourism, consisting of visits to large-scale industrial buildings or infrastructure, urban architectural ensembles, etc.

Beyond its identity value, cultural heritage can become, with proper management, a sustainable development and social cohesion factor, as shown by the experience of other countries. In contrast to European cultural heritage standards and practices, Moldova's cultural heritage has been in a state of continuous deterioration since its independence.

One of the most unfortunate consequences of the deplorable state of the cultural heritage and the poor knowledge of it is the lack of defined identity landmarks for many Moldovan citizens.

The Republic of Moldova has 87 museums with rich collections and exhibits. Additionally, most of them are located in buildings of particular architectural importance. Basically, the museums are intended for a special contingent of visitors, but at least 20 of them deserve the attention of the general public.

The Republic of Moldova is a tourist destination of great interest to citizens of other countries, with the number of foreign visitors growing steadily (Table 1).

In 2019, the Republic of Moldova attracted 4.6 million foreign citizens, 0.3 million more than in 2018, an increase of 6.2%. Compared to 2013, the number of visitors to our country practically doubled (94.9% increase, average annual rate + 12%).

**Table 1.** Statistical data on the crossing of the state border by foreign citizens between 2013 and 2020.

Annual	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2019 compared to 2013	2019 compared to 2013
Total, mln people	2.36	2.23	2.86	3.40	3.90	4.33	4.60	1.39	+2.24 mln people	- 0.97 mln people
percent		-6%	+14.8	+18.8	+14.7	+11.7	+6.2%	70%	+94.9%	- 41%

*Source: www.statistica.md, accessed on 12.09.2022*

In 2019, 374.8 thousand visitors were accommodated in the 267 tourist structures with accommodation functions, with a capacity of 24.5 thousand accommodation places, which is 10.2 thousand people more than in 2018, an increase of 2.8% (Table 2).

**Table 2.** Number of tourists accommodated in tourist facilities between 2013 and 2020

Years	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Foreign tourists	95.6	93.9	94.4	121.3	145.2	160.2	174.0	28.7
In percentage compared to previous year		-2.0%	+0.5%	+28.5%	+19.6%	+10.4%	+10.9%	-83.5%
Local tourists	175.9	189.1	184.5	184.9	192.0	204.4	200.7	61.6
In percentage compared to previous year		+7.5%	-2.5%	+0.3%	+3.8%	+6.4%	-1.8%	-69.3%
Total number of tourists	271.5	283.0	278.9	306.3	337.2	364.6	374.8	90.3
In percentage compared to previous year		+4.2%	-1.5%	+9.8%	+10.0%	+8.1%	+2.8%	-75.9%

*Source: www.statistica.md, accessed on 12.09.2022*

Particularly noteworthy is the increase in the number of foreign tourists staying in tourist accommodation. In 2019, tourist facilities with accommodation functions were attended by 174.0 thousand foreign citizens, an increase of 13.8 thousand persons, or 10.9%, compared to 2018.

Compared to 2013, the number of foreign citizens staying in tourist facilities with accommodation functions increased by approximately 78 thousand guests, an increase of about 82%. At the same time, a decrease of approximately 3.7 thousand compared to 2018 in the number of domestic tourists accommodated in tourist facilities, which represents a decrease of 1.8% compared to the previous year.

An attractive point of the national tourism product consists in the variety of cultures in different parts of the country. The Republic of Moldova presents an abundance of nationalities and cultures, and therefore of traditions, spoken languages, folklore, gastronomy, etc. There are about 880 folklore groups in the country, many of which reflect traditions specific to the region and their origin. National handicrafts are also worth mentioning - both as a cultural value and as a craft product offered for sale.

Tourist facilities include those constructions that exploit natural and man-made resources with tourist value. Tourism facilities must ensure the enhancement and protection of the tourist heritage through the development of sustainable and high-quality tourism. Depending on the main forms of

tourism (spa, cultural, religious, etc.) and the types of tourism (rest and recreation, transit, business and meetings, etc.) there are specific facilities that exploit and enhance various resources (mineral waters, salt pans, salt lakes, caves, paths, roads, sea beaches, historical monuments, etc.).

The "Register of Monuments of History and Culture of the Republic of Moldova", approved by the Moldovan Parliament in 1993, was published in 2010, 17 years after its inception. Many of the monuments of architecture and folk art included have since disappeared, and a lot of public monuments or professionally crafted monumental art, which have appeared in the meantime in almost all urban localities of the Republic of Moldova, have not been included.

The study of the cultural-touristic heritage management policies of the districts of the Republic of Moldova includes:

**Art monuments.** The number of art objects according to the Register is: in the northern area - 50, in the central area - 88 and in the southern area - 28, in total - 166 monument addresses, the actual number being several times higher. Unintentionally, the register also included ethnographic objects.

There are 9 types of immobile ethnographic monuments: dwellings, folk technical installations, and objectives serving rituals. In the northern area 33 ethnographic monuments were discovered, in the center - 50 and in the south - 2, in total - 65, although the number would be much higher during dedicated research. There is a lack of information about events in the interwar period: the tomb and monument of "Stan Poetaș" at Bârnova, the graves of Romanian soldiers in the cemeteries of Șiganca, Tabăra, etc., objects that would reveal the personality of the members of the County Council.

**Historical monuments.** Monuments of national history, of the formation of the autochthonous state, military, represented by commemorative signs in memory of battles and burials at the graves of participants in the world conflagrations, of victims of social cataclysms, buildings related to outstanding personalities where various important events took place. No less than 14 types of historical monuments have been found in the north and central areas and another 9 in the south. The number of titles in the northern area is 524, in the central area - 467, in the southern area - 214, in total - 1205. Of these, monuments commemorating events of the interwar period, victims of the famine and post-war deportations were not included.

**Architectural monuments.** In the northern area, 191 monuments of architecture and town planning (of which 157 were religious buildings) have been investigated during the frontal research, and 311 new monuments of national architecture have been included in the Register of Monuments created in 1993, eventually forming a corpus of 501 titles. These included monuments with ecclesiastical architecture - 337 (252 stone churches, 55 wooden churches and 9 monasteries and hermitages); fortifications - 1, buildings with public architecture - 44, dwellings - 91 (36 manor houses and manor houses with parks, 45 urban and 2 rural dwellings, built-up area - 3); industrial - 27.

In the northern area, there are about 50 different building types.

In the central area, the ecclesiastical architecture amounting to 348 monuments (5 cathedrals, 282 stone churches and 27 wooden churches, 18 monasteries and hermitages of which 4 idiorrhymic monasteries and 3 rock hermitages, 3 synagogues), fortifications - 2, buildings with public architecture - 108 (21 administrative buildings, 10 cultural buildings, 46 educational and vocational buildings, 5 banks and branches, 18 treatment establishments, 5 hotels and inns), housing - 410 (47 manor houses and villas with parks and 6 isolated landscape parks, 296 individual urban dwellings and villas, 61 semi-detached houses and dwellings with commercial units), industrial and engineering - 34 (5 wine and beer factories, 4 wine cellars and cellars, 11 steam mills, 3 hydroelectric power stations, railway and tram

depot, 2 bridges, 2 water towers, etc. In total, the architectural monuments in the center of the city formed a corpus of 902 titles and over 70 types of architectural monuments.

In the southern area, which has not been researched, but only collected information from the literature, explaining the typological poverty of the buildings included, the number of architectural monuments can be estimated with a probability of 127 titles, of which 120 are religious buildings (2 cathedrals, 111 stone churches, 7 wooden churches), 3 residential, 1 public and 1 industrial.

Overall, across the whole country, the number of architectural objectives is estimated at about 1530 titles (residential - 404; fortifications - 3; public - 152; industrial - 181).

Numerous architectural monuments also belong to the sites with the highest historical and cultural value of the genres and monument types.

Among the most impressive defensive fortifications are the medieval fortresses, part of the defense system of Moldavia - the fortresses built at the fords of the Nistru - Soroca and Tighina (Bender). The bastion fortress of Tighina and the Vladimir bastion of the medieval fortress of Tiraspol (which has disappeared) have survived since the last period of bastion fortress use.

At the same time as the construction of administrative buildings, the first penitentiaries were built in all the urban settlements of Basarabia according to standard designs, the appearance of which was inspired by Ottoman architecture, alluding to the period of domination in which Moldova was situated between the Prut and the Nistru. The penitentiary in Chisinau, built on the south-eastern outskirts of the city, was inspired by Romanesque architecture (arch. G. Toricelli, 1842, disappeared). The establishment of the zemstvo favored the construction of schools and hospitals. The administrative buildings of this social institute have been preserved in Bender (50 Pushkin Street) and Soroca (18 Alecu Russo Street).

The construction of healing units received great attention. The Chisinau City Hospital was founded in 1818 on the western outskirts of the city. According to the principle of functional zoning in separate pavilions, the county hospital in Soroca (1891-1893, M. Kogalniceanu Street, 1), the Jewish hospital in Chisinau, the Jewish hospital in Balti, the hospital in Floresti, in the villages of Tarnova, Vadul Rascov, Donduşeni district, etc. were built. Particularly interesting is the hospital in the village of Stolniceni, Edinet district, 1912, which was built by E. Stroescu for the farmers of the nearby villages. The hospital was located in the middle of greenery, in front there is an orchard of fruit trees, in the back - a landscaped garden.

One of the old restaurants still functioning according to its original purpose, built specifically as a restaurant, is located in Orhei (1914, Vasile Mahu Street). Aligned to the street line, only the main facade, designed in neoclassical spirit, is architecturally exposed.

The end of the 19th century was marked by the emergence of railway stations, near which settlements for railway workers were established. Next to the railway junction near the village of Ocnitsa, Ocnitsa railway station was built - the largest railway town, consisting of a passenger pavilion, dwelling houses and social infrastructure - a kindergarten, a primary school and a special training school for railway workers with three classes, all built on two levels. Buildings with different architectural solutions were assembled into a complex with common solutions, repeating details and building materials - brick with apparent shape, a common process for Russian railway constructions. In the interwar period, the architecture of public buildings was oriented towards European styles - Constructivism, Functionalism, Neo-Romanesque, Modern (Art Nouveau). Several types of municipal town halls were implemented, built in neo-Romanesque style, with sloping roof penetrations and exposed stonework. Educational buildings were also built: in Soroca the A.D. Xenopol Boys' High



School (1932, 16 Alecu Russo Street), the Agricultural Technical High School and the School of Cultural Enlightenment (41 Stefan cel Mare Street).

Under the threat of demolition and alteration of the original architecture are the architectural monuments of the heritage built in historic towns. A large number of monuments with monument status have had their facade architecture altered by building attics, changing door and window openings, and architectural detailing, with even greater losses to the built heritage.

Therefore, in order to understand the "values, vestiges and way of life" of the people living in the border area of the Republic of Moldova and to promote them, it is necessary to identify and structure them.

In this regard, sub-action 1.1 was included in the Action Plan for the implementation of the Tourism Development Strategy "Tourism 2020" - Development and approval of the Tourism Register, implemented by the Government Decision on the approval of the Concept of the Automated Information System "Tourism Register" No. 559 of 14.08.2015 (in the Official Gazette No. 224-233 art. 638 of 21.08.2015). Although this normative act aims to create a unified and systematic database on the tourism potential of the Republic of Moldova, so far the given actions have not been carried out, which leads to confusion caused by the areas required to be involved in defining this form of tourism .

The enhancement of cultural heritage is one of the main tasks of our nation, which manifests itself in various ways: either through art, music, dance, crafts, as well as through the set of practices and skills inherited over time.

A cultural heritage management plan is particularly necessary in order to identify all the cultural vestiges of the Republic of Moldova which, unfortunately, have not been included in national tourist routes for various reasons. In case of researching these routes, officially registered on the basis of the Order of the Tourism Agency No. 11 of 30.04.2015, 7 tourist routes out of 20 do not contain the theme of cultural tourism, i.e. the approach to the definition of these routes was one-sided and incomplete, or each defining element of "non-cultural" routes is based on "cultural" components ( for instance, TTN No. 7 " Monasteries of Calaras" has a religious theme, traditions, customs and folklore, respectively these are also the basis of the culture of a nation). In general, according to the Tourism Development Strategy 2020, point 18, cultural tourism is among the "less capitalized" forms of tourism, i.e. this is another argument in favor of Cultural Heritage Management Plans (CHMP). Celebrations, customs and rituals are sets of repetitive, codified behaviors and acts, with a repeated symbolic charge, which human communities use to control and regulate both their internal relations and those with other communities. They take place in a well-defined time and place, following a script known to the whole community, with the use of musical, choreographic and literary folklore, but also with the use of symbolic objects and sacred clothing. The activities are coordinated by certain people with important roles (the squire, the nanny, the midwife, the matron of honor), for the benefit of the people involved (the bride and groom, the groomsmen, the carolers) and the other participants (the groomsmen, the groomsmen). These social tactics give individuals a sense of belonging to a community, a group, an institution. At the same time, they solidify communities and cultivate their adherence to the same value system, strengthen their sense of identity and reinforce their social cohesion.

The winter holidays take place between January 1st and 14th and have as their focal points the days of Christmas, New Year and Epiphany, their most important feature being the incomparably rich repertoire of traditions and beliefs, literary, musical and choreographic artistic achievements, etc. Carols, wishes for abundance and a rich harvest with the Lug, the Sorcova, the Masked Games, the Star

Songs are just a few of the folkloric manifestations that make the winter holidays some of the most beautiful and ritualistic manifestations of our folklore.

In general, folklore has created calendar customs in three cycles corresponding to the four seasons: spring, summer, autumn and winter customs.

The customs that are still practiced today in folklore and that represent interesting forms of integration into contemporary culture are those of the New Year cycle, which is particularly bitter and full of meaning in our rural culture.

Customs, as mentioned earlier, belong to the consciousness of the Moldovan people, as they express the national understanding of this nation, and are the essence of our ritual richness. But the most widespread and lavish customs turned out to be those connected with the great Christmas and New Year's celebrations. The traditional repertoire of Romanian customs and traditions includes not only the so-called carols - star songs, vifleemul, lugusorul, sorcova, vasilica, games with masks (turca, cerbul, brezaia), folk theater, dances (caluți, calusharii) - but also a whole range of slogans, tactics, superstitions, sayings, advice originating in ancient or Christian beliefs and myths.

A well-known custom is the "cutting of the porc". In some parts of the country, the holiday is celebrated on Ignat, i.e. December 20th. Legend says that the orc that has not been cut on this day does not get fat, because he has seen his knife. The blood drained from the hard stone which has been stabbed is dried, then ground and smoked with it for a year to get rid of whooping cough, scabies and other diseases. Another well-known custom is the decorating of the Christmas tree. The evergreen tree symbolizes life, making an analogy with the life that enters the world with the birth of the Son of God, for the One who is Life is born so that we may attain eternal life. The tradition of decorating the Christmas tree seems to be of German origin, as is the song "O beautiful Christmas tree!".

Cârciuma, Țurca, Brezaia are some of the traditional Christmas and New Year customs. Dimitrie Cantemir said in his "Description of Moldavia" that "Turca is a game invented since ancient times, because of the hatred and disgust the Moldovans had towards the Turkish". With the turca, cart or berezaia, young people go around asking for Ignat and ending with Christmas and sometimes St. Basil's evening. The name Țurca, Carra or Brezaia is mentioned by one of the young masked men. The game of "carrei" (killing, mourning, burial, resurrection) was originally, certainly, a serious ceremonial, an element of worship. During agrarian celebrations, the game became a ritual intended to bring fruitfulness for the following year, the herds of animals in the reapers' flocks, the success of the harvest - invoked and evoked by the grains thrown by the hosts is the procession of the "carrei". The custom is said to have its origins with the Romans and Hellenes: either in the games and songs played around altars by Greeks or singers disguised as animals at feasts given in honor of the gods, or in satirical verses to generals rehearsing a triumph, or in vague memories of dances known to the Greeks as the "cool sunrises". Carra plays loudly on the flute, and at the end one of the boys, leaning against the table where the family members are seated, tries to play. The boys play the part of the house maid, the girls and even the maids if they are at home, and some of them play with gratitude.

Therefore, there is substantial documentation of March 1st beliefs and practices (in nine villages); Flower customs, including the Paw and the Sow (in six villages); Easter beliefs and customs, ceremonial and ritual practices (in sixteen villages). Accounts are recorded of personal experiences of turning people into the undead, encounters and battles with the undead, beliefs, superstitions and magical practices for obtaining and protecting the manna of St George (27 April/6 May) (in eleven villages).

Original are the verses and formulas, folk theater and choreographic performances of a magical nature to invoke rain, such as Paparuda and its variants, the Doll and the Dungaree; as well as the

watering of the graves of the drowned and hanged, the watering of the undead, processions with icons to the boroughs, etc. (in fifteen villages).

Various data have also been documented concerning beliefs and knowledge, ritual practices (green branches and leaves, watering them), religious (summer stalls) and social customs (parties in the "green grass") attested in the period between Holy Sunday (in fourteen villages) - Pentecost; as well as prohibitions, superstitions and taboos referring to these female deities (in fifteen villages). Similarly, there is data on the prescriptions and beliefs related to the feast of the Assumption of the Holy Cross (pop. Day of the Spring Cross, March 17th/30th) and the Ascension of the Holy Cross (pop. Day of the Autumn Cross, September 14th/27th) (in five villages). The descriptive texts argue for a chronological coherence of numerous aspects of popular religiosity, rituals, ceremonial sequences, but with the loss of the significance of some beliefs, the symbolism of some ritual tools and objects, the meaning of some customs.

By analyzing the content of the calendar customs (spring, summer, autumn), as told by passive or active folklore carriers, recorded between 1956 and 1992, it can be seen that the rapid pace of globalization, access to information and mobility, processes that emerged in the first decades of the 21st century, led to the rapid and aggressive mutation and disappearance of cultural facts preserved by economic stagnation, diluted by political and ideological control and censorship in the second half of the 20th century. Thus, respondents' testimonies "provide a narrative trace of declarative memory". In such heterogeneous situations, digitized material must be analyzed in circumstances of action as complex as those in which rural communities operate.

The following are some of the beauties of Moldovan traditions that unfold around calendar celebrations or important moments in the lives of Romanians that are meant to imbue us with their charm.

#### Saint Andrew

The night of St Andrew's Eve is dedicated to customs, perhaps pre-Christian, that provide protection for people, animals and households. Romanian villagers placed them under the protection of this saint, precisely because they must be vouched for by his authority and power. St Andrew's Eve is considered one of those moments when the barrier is raised between what is seen and what is not seen.

The most favorable time to obtain prospecting information for the coming year. Furthermore, " St Andrew's winter head ", as the Bukovinians call it, allows the interference of evil plans with good ones, important things in people's existence can be turned from their natural mother. It is believed that on this night the "undead" walk to steal the "hand of the cows", the "minds of men" and the "fruit of the orchards".

Against these dangers, the Romanian countryman uses garlic as the main apotropaic (defensive) element. Likewise, the house, the stable, the hutches, the doors and windows are oiled with crushed garlic, intended to ward off the entrance of evil spirits to humans and animals.

#### Saint Nicholas

December then comes with the long-awaited feast of St Nicholas. Many of us waited anxiously on the morning of December 6th to see if Santa Claus left anything in our stocking last night. This custom of presents brought by Grandpa Nicholas has become a long-established tradition across the town. It may be a borrowing from Catholic countries, where it is Santa Claus who puts presents in the specially prepared stockings or boots. Children in Romania may even get a stick from Santa Claus (for the naughty ones), and St Nicholas' role as protector of the family, which the Orthodox religion has endowed him with, gives him the right to intervene in children's upbringing this way. The story of Santa

Claus begins with an old man called St Nicholas, Bishop of Myra. He is said to possess magical powers who died in 340 BC and was buried in Myra. Later, in the 11th century, religious soldiers from Italy brought the saint's remains back to Italy. They built a church in his memory in Ari, a port city in southern Italy. Soon, Christian pilgrims from all over the world came to visit the Church of St Nicholas. They took the legend of St Nicholas back to their native lands. The legend spread around the world and took on the characteristics of each country.

For the most awaited holiday in December, Christmas, Romanians have also turned to tradition, accepting more recent customs. The custom of caroling has included not only song and ritual gesture, but also many messages and symbols of an ancient Romanian spirituality. It has been preserved by association with the celebration of the great Christian event which is the Birth of Jesus Christ. In the evening of Christmas Eve, carol singing begins in all the villages of the country. The star-spangled children proclaim the Birth of the Lord and are joyfully welcomed by their hosts who reward them with apples, nuts and cakes.

For the most important moment, the transition to the New Year, preparations are resumed. In the week between Christmas and New Year, in every village, groups of musicians prepare for the 'urat', a complex system of traditions and customs. In the evening, on New Year's Eve, the "Bear", the "Goat", the "Bunghieri", the "Căiuți", the "Malanca", the "Jienii", the "Mascații", etc., are expected to show up. A spectacular embodiment of ancient myths linked to animal symbolism, they are an original way of expressing archaic ritual associations between animals and the near-universal cult of the sun. Such customs are practiced at the end of the year and are justified by the symbolism of December 31st, which in popular thought represents the date of death and the rebirth of the cosmic order. The ceremonial structure of the custom is at once full of strength and vitality. The music and dance, remarkable for their virtuosity and dynamism, and the expressive masks make for a unique spectacle. As midnight approaches in the New Year, the farmers used to predict what the weather would be like in the coming year. They use the leaves of a large onion, which they tear off and arrange in order, naming them after the months of the year. In each of them they put a little salt. The next day, on Saint Basil's Day, the day that unravels spells and incantations, they will check how much liquid is left of the salt melted in each leaf. This way they will know (because the quantities are mysteriously different) whether they will have drought or rain and in which month.

Mărțișor is the popular name for March, the month of the spring equinox and the new agricultural year, dedicated to the god Mars and the planet Mars. In folk tradition, the mărțișor is a rope made up of the days of the week and the months of the year gathered together and twisted into a two-coloured rope, symbolizing winter and summer, given as a gift on March 1st. At the end of the 19th century, the mărțișor was received by children, girls and boys alike, from their parents on the morning of March 1st, before sunrise. The little mărțișor, to which a silver and sometimes gold metal coin is attached, was worn tied to the hand, later attached to the chest or neck. Depending on the ethnographic area, it was taken out at certain spring festivals (Macinici, Florii, Easter, Armindenii) or at the flowering of certain shrubs and fruit trees. It was believed that the bearers of the Mărțișor would not be sunburnt in summer, that they would be healthy and beautiful like flowers, pleasant and loving, rich and lucky, and protected from disease and evil eyes. The custom of the Mărțișor is a sequence of a ritual script of renewal of time and the year, spring, at the symbolic birth and death of Dochia, an agrarian and maternal deity who dies and is symbolically reborn on March 9th, the spring equinox in the Julian (old style) calendar.

The inclusion of the "Mărțișor" in the Intangible Cultural Heritage of Humanity has been approved. The dossier "Cultural practices associated with March 1st" was jointly prepared by Romania,

the Republic of Moldova, Bulgaria and Macedonia. The Republic of Moldova can be proud of the introduction of two more elements: "Men's group caroling in Romania and the Republic of Moldova" (2013) and "Traditional bark-making techniques in Romania and the Republic of Moldova" (2016). The bark graphic elements are introduced in the Tourist Brand of the Republic of Moldova (Figure 1)



**Figure 1.** The correlation between the "Tourist Brand of the Republic of Moldova" and the Moldovan bark

*Source: List of objects included in the Moldial Heritage. <https://wikitravel.org>, accessed on 12.02.2022*

With the increase in population income, leisure time, the growth in rapid transport, the increase in international travel, the rise in tourist spending, it is clear that there is a direct correlation between the share of objects of tourist interest (mainly from the UNESCO World Heritage List) and the share of tourism in the GDP of countries.

In June 2015, the first open-air opera performance was held in Butuceni, on a stage improvised by the owners of the Butuceni Agropension. The show was performed by the soloists of the "Maria Biesu" Opera and Ballet Theatre, who performed under the direction of Viennese conductor Friedrich Pfeiffer, and was attended by over a thousand guests.

Television promotion, through TV shows - Folklore Fan, Asphalt de Moldova, films and interviews, is an effective way of attracting tourists. Visits to the Agropension by prominent personalities from various fields also increase its appeal.

Ethnographic and folkloric tourist villages may include villages where traditional dress, architecture, furniture and interior decoration in a rustic style, music and folk dances, which are essential features of the village, predominate.

In these villages, permanent exhibitions of handicrafts for sale can be organized, and for tourists who do not stay in the village but only visit it, one or more farms can be set up as an open-air ethnographic museum.

Folk rhapsodies (vocal and instrumental) can also be identified and encouraged in these villages, choirs can become permanent (on Sundays and holidays), fairs and other local customs and traditions can be held, in which tourists can participate effectively.

Artistic and craft tourist villages can offer the possibility of a tourist stay in which, under the guidance of renowned specialists and craftsmen, tourists can learn about archaic folk art and techniques in specially equipped workshops. There are many villages where the main concern of the housewives is the weaving of carpets in folk looms, sewing and embroidery, activities in which amateur tourists can be initiated.

Although the demand for cultural and educational tours in the Republic of Moldova has increased in recent years, the number of tourist routes remains generally unchanged, as no new tourist products are being developed. At the same time, existing tourist products are not sufficiently promoted from a cultural and educational point of view.

The historical and cultural heritage of the Republic of Moldova is unique, important and unrepeatable, which is a tourist resource that must be exploited to its full value, thus creating new jobs and attracting tourists from the country and abroad.

As far as the Republic of Moldova is concerned, tourist attractions are rather poorly exploited. This is primarily due to the poorly developed road infrastructure. In addition, many tourist attractions are in an advanced state of deterioration. There is also a lack of a well-organized tourist infrastructure capable of meeting the needs of tourists: there are not enough accommodation places (about 257 throughout the territory), there are no tourist information offices, and tourism marketing is far from reaching its true potential. A major problem when speaking about tourism in the Republic of Moldova is the poor media coverage of the tourist offer, therefore tourists arriving in the area find rather limited information about the activities that can be undertaken in the region.

In terms of tourist routes with an important historical and cultural imprint, the Republic of Moldova has many sights that can be visited: the Soroca Fortress, the "Capul de Pod Șerpeni" Memorial Complex, the Orheiul Vechi Museum-Archaeological Complex, the "Lumânarea Recunoștinței" Monument or the Geodetic Arch of Struve included in the UNESCO heritage.

Additionally, there are a number of tours that include an unforgettable journey into the world of famous writers, such as the memorial house of the poet and playwright Aleksandr Sergeevich Pushkin or the memorial house of the poet Grigore Vieru, still under discussion by the Moldovan authorities.

Furthermore, particularly in summer, many towns in the Republic of Moldova host festivals (BUNKASAI Festival of Japanese Culture, DescOPERĂ Outdoor Classical Music Festival, "Piano Nights of Moldova-Black Sea" Festival, Art-Labyrinth Festival, Cucuteni Festival) which can attract both Romanian and foreign tourists. Given that festivals on different cultural themes are also organized in Iași, Vaslui and Prahova counties during this time of the year, this could be the starting point for an efficient and prosperous cross-border cooperation that would attract tourists eager for such events to these areas.

Among the cultural and sporting events of international importance, the "Invite Maria Biesu" Opera Festival and the "Mărțișor" Festival; the National Armwrestling Sports Federation; the National MMA/K-1 Championship; the Chisinau, Cricova, Purcari Marathons; the President's Cup in cycling, Criterium, Velo Hora, etc. are noteworthy.

Despite the economic and political situation in the country, the Republic of Moldova hosts the most diverse festivals every year. It is a new custom for our country, which is turning into a beautiful cultural tradition. Listed below are 10 festivals to attend throughout the year.



**Figure 2.** "Mărțișor" International Music Festival - March

It is one of the most popular musical events in the Republic of Moldova, ensuring the participation of many artists from dozens of countries in musical performances of all genres, held both in Chisinau and in other cultural centers in the country. The International Festival "Mărțișor" is a true celebration of music and spring, which delights lovers of the genre, bringing to the fore the love and passion of our nation for art, culture and life alike. This year, the festival had a 50th anniversary programme.

#### Chronograph International Film Festival - May

The 14th edition took place in May. It is organized annually in our country, at the initiative of a group of young filmmakers who had the inspiration to launch the event in 2001, enjoying with each edition more and more appreciation from audiences and critics alike.

Today, the festival is attended by filmmakers and documentary filmmakers from all over the world, and includes round tables, conferences and other related activities designed to foster the exchange of experience in the field, to the delight of lovers of the genre.

#### "Mai Dulce" Festival - May

In May 2021, the third edition of the sweetest festival in Moldova took place. The event aims to promote and preserve home baking traditions, promote local brands producing children's clothes, support young artisans and educate children to communicate, negotiate and interact with peers and adults. The sweet atmosphere is provided by local and international artists invited to the event.



**Figure 3.** "DescOPERA" Classical Music Festival - June

The festival takes place in Orheiul Vechi. The distinctive feature of this festival is the opportunity to listen to classical music in the open air. During the festival, world-famous orchestra conductors perform. Spectators can enjoy a distinguished atmosphere with people who appreciate culture and art.

#### "Lavender Fest" Festival – June

The festival takes place for the second time in the village of Cobusca Noua. Visitors dress in white for the festival and enjoy a true oasis of relaxation: gastronomy, yoga sessions, handicraft fair, outdoor massage sessions and even lavender ice cream. Visitors can also enjoy live music performed by guest artists at the festival.

#### La Vatra Plăcintelor Festival - June

The festival took place this year in Cigârleni, Ialoveni. The most skilful housewives impressed the visitors with homemade pies made according to ancestral recipes, but also with all kinds of dishes. The atmosphere of hospitality is provided by folk music.

The Art-Labyrinth Summer Festival is an annual outdoor event held in the most scenic places in Moldova. The festival lasts six days. The programme is diverse - concerts by local and international

musicians, theater performances and film screenings, representatives and land art, craft exhibitions and numerous workshops. The project is non-commercial, being organized thanks to the enthusiasm of a group of people who believe that art and music can bring positive change and inspiration to every person's life.



**Figure 4.** The Art-Labyrinth Summer Festival – June

#### "iProsop" Festival - June

At the end of June another festival takes place in the village of Selemet, Cimislia. The festival "iProsop" has reached its 2nd edition. This event is dedicated to the hand-woven towel tradition and entrepreneurial opportunities to promote culture. The festival brought together more than 50 folk craftsmen from all over the region to promote the ethnic traditions and customs of the south of the country, related to the national costume, gastronomy, folklore and rural lifestyle, but above all - the towel - a symbol of the national cultural heritage.

#### "Ia Mania" Festival - July

The 2nd edition of the festival will take place in Holercani, Dubasari. This event falls into the category of new festive trends in our country, successfully promoting the implementation of the characteristics of the local folk costume in the modernist landscape of the fashion world on an international scale.

Our traditional take is the protagonist of the event, but enjoys a company to suit, thanks to the matching accessories, starting from jewelry and proceeding with scarves, bags or shoes, specially crafted to harmonize with the specific design. The event will feature the mural art competition " Cai Verzi pe Pereti", as well as "Mândria" - a clothing competition, traditional food fair, authentic crafts and "Bridge of Flowers", where people will talk about working traditions.

Today, the cultural tourism sector in the Republic of Moldova faces several challenges, including poorly defined plans for the protection of the cultural heritage; these are often not coordinated and integrated with other sectors; in addition, the need for economic growth often takes priority over the protection of cultural heritage. It is therefore considered appropriate to create and implement new cultural heritage management plans to guide the day-to-day operation of cultural sites and to balance maintaining the integrity of the heritage with generating sufficient visitor volumes to meet economic needs. The benefits of cultural heritage management plans (CHMPs) are to reduce the impact on the local environment and improve the quality of life of local residents, to ensure the optimal requirements



for the proper functioning of cultural heritage sites to respond to market trends and opportunities, to achieve legal, social, business standards and objectives, as well as to provide an opportunity to give all stakeholders greater involvement and information power in the development of the cultural heritage site.

All stakeholders will be responsible for identifying, developing, monitoring and improving the infrastructure of cultural sites in the region. Consequently, priority will be given to developing this form of tourism as sustainable and with a positive impact on the regions.

The Republic of Moldova still does not have enough portals where foreign tourists can learn about the culture and architectural monuments that represent the history of our nation and constitute the cultural heritage of the country, which is why we witness the lack of interest of many to visit the Republic of Moldova. Moreover, there are still no national cultural digital spaces that are integrated with international ones, which would also contribute to the development of tourism and the enhancement of national heritage.

On a different note, we would like to point out that in recent years there has been a certain movement in the right direction with regard to the situation of manor houses and other architectural monuments in the Republic, mentioning the initiatives that have been launched for the restoration and enhancement of these vestiges, as well as the approach we have from the Government. However, the restoration of heritage monuments requires not only financial and physical investment, but also investment in human capital, so we end up talking about an architectural project that preserves the authenticity of the mansion in question. It is important to find an economic approach, which includes turning these mansions into tourist attractions and not leaving them under an administration that over time can lead to their deterioration or neglect.

The reality of today reveals that, for the maintenance of some monuments, due to lack of money, local public authorities have often intervened by carrying out unauthorized repair or reconstruction works, but not restoration. As a result, in many heritage monuments, the original, authentic condition has been altered to the detriment of the building and its cultural value. Also, some economic agents have received immovable cultural heritage objects for restoration and subsequent tourist exploitation, but due to a lack of restoration specialists, through negligence and indifference, have started repair works instead of restoration. More harm than good has thus been done to historic manor houses. In this context, the unfortunate experience related to the so-called reconstruction of the architectural-historical complex "Balioz Mansion" in the village of Ivancea, Orhei, a branch of the National Museum of Ethnography and Natural History, can be highlighted. It is worth mentioning that the intention to modernize heritage sites does not always leave the best imprint on history. Only the development by central public authorities of pilot projects in which there is a lot of will and dedication to these monuments will succeed in transforming what today is in ruins, tomorrow into a heritage "jewel" with a tourist destination. The enhancement of a monument requires very large and long-term investments. In this regard, we would highlight, on a positive note, the restoration of the Soroca fortress, the Manuc Bey mansion in the city. Hîncești, the mansion (today a house-museum) of the Lazo family in the village of Piatra, Orhei district, the Mimi mansion in Anenii-Noi district, etc. The latter, thanks to private investment, has managed to become a very attractive tourist destination as well as an event venue with many visitors.

The modernisation of the Moldovan countryside would require a cultural vision that would make the most of specific values and traditions in line with the requirements of this development. From the perspective of cultural policies, both the cultural planning of the territory and cultural action in the field

of culture are taken into account in all aspects, in addition to the pre-existing human, financial and cultural resources.

### **Conclusions:**

Tourism development is based on cultural-historical, leisure and recreational, balneological and climatic objects, etc. UNESCO World Heritage objects have a special place. In order to increase the efficiency of mutually beneficial cooperation and tourism development, it is advisable to strengthen the efforts of public and tourism authorities. In order to speed up the provision of tourism services, a significant contribution belongs to objects of tourist interest, including religious and World Heritage sites.

Culture can be seen as decisive in making a travel decision, namely 'cultural travel'. Moldova's culture is rooted in the diversity of subcultures represented in the country's regions. The Republic of Moldova is a country with an eclectic mix of nationalities reflecting their traditions and customs. International research has confirmed that culture and cultural heritage matter a lot to visitors. The country's history and culture strongly influence the choice of holiday destination. For the Republic of Moldova, cultural tourism offers opportunities to penetrate and develop a new and growing market and to promote a favorable image of the country at national and international level.

So far, the tourism industry in the Republic of Moldova remains underdeveloped. Supporting and expanding this sector would contribute to increasing the interest of foreign tourists in culture and architectural monuments that represent the history of our nation and represent the cultural heritage of the country, as well as to the prosperity of urban and rural localities. Both the public administration and the owners of cultural heritage objects must contribute to their enhancement through the development of local and national tourism.

By contributing through quality public services, the objects that constitute the country's cultural heritage could become much better known and more attractive both nationally to the local population and internationally.

Officials and state institutions in the Republic of Moldova should be more aware of the role that cultural policies can play when responding to the distinct needs of different community groups in society.

The key public document that reveals the priority areas and directions of development of the tourism sector until 2020 is the Tourism Development Strategy "Tourism 2020". The overall objective of the Strategy is to stimulate tourism activity in the Republic of Moldova through the development of domestic and inbound tourism.

### **Bibliography:**

1. Strategia de dezvoltare a turismului "Turism 2020", p.14
2. Asociația de Dezvoltare a turismului în Moldova, Analiza diagnostic a sectorului turistic din R.Moldova pentru anii 2003-2010, Chișinău, 2011, p.13
3. Victoria Sakharova, Lista celor mai populare festivaluri ale verii 2017 din Moldova. Tu la care vrei să mergi?, #Diez, Știri pentru tineri, 31 mai 2017, <http://diez.md/>, accesat la 14.02.2022
4. Livandovschi R., The tourist village and its importance in the localization of the rural tourism product, Revista / Journal "ECONOMICA" no.1(65) 2009, ASEM, p.87
5. Ion Apostol Popescu: "Study of folklore and popular art". Magazine "Preschool Education" 1-2 2000, p.12
6. Ricoeur, Paul. Memory, History, Forgetting. Translated by Kathleen Blamey and David Pellauer. Chicago, London: The University of Chicago Press, 2004, p.166
7. Ștefăniță Ion, The cultural heritage of the Republic of Moldova: from reality to necessity, Chișinău, 2011, p.8
8. The Culture Fund of Moldova. Available: <https://fondulculturii.wordpress.com/turism/>, accessed on 12.02.2022

9. Draft Government Decision for the approval of the National Tourism Development Program "Tourism 2025" Available: [https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/document/attachments/proiectul\\_610\\_1.pdf](https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/document/attachments/proiectul_610_1.pdf), accessed on 12.02.2022
10. The sustainable development strategy of tourism in the Republic of Moldova 2003-2015. - Chisinau, 2003, p.22
11. Moisescu Ovidiu Ioan, Economy of tourism: course support. Available: <https://www.researchgate.net/publication/327750798>, accessed on 12.02.2022
12. <https://fondulculturii.wordpress.com/turism/>, accessed on 15.04.2019

***Corresponding author:***

***ANTOCI Natalia***

***ID ORCID: 0000-0002-7433-106X, email: natalia.antoci@usm.md***

## SECTION 2

Sustainable development of  
hospitality industry

## SECȚIUNEA 2

Dezvoltarea sustenabilă a  
industriei ospitalității

## DEFINING ASPECTS OF AROMAMARKETING AND ITS EFFECT ON CUSTOMER EMOTIONS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

**BUZDUGAN Adriana**, PhD., *Associate professor*  
**Moldova State University**

**FAVIA Francesco**, *Professor*  
**International Academic Research Centre, Albania**

### **Abstract**

*Despite the current global economic challenges, businesses are moving forward with innovative solutions to meet the needs and desires of consumers whose consumption patterns are constantly undergoing significant change. In this era, consumer demands are increasingly differentiated, personalized and diverse, resulting in new and innovative products and services. The value of a product or service is not easily determined or assessed during the customer's purchase process. However, the intrinsic value of a product or service can be influenced before the purchase process and continues to be shaped at each stage. Furthermore, according to the consumer structure, selling a product focuses not only on the value of the product itself, but more importantly on the consumer's emotions and perception of value. Along with the focus on the quality of the product or service during the consumption process, the emotional and psychological satisfaction of consumers must also be emphasized.*

**Key words:** *hospitality, tourism development, tourism marketing, sustainable development*

**JEL:** *M51, P35*

### **Introduction**

In an increasingly competitive market, relying on functional properties and product efficiency is not enough to attract consumers. Businesses need to harness consumers' vision, hearing, touch, smell and taste to unify their messages in order to implement brand personality. This is particularly relevant to the hospitality industry, as the opportunity to host guests will require hoteliers to embrace the multitude of senses, where those who understand and are able to manipulate them to the company's benefit will reap key benefits in developing a competitive advantage for their business.

Flavor marketing has become widely used in various business areas. It has become quite active in the tourism and hotel industry. We can experience French cuisine in Provence, from delicious authentic dishes to the best gourmet meals in amazing restaurants or enjoy the spicy diversity and wonderful Mediterranean seafood in Turkey or Asian delights in Bali. Fascinating websites explore the psychological and mood-enhancing effects of essential oils. Fabulous sites in different countries offer everything you could possibly need, from the best essential oils to botanical skin care, advice, education, cleaning products and professional services. The power of essential oils is used in combination with asanas to experience new areas of perception and allow you to dive deeper into the practice of aromatic yoga.

### **Results and discussion**

The human senses have long been ignored in marketing, despite our awareness of their great importance. The five human senses are of crucial importance to an individual's experience with various buying and consumption processes [2, p.37]. Through the senses, each individual becomes conscious

and perceives companies, products and brands. For this reason, additional knowledge about human senses could make a company's marketing more successful and an individual's sensory experience more personalized. Of the five human senses, the sense of sight has so far dominated marketing practice. There is no doubt that the other human senses - smell, sound, taste and touch - have long been neglected, despite their importance when an individual considers and decides on a product or brand.

The growing interest in sensory marketing among practitioners, consultants and researchers means that all five human senses are now receiving increased attention. Often, the interest is in making customers aware of a product or brand to achieve short-term tactical sales goals. Instead, sensory marketing, in our view, should be looked at strategically as a way to clarify a company's identity and values, with the long-term goal of creating brand awareness and establishing a sustainable brand image. The current development of sensory marketing illustrates the emergence of a new era in marketing, one in which the five senses will be at the heart of a firm's marketing strategy and tactics. For this reason, it is becoming increasingly important for companies - whether they are selling traditional consumer goods or a service - to affect and influence customers in new, challenging and imaginative ways to tap into the human senses.

The service landscape is also becoming an environment for building brand image rather than selling goods and services. More and more shops, supermarkets, hotels, destinations, restaurants, malls and shopping centers are building emotional connections in addition to rational ones in order to appeal to human senses through sensory experiences.

Our research shows that a different vision, a sensory marketing framework, is also needed to solve future marketing challenges. For this reason, we suggest that sensory marketing is not equivalent to either mass marketing or relationship marketing, as it has its starting point in the individual's brain. The transition from the managerial practice of mass marketing and relationship marketing to the managerial practice of sensory marketing is illustrated in Table 1.

**Table 1.** The transition from mass and relationship marketing to sensory marketing

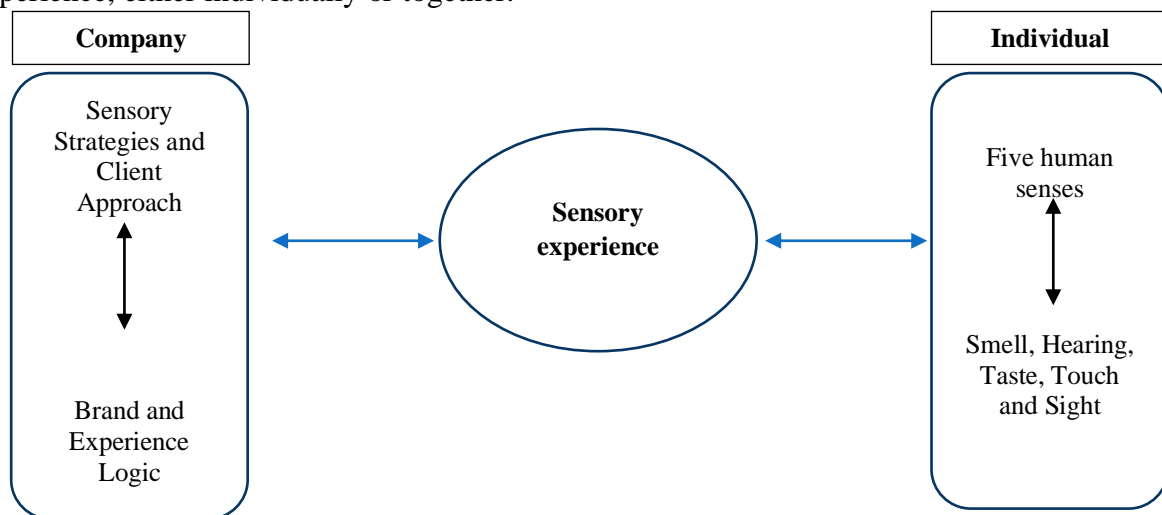
	Mass marketing	Relationship marketing	Sensory marketing
Marketing	The logic of goods Change of perspective Transactional marketing	Service logic The relationship perspective Relationship marketing	The logic of experience Brand perspective Sensory marketing
Strategic marketing	Product focus Customer acquisition Transactional strategies	Customer orientation Customer retention Relational strategies	Concentration of sense Customer treatment Sensory strategies
Tactical marketing	Persuasion and promotion One-way communication Production technology	Interaction and interconnection Two-way communication Information technology	Online dialogue and interaction Multidimensional communication Digital technology

*Source: Developed by the author based on [4, p.197]*

Sensory marketing differs from mass marketing and relationship marketing in that it originates in the five human senses. In the human brain, in both the left and right hemispheres, the mental flows, processes and psychological reactions that result in an individual's sensory experience take place. A

sensory marketing framework is based on the assumption that a firm should reach the five human senses at a deeper level than mass and relationship marketing. For this reason, sensory marketing is concerned with how a firm looks at the customer, i.e., how it encounters the individual in a personal and reciprocal way through dialogue, interaction, multidimensional communication and digital technology. This is different from customer acquisition in mass marketing or customer retention in relationship marketing. Treating customers should be based as much on logic and rationality as on emotions and values to create brand awareness and establish a lasting brand image. This image is the result of the sensory experiences an individual has about a brand. Thus, human senses, which neither mass marketing nor relationship marketing take into account, are at the heart of what we call 'sensory marketing'. Further on, we will discuss some of the theoretical starting points.

Sensory marketing recognises how a firm, through various sensory strategies and sensory expressions, can create brand awareness and establish a brand image that relates to the customer's identity, lifestyle and personality. Therefore, a company's sensory marketing approach should be deliberately and strategically based on the five human senses. However, sensory marketing also recognises how a company should treat its customers in a more intimate and personal way than previously achieved through mass marketing and relationship marketing. Yet the road to success is largely through emotion, as many customers move away from appreciating only the product's functional attributes and features and instead want to see the product as an experience. In this regard, different sensory expressions for each human sense are important to facilitate the sensory experience of the individual. Sensory marketing places the human brain, with its five senses, at the centre of marketing. A brand is registered in an individual's brain and an image is created in terms of mental concepts and imagination. This image is the result of the experiences an individual has with a company or brand. Each individual has a subjective experience that we call "the logic of experience" [6, p.19]. This logic is individual and personal. It is the result of how the individual's five human senses perceive and explain an experience, either individually or together.



**Figure 1.** Sensory marketing

*Source: Developed by the author based on [8, p.317]*

The most important concepts underlying how firms and individuals co-create and perceive sensory experiences are illustrated in Figure 1.

Sensory strategies for smell, sound, sight, taste and touch are now presented in more detail to give an idea of what sensory marketing means in practice. In this paragraph, further analysis and discussion of how a firm can develop appropriate sensory strategies for each of the five human senses is presented.

**The sense of smell** is closely related to emotional life, as smells can strongly affect emotions [10, p.12]. A human being can remember more than 10,000 different smells, and the perception of a previously experienced smell is sufficient to associate it with previous memories. Smells can contribute to sensory experiences that create lasting images in the customer's memory that create awareness as well as create an image of a brand both temporarily and long-term. This can happen through short-term marketing activities, where the role of scent is to create awareness around a product or brand, or through long-term strategies, where scent becomes a major element of a company's identity. Certain expressions about the composition of a scent are decisive for fragrance experiences. These include the natural association of an odor with a product - its congruence with the product - and the intensity of an odor. These expressions are important when odors that appear to be related to products tend to contribute more consciously positively to the sensory experience. Gender differences in odor perception explain why gender as an expression is also of great importance in considering an appropriate sensory strategy for the olfactory sense. In contrast, subtle smells can affect a more oblivious individual.

In a service situation, for example, smells can increase the mood of customers and contribute to a good ambience. Smells can also have a positive impact on customer loyalty to a business. Vanilla and clementine aromas, in particular, affect customer behavior, making customers linger longer in service contexts such as shops or supermarkets than they would otherwise. Flavors also improve recall and brand recognition. Some companies try to associate specific flavors with their brands through what are called flagship flavors. This link can also be made through a legal fragrance trademark, whereby a company uses a single fragrance as its trademark. One advantage may be that the company no longer has to use visual logos in its marketing strategy and tactics.

**Sound** has always been of great importance in society [12, p.72]. Most people give meaning to sound, and music, as a source of inspiration, often is used as a way to shape a person's identity. More and more companies are realizing that sound can be a strategy to strengthen a brand's identity and image. Sound expressions, such as jingles, voice and music, offer opportunities to create a sonic experience. Such expressions can also be used to create publicity around a product or brand or to reinforce a chosen theme. Sound - often through music - is considered when service landscapes, such as shops and supermarkets, try to create a pleasant environment. When sound is used consciously, a company has great opportunities to create a signature sound that characterizes its brand.

A sound strategy takes into account that customers react with feelings to music and voices. In creating a sound experience it is important to take a holistic view of a company, where all sounds are considered, from the switchboard to the voices of employees. Using an artist or music producer can be attractive as a means of expressing a brand identity in a new and fascinating way. This involves trying to become more personal or individualized. Digital technology gives a company the ability to balance and control sound to create an acceptable acoustic in a service environment. Creating a sonic experience may require eliminating distracting sounds. This elimination can be accomplished with "sound walls" that control sound between different spaces.

**Visualization** as a strategy for the sense of sight is about creating brand awareness and establishing an image of a product or brand which in turn enhances the sensory experiences of the customer [14, p.43]. The image that a firm wishes to convey about itself then contributes to its identity



and underpins the image that customers have of it. The identity of a firm or brand as a distinctive feature is often expressed through various aesthetic elements in marketing, such as advertising, visual and verbal identity, design and style, but also through electronic media, websites or employees. Sight is generally considered to be the most powerful of the human senses and also the most seductive. The visual sense and visual system allow us to detect changes and differences when we see a new design, different packaging or a new inferior store. Each image formed is compared to previous experiences and memories; each new image has a relationship to previous sensory experiences.

For this reason, a visioning strategy is based on a series of visual expressions, each of which, alone or together, can clarify the goods and services as well as the service landscape. Expressions such as design, packaging and style are often more closely associated with goods than services. Conversely, expressions such as color, light and theme can appear in both goods and services encounters, which is also true for expressions such as graphics, exterior and interior.

**The sense of taste** is one of the most distinct human emotional senses. This is often expressed in everyday life through concepts such as sweet, sour and a matter of taste [16, p.939]. We use the taste buds on the tongue to sense taste, although there are also taste buds in the mouth and throat. To reinforce a company or brand identity, taste experiences of different kinds can help create a product or brand image. It doesn't matter if a company or brand naturally appeals to the sense of taste with its products. Therefore, tastes can act as a spice for a brand to give it extra dimensions. When businesses offer food and drink, this is a common way of interacting with customers and facilitating their sensory experiences. It can also occur in situations where rival firms compete with products that are similar in price and quality.

In these cases, tastes can differentiate a firm's brand if, for example, food, drinks or sweets are added to attract customers and draw their attention. Sensory expressions such as name, presentation and knowledge are important and contribute to customers' taste experiences. Knowing how, for example, different tastes and taste compositions react together can make one's sensory experience deeper and more meaningful. It is also important to consider how food and drink are presented to customers. Descriptive names have been shown to increase sales of certain dishes by almost 30 % in restaurants.

**The tactile sense** is the sense by which we have physical contact with the surrounding world and can investigate three-dimensional objects [18, p.32]. The tactile sense also helps build a sense of shape that tells us whether an object is sharp, rough or round. For this purpose, it is not necessary to touch the object itself. We can remember and re-experience how something feels by simply looking at it or thinking about it. Most companies have not yet realized the importance of human senses for sustainable marketing, but brands that contribute to unique tactile experiences have good opportunities to create an identity and image around a product in terms of tactile marketing. Brands can be highlighted through tactile expressions such as material and surface in product and service landscapes, as well as temperature and weight. For physical interaction with customers to be possible, a company's products need to be available in physical form. Customers must be able to touch, squeeze, turn and reverse different products. Encouraging touch can make customers willing to interact with products they would not normally notice. This increases the chances of impulsive or unplanned purchases. The tactile experience is also important in purchasing and consuming services. This is often recognised, for example, by the soft seats for comfort at a tour company and the hard chairs and tables at a fast food restaurant. Finally, it is important to note that digital technology offers increased possibilities to create realistic tactile experiences during product development. Digital technology can produce a tactile experience by simulating pressure and vibration, for example for airplanes, cars or video games.

Technology that stretches the skin when a digital object is touched is also available, making it possible to replicate the sensation of touching an object being viewed on a screen.

Each of the five human senses - smell, sound, sight, taste and touch - contributes to an experience. A sensory experience is the result of the senses reacting to different elements or triggers in marketing. These elements or triggers are often called 'stimuli' in a traditional psychological context.

From current and existing theoretical research, olfactory marketing provides evidence of subconscious stimulation resulting in memory, love, comfort, happiness and various emotional statistics. It is different from traditional visual and auditory marketing methods and is labeled "scent marketing" [17, p.66]. Human olfactory sense is applied to a new and effective way of marketing. It has been studied that visual, gustatory, auditory and tactile aesthetic stimulation has begun to culminate in "fatigue" caused by prolonged exposure to advertisements in the various forms of ubiquitous media we use today. Therefore, the olfactory sense can be perceived as a new and underused weapon in sensory marketing to invoke new experiences and stand out from the crowd.

Today, marketers at home and abroad praise the effectiveness of scent marketing, which has become the latest innovation in which many large companies have invested heavily to build a brand based on the sense of smell. Experiencing and finding the right scent can reflect the quality of the business as well as attract the right customers and increase the number of consumers, as research has shown that certain scents evoke positive moods and desired behavioral responses to enhance perceived service standards, which is undoubtedly a new and innovative approach to marketing.

Different hotels, based on their market positioning or customer demand, will select different scents that are aligned with their branding objectives. Business hotels are likely to focus on choosing a universally acceptable fragrance that creates an impression of simplicity, professionalism and sophistication that is consistent with the architectural and interior design as well as the clientele of the establishment. Trendy, contemporary or lifestyle hotels would possibly opt for a fresh, floral and exciting fragrance that appeals to a younger audience, which is in tune with the level of energy, freedom, innovation and curiosity that this demographic exudes. Some resorts will choose a more natural, sweeter scent from a variety of seasonal fruits to harmonize and give guests a sense of family and warmth to complement the natural surroundings. A conference hotel hosting large meetings or exhibitions and catering to large crowds and often limited space may opt for a spicy fragrance and refreshing deodorant.

Different departments may also have their own unique fragrance that will create the perfect environment for their specialities, providing customer satisfaction. A spa will have a wide range of relaxing scents that will harmonize with the various physical relaxation techniques they have prepared for guests, while casinos try to maintain a neutral or refreshing "background" scent that will not negatively affect guests and their efforts to overcome the house. The combination and synergy of these aromas in unity with the other four senses will ultimately create a healthier experience for guests, who will associate the experience with the brand.

From a different perspective, the lobby is arguably the first stop for guests after entering the hotel, where olfactory marketing can generate a strong sense of place. Hotel operators need to understand the significance of this location and apply the right strategy. In addition, hoteliers need to use a number of different sensory marketing techniques that have been previously discussed, such as visual, auditory and other ways to engage guests to form a branding experience.

Sheraton Hangzhou Long Xi has recently embraced a new fragrance that describes the sweet smell of an apple pie that guests will smell in public areas before entering the hotel [13, p.3]. As soon as

guests enter the hotel, they will smell a more distinctive scent. Pure, fresh and natural, similar to a summer afternoon that has just recovered from a heavy rain, releasing the smell of freshly cut grass. It is expected that this evolving and changing scent will charm hotel guests and enhance the guest experience from one area of the hotel to the next, building expectations that will shape to merge with the hotel's identity. In the hallways and rooms, a light and natural scent that blends with the colors and tactile feel of the interior will exude a sense of peace and harmony that will create the right ambience for a weary guest.

In addition, there are various international consulting companies that can also, depending on the client's brand image, design, recommend or research and develop a unique fragrance that conforms to the client's existing brand personality. For example, William Toffee Hotel is a new European and American rustic-style accommodation provider in Hangzhou, which has been named "the sweetest rustic hotel in Hangzhou". The hotel's design is unique, creating an impression of delicate sweetness that is filled with candy and other sweets to impress a certain standard in the minds of consumers in this niche market. The aroma of this environment causes consumers to produce a pleasant emotional response and leads the right customers to purchase the products and services offered.

Based on the scent consultants, the hotel uses different types of fragrances to match the overall business promotion activities, which creates a more unique experience for the consumers. By using a lavender-based fragrance, the hotel creates a cheerful Christmas feel, while on Valentine's Day a nutmeg scent is used to create a charming and cheerful environment. Hoteliers need to be mindful to use scent marketing sparingly, as overdoing it will make the scent too strong for the customer and cause the opposite effect.

Currently, there are new, automated atmospheric systems that are relatively common in new hotels. These investments sell convenience, efficiency and standardization in their consistency of running from 7am to 11pm, operating 16 hours a day. The system can be used depending on the environment to increase the length of fragrance time, concentration and frequency of their unique program, which can be set in advance to a specific time period to control the scent and positively influence the guest experience.

The hospitality industry, like other sectors, is increasingly facing the problem of visual and information overload [11, p.87]. This has made consumers increasingly resistant to conventional marketing. As a result, it becomes increasingly complicated to attract customers to the point of using the services they are interested in. This is the main reason why there is an increased interest in targeting multiple senses at the same time to influence buying behavior. One of the options for marketers is to focus on smell, as it has great potential in this area.

The current era is characterized by intensifying and increasing competition between businesses that host and serve tourists. Retaining customers is becoming increasingly difficult, not excluding the service sector. The intangible nature of the services provided makes it significantly more difficult for customers to assess the offer before actual consumption. Flavor marketing, using fragrances and various innovative technologies, offers an effective tool to increase the tangibility of services. Examining customer behavior is becoming increasingly important. It focuses primarily on the attractiveness of the premises where customers go and the appeal of the services offered to potential customers.

Hence, much research focuses directly on the use of aromamarketing in services such as cafés, restaurants, hotels, travel agencies, public transport, medical establishments, etc., as well as on the effects of flavoring on customer behavior.

The hospitality industry and the HORECA sector face enormous competition in the tourism market, which is why they are constantly looking for ways to become unique and differentiate themselves from their competitors. One of these is sensory marketing, which can tap directly into the hearts, minds and wallets of customers using all five human senses. A pleasant ambience is what underpins any successful hotel, hostel, restaurant, café or bakery. In a hotel environment, aromamarketing can create an impressive welcome effect and eliminate unpleasant odors. Smells or aromas have long been neglected in the hospitality industry, but today's hoteliers are aware that smells can enhance the guest experience and, of course, increase the perceived level of service.

Choosing the right fragrance for a hotel depends on the hotel's purpose. For example, business hotels opt for universally acceptable fragrances that create the impression of sophistication, while modern hotels opt for a fresh or floral scent. The most common hotel fragrances cover lobbies, corridors, elevators, restaurants and other public areas. This is why most hotel research has been carried out in public spaces, but there is not enough evidence on the effects of introducing fragrances in private areas of hotels, such as guest rooms.

One study was carried out in a five-star hotel in Spain to analyze the effect of fragrance used in the hotel room on guests' emotions. The researchers chose lavender as the room fragrance for the experiment, as it is considered one of the most pleasant smells for people. One of the significant benefits of this study lies in the methodological apparatus used, as people's emotional state was measured using the FaceReader app and not just based on directly questioning people via questionnaires. This study suggested that the introduction of perfume in a hotel room can create positive emotions among guests. People who experienced a scented room showed higher intensity of happiness and emotional state than people who experienced a room without fragrance [9, p.20].

We also took as an example another study by an author who found that smell can evoke an immediate emotional reaction in hotel guests. He conducted his experiment on a sample of 200 guests in a hotel in Italy, although he collected feedback using a single classical questionnaire. The Sonar Hotel in Italy operates an entire network of luxury hotels branding its scent by creating a sense of luxury. The refreshing aroma of white tea greets guests from the first second they enter the hotel. The results of the experiment confirmed that the aroma in the hotel made guests feel more relaxed and in a better mood, and more than 85% of guests said they would return to the hotel.

Another study was carried out in a US hotel, which similarly only perfumes public areas at the entrance and reception with a specially created fragrance, a combination of ginger flower, lily, lemongrass and vanilla. The aim of the research was to uniformly analyze the emotional states of guests created by the hotel's fragrance. The results showed that happiness, pleasure and well-being can be included among the most dominant emotions that the scent created among guests. This analysis confirmed that these positive emotions are also associated with motivation and desire to visit the hotel again, desire to stay in hotel rooms, and feelings of loyalty to the hotel and the brand it represents.

Travel agencies that are part of the tourism industry are also among the service sectors where flavor marketing plays an important role. Lately, travel agencies have only been using holiday catalogs, photos, pictures to attract customers and increase company sales. Nowadays, this service sector is increasingly using the potential of flavors, where aromas are used to try to induce a holiday feeling in their customers the moment they enter the office. Studies have shown that specially created exotic flavors directly remind potential travel agency clients of the ambience of a seaside holiday, so that the time clients spend in the office influences their willingness to book additional holidays and spend more money than they originally planned. In these types of operations, the smell of coconut, for example, is

reminiscent of the ambience of an exotic holiday at sea, the smell of orange is reminiscent of a holiday in the Mediterranean, and the smell of sea breeze is evocative of ships at sea. This is why these aromas are most often used in travel agency rooms.

For instance, a study was conducted in the travel agency Happy Tour, whose rooms were flavored with two selected fragrances - Red Sea and pear. The results confirmed the positive impact of the effectiveness of the implementation of the flavors on the customers and on the economic indicators of the agency, as during the flavoring period they clearly recorded more sales than before and after the flavoring.

Even though the relative importance of smell within the human senses is 3.5%, it is of great importance in marketing. The marketing industry, as well as other sectors, is increasingly facing the problem of visual and information overload. This has made people increasingly powerful in traditional marketing and activities that everyone is already used to. In this way, it becomes harder and harder to surprise a potential customer with something, but it is even more difficult to attract their attention in such a way that they will specifically come to the hotel in question and make unlimited use of the services offered by the hotel. A very good option is for marketers, management people to focus on the use of smell in rooms.

While all other sensory systems are a long way of transmitting information to the brain, including the transmission of information, the sense of smell is directly connected to our brain, which is responsible for the transmission of emotions and everything related to memory. Smell is the most sensitive sense of the human body. There are a limited number of studies in the service provider field that have used neuroscience tools to examine the effect of aroma on human emotions [7, p.105]. Methodological procedures have varied greatly between each study, making comparison and extrapolation difficult. Due to the fact that olfactory compounds and odors have a subconscious effect, it is necessary to extend the analysis of the methodological apparatus to implicit research using the tools of consumer neuroscience.

Thus, it has been found that measurement of the human subconscious can be performed using a device that monitors the electrical activity of the brain, e.g. an electroencephalograph, something similar to that used in medicine, but in a mobile version.

At the same time, new technologies are emerging to obtain unconscious feedback, working with anonymised data, which can monitor the emotional index of a given space via special cameras. The device captures people's emotions as they enter and exit a hotel or other business, and can record changes in customer emotions.

At the same time, it can identify whether this change has occurred in a positive, neutral or negative way. Given the findings, there is a clear need for research in the field of aromatherapy in tourism services, not only by using consumer neuroscience tools, but also by implementing them in real-world conditions, as environmental factors such as air quality can most directly influence the overall perception of customers.

### **Conclusions:**

Hotel marketing goes beyond the implementation of the classic variants: price, product, place and promotion. Other ways are needed to provide guests with a differentiated value experience that connects them with your concept and increases sales. In the new era of sensory marketing is Aroma Marketing: the use of different aromas that stimulate the senses and can generate different moods.

This marketing trend is reinforced by its great ability to produce changes in human behavior. In recent years the number of establishments working with flavor has increased, so that it does not derive

from its products. Luxury hotels such as Sheraton, Sofitel, Westin, Intercontinental or Mandarin Oriental have used this marketing trend to stay one step ahead of the competition.

In today's increasingly competitive market, where there is a constant acceleration of product updates and changes, consumers have developed filters to block out unnecessary information. Therefore, in order to find new sensory impacts that stimulate consumption, marketers need to evolve and use different strategies to stimulate customer attention to corporate brands. Recently, fragrance marketing has become a common marketing strategy both at home and abroad.

**Bibliography:**

1. Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 12, 25-40.
2. Andrew, J. C., Peggy, M. and Eric, M. O. (2012) 'The Smell of Success'. *Marketing Management* 21(3), 36-43
3. Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
4. Chatterjee, S. (2015). Olfactory branding: A new trend for defining brands through smell - a case of ITC Sonar Hotel in Kolkata, India. *International Journal of Trade and Global Markets*, 8(3), 196-206.
5. Christine, B. (2004) 'Odor busters keep rooms smelling fresh, guests happy'. *Hotel Operations* 219 (14), 146
6. Christoph, T. and Charles, D. (2012) 'The effect of ambient scent on consumers' perception, emotion and behavior: A critical review' *Journal of Marketing Management* 28(1-2), 14-36
7. Dan H., Theme Hotel Experience Marketing Strategy Research, *J. Modern Trade Industry*. (2011)105-106.
8. Dina, M. Z., and Stowe, S. (2008) 'Ambient Scent's Effect on Social Interaction'. *Cornell University* 49(3), 317-329
9. Erenkol, D. A. (2016). Sensory marketing. In *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies* June. Vol. 3, no. 1, 1-26 pp.
10. Guillet, B. D., Kozak, M., & Kucukusta, D. (2019). It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(1), 1-14.
11. Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
12. Gundersen, M. G., & Heide, M. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
13. Hayes, T. (2007) 'Hotel aromas makes scents'. *Travel Weekly Australia* 62 (1), 3
14. Hongmei L., Hotel Experience Marketing Strategy Research under the Background of Experience Economy, *J. Guangdong Vocational and Technical College*.(2012)42-45.
15. Hulten, Bertil "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", *European Business Review*. - 2011.- N°23 (3).- P. 256-273.
16. Isabelle, C. (2010) 'How do you feel when you smell this? Optimization of a verbal measurement of odor-elicited emotions' *Food Quality and Preference* 21 (2010), 938-947
17. Jijun N., Difficult to Resist the Sensory Marketing, *J. Small and Medium-sized Enterprise Management & Technology*. (2011)66-67.
18. Krishna A., *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behaviour*, Palgrave Macmillan, 2013.
19. Krishna A., *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, Dong Fang Education Press, Beijing, 2011.
20. Lindstrom M., *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*, Simon & Schuster, Inc., Tianjin, 2011.
21. Ming X., Sensory Marketing Strategy and Culture Marketing Strategy in Hotel, *J. Academic Review*. (2009)12-13.
22. Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
23. Solomon M. R., *Sensory Marketing: Smells like profits*, Pearson Education, New Jersey, 2011.
24. Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 158-169.
25. Xuhui X., Sensory Marketing, *21st Century Business Comment*. (2008)31-32.

**Corresponding author:**

**BUZDUGAN Adriana,**

ID ORCID: 0000-0002-1551-7964, email: [adriana.buzdugan@usm.md](mailto:adriana.buzdugan@usm.md)

## MANAGEMENTUL SERVICIILOR ÎN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII

**BALMUȘ-ANDONE Mihaela**, *lector universitar*  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### **Abstract**

#### **SERVICE MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

*Hospitality is an industry as diverse as the culinary delights that grace the tables of its establishments, with a customer-oriented mentality, and when combined with management with its distinct allure of leadership and accountability, hospitality management is achieved. The importance of the hospitality industry is proven by its market value. It is an extremely influential part of the market, which continues to grow annually and accounts for 1 in 10 jobs worldwide. The hospitality industry supports local economies and jobs, and many communities would suffer death without the money that comes from this industry. It accounts for a considerable share of the GDP of most countries, and this percentage is growing over time. Moreover, it provides a livelihood for large numbers of individuals and families.*

**Key words:** *sustainable tourism, social responsibility, hospitality.*

**JEL:** M51, P35

### **Introducere**

Turismul reprezentat de „industria ospitalității”, precum și alte industrii a devenit cea mai mare industrie din lume. Chiar dacă turismul are la bază prestarea unor servicii de ospitalitate, industria ospitalității nu se suprapune cu cea turistică. Industria ospitalității nu înseamnă numai hotelurile și restaurantele, într-o definiție dată de către Organizația Mondială a Turismului (WTO), prin termenul de industrie a ospitalității sunt definite *“totalitatea organizațiilor, firmelor și instituțiilor care oferă ca prim serviciu cazare și alimentație, atât pentru turiști, cât și pentru populația din zona respectivă, locală.”*

### **Rezultate și discuții**

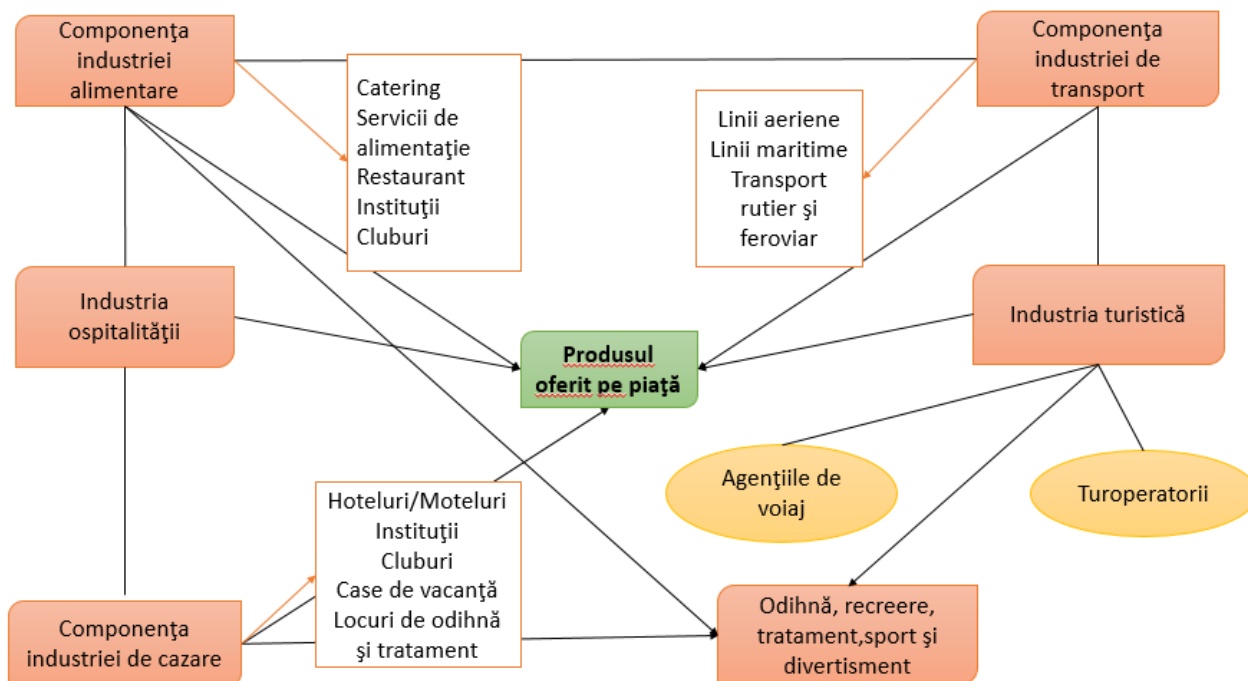
Interdependența dintre marile ramuri ale serviciilor a dus la o confuzie frecventă pentru populația neinformată și, adesea, chiar și pentru cei ce se cred informați. Turismul are două interpretări mari:

1. Fenomenul turistic, deplasarea turiștilor pe o rută între o zonă generativă și o zonă de destinație;
2. Încadrarea agențiilor de turism care întocmește aceste servicii pentru turiști.

Industria ospitalității se divizează în două categorii precum: divertismentul (restaurante, cluburi, restaurante fast-food) și cazarea (stațiuni turistice, pensiuni, hoteluri, moteluri, hanuri, campinguri, etc.).

Diferența majoră între turism și industria ospitalității constă în caracterul mobil al primului, caci aomenii din turism se deplasează frecvent, exact opusul caracterului static al ospitalității, unde angajații lucrează și sunt aranjați unei zone, pe care nici în vacanțele clasice nu o părăsesc, căci tocmai atunci turiștii prezintă cerere pentru serviciile oferite.

Deci, industria ospitalității nu se suprapune cu cea turistică, chiar dacă baza turismului este cea de prestarea a unor servicii de ospitalitate. Între industria ospitalității și turism există un raport, între câteva componente nu mai puțin importante, care transformă sectorul ocupat de cele două într-una dintre cele mai largi sectoare dintr-o economie. (figura 1.)



**Figura 1.** Raportul dintre industria ospitalității și turism  
 Sursa: Elaborat de autor

Sectorul serviciilor, ca un tip special de activitate economică, a apărut în primele etape ale dezvoltării umane. Structural economia unei țări este alcătuită din trei componente importante:

- Sectorul *primar* – agricultură, sivicultură sau piscicultură;
- Sectorul *secundar* – producția industrială, exploatarea resurselor din subsol, producția de energie, gaze etc.;
- Sectorul *terțiar* – este sinonimul sectorului sevicii.

După Ph. Kotler “ *Serviciul reprezintă orice activitate sau beneficiu pe care o parte o poate oferi alteia, care, este, în general, intangibil, și al cărei rezultat nu presupune dreptul de proprietate asupra unui bun material.*”.

Însă G. Militaru, spune că “ *Un serviciu reprezintă orice activitate, idee sau performanță pe care o parte o furnizează alteia, fără a exista un transfer de proprietate, dar având, în esență, un caracter intangibil.*”.

Serviciile au patru caracteristici principale unice în comparație cu bunurile, precum:

1. **Intangibilitatea** este caracteristica principală care distinge serviciile de mărfuri, adică calitatea de a nu fi atinse, gustate, văzute, mirosite sau auzite. Serviciile, cum ar fi educația, asigurarea, medicina nu pot fi prestate fără bunurile corporale. Serviciile intangibile sunt mai dificil de evaluat de către consumatori decât bunurile tangibile. Prin urmare, nu există în cazul prestării serviciilor un *transfer de proprietate*.

Intangibilitatea serviciilor face ca acestea să fie dificil și uneori imposibil de evaluat înainte și uneori nici după achiziționare. Intangibilitatea serviciilor înseamnă că experiența și încrederea în prestator pot fi dominante în procesul de achiziționare. În cazul multor servicii, în special celor profesionale, încrederea este un atribut dominant.

Principalele probleme, generate de intangibilitatea serviciilor, sunt lipsa protecției față de concurență, deoarece acestea nu pot fi patentate, imposibilitatea stocării serviciilor, existența



unor dificultăți în prezentarea (comunicarea de marketing) și stabilirea prețurilor sau tarifelor pentru servicii.

2. **Inseparabilitatea** reflectă interconectarea dintre furnizorul de servicii, clientul implicat în primirea serviciilor și ceilalți clienți care împărtășesc aceeași experiență. Această interacțiune dintre client și prestator definește un **incident critic**. Incidentele critice reprezintă cele mai mari oportunități pentru ambele părți de a câștiga sau a pierde în ceea ce privește satisfacția clienților și reținerea sau păstrarea acestora.

Inseparabilitatea generează câteva probleme de care trebuie să se țină cont, atunci când sistemul prestator este proiectat:

- *Prezența fizică a prestatorilor.*
- *Implicarea clienților în procesul de prestare a serviciilor.*
- *Participarea altor clienți în procesul de prestare a serviciilor.*

Există mai multe soluții pentru rezolvarea problemelor de inseparabilitate: (1) acordarea unei atenții mai mari procesului de selectare și instruire a personalului firmei prestatoare care interacționează cu clienții, (2) practicarea unui management al clienților eficient și (3) utilizarea de locații multiple pentru furnizarea serviciilor.

Fluctuația performanțelor de la o locație la alta și chiar de la un prestator la altul ce lucrează într-o firmă de servicii sugerează existența unei caracteristici speciale a acestora - variabilitatea.

3. **Variabilitatea.** Serviciile sunt procese care implică simultaneitate, iar prestarea lor poate fi diferită, în funcție de anumite circumstanțe ca implicarea angajaților, a clienților, ambientul fizic sau chiar momentul din ziua când acestea sunt furnizate. Combinația dintre natura intangibilă a serviciilor și implicarea clientului ca participant direct în prestarea lor generează rezultate care variază de la un client la altul. În cazul serviciilor, interacțiunea dintre client și prestator creează posibilitatea de a oferi satisfacții mai mari ambelor părți.
4. **Perisabilitate.** În cazul în care cererea de servicii ar fi constantă, nu ar exista probleme cu privire la utilizarea capacității facilităților de prestare. Faptul că serviciile nu pot fi stocate face ca fluctuația cererii să fie o problemă mult mai greu de rezolvat decât în cazul producției de bunuri materiale. Prin urmare, un serviciu este o marfă perisabilă.

Sectorul ospitalității și al petrecerii timpului liber este alcătuit din servicii de divertisment, artă, recreere, cazare și alimentație publică [4, p.9-15].

Serviciile turistice se prezintă ca un ansamblu de activități ce au ca obiect satisfacerea tuturor nevoilor turistului în perioada în care se deplasează și în legătură cu aceasta.

Consumul de servicii turistice se caracterizează printr-o serie de particularități care diferențiază acest consum specific de consumul de mărfuri și imprimă unele caracteristici serviciilor turistice.

Printre aceste caracteristici specifice pot fi menționate:

- a) Cererea de servicii turistice interne și internaționale este în continuă evoluție;
- b) Consumul turistic are un caracter pronunțat sezonier;
- c) Spre deosebire de cererea turistică, ce se manifestă printr-o elasticitate pronunțată, oferta de servicii este relativ rigidă, limitată în timp și spațiu la capacitățile de nuclee receptoare de care dispune baza materială;
- d) Oferta de servicii este orientată spre a putea prelua și acoperi solicitările din vârful de sezon, de unde pot fi desprinse concluzii privitoare la riscul nevalorificării parțiale (uneori chiar totale) a unor capacități receptoare, care, deși disponibile, nu sunt ori nu pot fi utilizate în afara perioadelor de sezon plin.
- e) Prin natura lor, serviciile sunt perisabile;
- f) Oferta turistică este, pe de o parte, rezultanta unor combinații cu posibilități multiple a elementelor de atracție turistică pe care le oferă patrimoniul turistic al țării noastre (al unei zone, al unei

stațiuni) și baza materială turistică existentă pe teritoriul respectiv, iar pe de altă parte, rezultanta contribuției umane care modelează serviciile;

g) Ca regulă generală, produsul turistic reprezintă pachete de activități, presupunând o înlănțuire logică și fluentă a diferitelor prestații incluse în programele și aranjamentele concepute astfel încât serviciile să fie dozate în diverse combinații, fiabilitatea serviciilor fiind orientată după natura și caracteristicile produselor turistice oferite spre comercializare;

h) Posibilitățile de combinare și de substituire a diverselor variante și componente de servicii constituie o rezervă potențială considerabilă pentru individualizarea ofertei turistice și de sporire a gradului de atractivitate a programelor oferite, chiar în limitele aceleiași destinații de vacanță sau aceleiași forme de turism;

i) Caracterul pronunțat individualizat;

j) în procesele tehnologice de prestații turistice aservite contactului direct dintre prestatorii diverselor servicii și clientela beneficiară a acestor servicii, ritmurile de pătrundere a progresului tehnic sunt mai lente în comparație cu ale altor sectoare economice;

k) Consumul de servicii turistice satisface exigențele unor motivații deosebit de eterogene și complexe;

l) Prestațiile turistice reprezintă eforturile conjugate ale tuturor unităților economice care oferă servicii specifice și nespecifice atât cetățenilor țării noastre, cât și turiștilor străini care o vizitează.

În literatura de specialitate întâlnim diverse criterii de clasificare și forme subsumate ale serviciilor turistice, după cum urmează:

1. În funcție de etapele principale din desfășurarea unei călătorii:

- servicii legate de organizarea voiajului (publicitate, informarea pe Internet sau la agenția de turism, achiziționarea diverselor echipamente specifice);

- servicii de sejur (cazare, alimentație, agrement).

2. În funcție de importanța în consum și motivația cererii:

- servicii turistice de bază (cazare, alimentație, agrement);

- servicii turistice suplimentare (ghid, informare, schimb valutar, activități cultural-sportive, închirierea diverselor obiecte și echipamente).

3. După forma de manifestare a cererii, respectiv modul de formulare a deciziei de cumpărare:

- servicii ferme achiziționate anterior deplasării către destinația turistică precum cele de cazare;

- servicii spontane achiziționate pe măsura derulării călătoriei precum tratament, închirieri, transport pe cablu.

4. În funcție de natura relațiilor financiare angajate între prestatori și clienți:

- servicii turistice cu plată care acoperă majoritatea prestațiilor de care beneficiază un turist;

- servicii turistice gratuite (scutiri, gratuități, informațiile oferite de către centrele de informare turistică) [14].

Serviciile de cazare și alimentație au un rol deosebit, fundamental și primordial în ansamblul prestației turistice, fiind prin natura și esența lor servicii de bază ale consumului turiștilor la locul de petrecere a sejurului.

În industria turismului se utilizează termenul de ospitalitate pentru a desemna în mod unitar serviciile de cazare și cele de alimentație, dar și serviciile de agrement-divertisment, serviciile de transport și serviciile suplimentare (complementare).

**Serviciul de cazare**, ce vizează, prin conținutul său, crearea condițiilor și a confortului necesar adăpostirii și odihnei călătorului și reprezintă produsul a ceea ce se numește “industrie hotelieră”, respectiv acel sector care, conform accepțiunii actuale, înglobează ansamblul activităților desfășurate în spațiul de cazare.

Fiind alcătuit, la rândul său, dintr-un grup de prestații oferite turistului pe timpul sejurului, în unitățile de cazare, serviciul de cazare se prezintă ca o activitate complexă, a cărei dezvoltare și calitate depinde de cel puțin doi factori:

- baza tehnico-materială adecvată (hoteluri, moteluri, hanuri, cabane, popasuri etc.), cu dotări corespunzătoare, astfel încât să poată fi asigurate turiștilor condițiile optime de cazare;
- un personal calificat, structurat corespunzător, care-și desfășoară munca în condiții optime de organizare.

Existența unei minime neconcordanțe între acești factori poate influența în mod negativ calitatea prestației turistice și, de aici, nivelul rezultatelor activității turistice.

Activitatea turistică și industria hotelieră se află în legături strânse de interdependență. Pe de o parte, industria turistică se dezvoltă ca o consecință a circulației turistice, pe de altă parte, dezvoltarea turismului este condiționată de existența unor spații de cazare echipate conform standardelor de exigență respective.

Serviciul hotelier, pe lângă cazarea propriu-zisă, este completat de o serie de prestații suplimentare (alimentație, activități de informare, comerciale etc.), între care există relații de interferență și care sunt dezvoltate în funcție de specificul fiecărei unități hoteliere.

Cazarea constituie, însă, principala funcție îndeplinită de unitatea hotelieră, obiectivul său principal fiind asigurarea condițiilor de odihnă și igienă ale turistului, prin intermediul unui echipament corespunzător.

**Serviciul de alimentație** determină, la rândul său, calitatea prestației turistice în ansamblul ei, influențează atât conținutul, cât și atractivitatea ofertei turistice și are implicații directe asupra modului de orientare a fluxurilor turistice.

Alimentația publică întrunește anumite trăsături specifice și răspunde unor cerințe tipice, dintre care amintim:

- necesitatea prezenței în orice moment-cheie al consumului turistic, astfel încât să permită asigurarea procurării hranei de către turist, răspunzând cerinței de satisfacere a nevoii cotidiene de hrană;
- necesitatea prezenței unei tipologii largi de unități de alimentație publică, prin care să se poată satisface o paletă largă de trebuințe, atât de bază (hrană), cât și de divertisment;
- în cazul turismului balneo-medical, serviciul de alimentație publică îndeplinește un rol suplimentar, anume acela de a contribui, în mod direct, la reușita tratamentului, prin asigurarea unui regim de hrană adecvat;
- necesitatea asigurării unui mod de hrană adecvat, atât pentru turiștii autohtoni, cât și pentru turiștii străini, conform specificului anumitor țări sau zone geografice.

Constituindu-se într-o componentă de importanță majoră a ofertei turistice, serviciul de alimentație publică este supus unui proces continuu de perfecționare și modernizare (de exemplu, din punct de vedere al modernizării structurii rețelei, se remarcă tendința de creare a unor unități cu funcții complexe, precum și a unor noi tipuri de unități, mai bine adaptate specificului unor segmente de clienți) și, în același timp, de diversificare, prin oferirea unor prestații cu caracter complementar.

**Serviciul de agrement-divertisment** cuprinde acele activități care, prin mijloace specifice, contribuie la satisfacerea nevoilor fizice și psihice ale turistului, prin asigurarea cadrului necesar petrecerii plăcute și instructive a timpului liber.

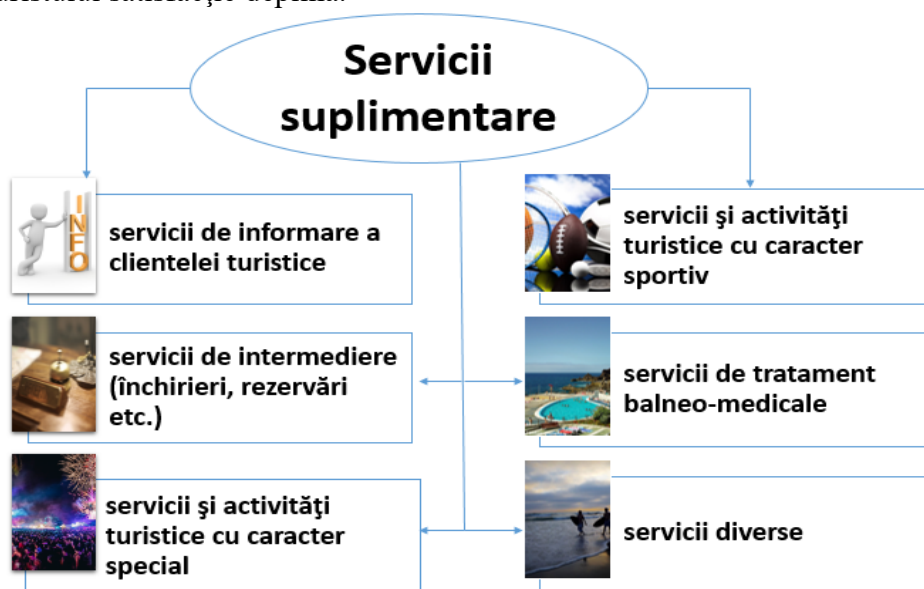
Principalele funcții ale serviciului de agrement se concretizează în îndeplinirea următoarelor cerințe: asigură reconfortarea psihică și fizică a turistului; răspunde exigențelor de creștere a atractivității și competitivității stațiunilor turistice; individualizează oferta turistică; constituie o importantă sursă de venituri; poate constitui o motivație turistică propriu-zisă (vacanțe dedicate schiului, înotului, yachting etc.).

Pe lângă faptul că serviciul de agrement necesită o bază tehnico-materială adecvată motivației turistice și dotarea cu un personal cu o calificare corespunzătoare, contribuind astfel în mod direct la dezvoltarea economică a zonei sau stațiunii turistice, rolul său este cu atât mai important, cu cât, printr-un mod de organizare modern, în care turistul devine participant activ la divertismentul efectiv, contribuie la orientarea fluxurilor turistice și la creșterea eficienței activității turistice.

**Serviciul de transport turistic** are un rol determinant în creșterea calității prestației turistice, deoarece, prin intermediul său, este asigurat accesul turiștilor în zonele de interes turistic, întâlnirea cererii cu oferta turistică și, prin aceasta, transformarea lor din stare potențială, într-una efectivă.

Datorită ponderii ridicate a costurilor serviciilor de transport în tarifele din sectorul turistic, este necesar să se realizeze o optimizare a transportului, atât prin utilizarea rațională a mijloacelor de transport, cât și prin combinarea eficientă a formelor tipice de transport: rutier, feroviar, aerian, naval și, cu un rol specific în turism, transportul pe cablu.

În urma celor prezentate mai sus, putem spune că rolul acestor patru tipuri de servicii de bază nu este întotdeauna același, uneori chiar, unul dintre ele putând lipsi într-o prestație turistică, dar, pentru a satisface motivația turistică, firmele prestatoare ale acestor servicii trebuie să coopereze între ele, astfel încât să asigure turistului satisfacție deplină.



**Figura 2.** Cele mai importante servicii suplimentare

*Sursa: Elaborat de autor*

**Servicii turistice suplimentare sau complementare** în rândul cărora este cuprinsă o serie de activități care au drept scop asigurarea unei odihne active, unei recreeri a turiștilor, activități care nu se substituie însă, serviciilor de agrement. Caracterizate printr-o mare varietate, unele dintre ele pot fi anticipate de către turiști, intrând în costul inițial al programului turistic, altele vor fi cunoscute abia la destinație, iar solicitarea lor rămâne la alegerea turiștilor (figura 2).

Dintre acestea, serviciile de cură și tratament balneo-medical pot fi considerate suplimentare în situațiile în care turiștii își completează sejurul într-o stațiune cu efectuarea unor tratamente de gen (băi de nămol, cure de ape minerale etc.), în mod preventiv.

Deoarece, atât pe plan mondial, cât și pe plan național, se remarcă necesitatea creșterii rolului medicinei preventive, prin apelarea la remedii oferite de factorii terapeutici naturali, se constată o preocupare susținută pentru punerea în valoare a factorilor naturali-curativi, pentru dezvoltarea bazei materiale și de tratament în localitățile care dispun de acești factori, precum și pregătirea unui personal calificat corespunzător.

Organizarea modernă a serviciilor balneo-turistice, presupune, pe lângă o bază de tratament adecvată, existența unor mijloace de agrement diverse, astfel încât nevoile turiștilor să poată fi satisfăcute în mod corespunzător și la standarde înalte de calitate [8].

### **Concluzii**

Conceptul activității turistice este asimilat unei întregi succesiuni de prestații prin care este prevăzută satisfacerea nevoilor turistice, cu ocazia și de-a lungul, unei călătorii. Activitatea serviciilor de cazare, alimentație publică, transport, divertisment-agrement precum și a celorlalte servicii suplimentare oferite, constituie un rol decisiv în desăvârșirea unui act turistic. Prin natura și specificul propriu, serviciul turistic trebuie să creeze și să asigure condițiile necesare refacerii capacității de muncă, în mod concomitent cu petrecerea plăcută și edificatoare a timpului liber.

### **Bibliografie:**

1. Rusu, S., *Antreprenoriat în turism și industria ospitalității*. București: Editura C.H. Beck, 2014. 113-130p. ISBN 978-606-18-0364-4
2. Onofrei, A., Buzdugan, A., *Managementul serviciilor*. Univ. de Stat din Moldova. – Chișinău: CEP USM, 2016. 193p. ISBN 978-9975-71-856-1
3. Nedelea Alexandru-Mircea, *Marketing în turism. Teorie și practică*
4. Turcu D., Weisz J., *Economia turismului*, Timișoara: Editura Eurostampa, 2008, 119p.
5. Brumar C., Manole M., Negoianu N., Viorica-Bella D., *Structuri de primire turistică*. București: Editura CD PRESS, 2018. 96p. ISBN 978-606-528-400-5
6. STRATEGIA NAȚIONALĂ DE DEZVOLTARE „MOLDOVA 2030”
7. Raport privind realizarea în anii 2014-2020 a Strategiei de dezvoltare a turismului”Turism 2020”

### **Corresponding author:**

**BALMUȘ-ANDONE Mihaela**

ID ORCID: 0000-0002-5025-3351, email:mihaela.balmus@usm.md

## ANALIZA MEDIULUI CONCURENȚIAL ÎN DOMENIUL HORECA

**POPA Dmitri, asistent universitar**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### *Abstract*

#### **ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE HORECA SECTOR**

*The period of the COVID-19 pandemic has been a chapter in which old patterns were broken and the ability to manage crises and react quickly to change was needed more than ever. The HORECA sector has always faced two key challenges: staff recruitment and training as well as high costs. On top of these, competition is becoming increasingly fierce in the sector due to the latest changes. In this respect, the importance of the problem proposed for research in this article lies in the continuous change of the HORECA sector, which is constantly adapting to the needs of consumers.*

**Key words:** analysis, competition, competitive advantage, change, HORECA, Covid-19.

**JEL:** F44, M51, M31

### **Introducere**

Modul în care Milenialii își cheltuie banii astăzi va modela industria restaurantelor pentru mulți ani care urmează. Ei sunt interesați în tot ceea ce este digital. Aceștia necesită personalizare, comoditate, transparență, opțiuni sănătoase și o doză mare de informare. În plus, așteptarea nu este o opțiune pentru milenii, ei sunt deja obișnuiți ca serviciile să fie prestate chiar aici și chiar acum. Înainte de a merge într-un anumit local, majoritatea vor verifica mai întâi toate platformele de socializare. Dacă se află în orașul lor - fie merg la restaurante verificate, fie se bazează pe recomandările prietenilor lor. Într-un oraș străin, aceștia se bazează pe Recenzii online. În loc de TripAdvisor, verifică Instagram și Facebook. Milenialii doresc să comande online, să aleagă dintr-o varietate de bucate sănătoase, ecologice, bine pregătite, de preferință cu livrare la domiciliu. Întregul proces pentru ei trebuie să fie o experiență fără efort: cu cât mai puțini pași, cu atât mai bine.

Tehnologia este acum pregătită să facă față provocărilor unei piețe în schimbare și să ajute sectorul să răspundă cererii în creștere. Pentru a face față acestor provocări și a-și menține poziția pe piață, este important ca restaurantele să-și cunoască acele aspecte ale afacerii prin care acestea se pot remarca în fața publicului său țintă și față de concurenții săi. Aceste aspecte sunt numite "factori cheie de succes", care odată identificați reprezintă baza la elaborarea strategiei de activitate – cele mai importante elemente al oricărui plan strategic reușit.

### **Rezultate și discuții**

Mediul concurențial implică "totalitatea condițiilor, factorilor, combinațiilor economice în cadrul cărora se realizează concurența în vederea obținerii unor influențe favorabile asupra mecanismului de funcționare a pieței și, în ultimă fază asupra protecției consumatorilor, a standardului bunăstării lor generale". Aceasta este definiția pe care o găsim în literatura de specialitate și care ne coordonează în studierea mai aprofundată a acestui mediu natural, de altfel. Ceea ce majoritatea populației cunoaște referitor la acest domeniu, este faptul că în cadrul acestui sistem se desfășoară majoritatea activităților economice și definește practic mediul economic.

Mediu concurențial, de asemenea, cunoscut sub numele de structura pieței, "este sistemul dinamic în care afacerile concurează". Starea sistemului ca întreg limitează flexibilitatea afacerilor. Condițiile economice mondiale, de exemplu, ar putea duce la creșterea prețurilor, a materiilor prime, forțând companiile care furnizează industriei să încarce mai mult, prin creșterea costurilor de regie. La celălalt capăt al evenimentelor, lipsa forței de muncă regionale sau dezastrele naturale, de asemenea, afectează mediul concurențial.

Pentru a studia mediul concurențial, se recurge la modelul celor 5 forțe ale lui Porter. Modelul lui Porter este un proces de analiză strategică care este util de aplicat în domeniul HORECA. Acesta evidențiază 5 factori importanți care pot influența afacerea restaurantului în orice moment. Michael Porter indică de ținut cont de cele 5 forțe identificate de el, precum [1, p.43]:

### 1. Rivalitatea în cadrul ramurii

Rivalitatea între competitorii existenți ia forma concurenței prețurilor, a introducerii de noi produse, a îmbunătățirii serviciilor și garanțiilor oferite cumpărătorilor după vânzare etc., toate cu scopul obținerii unei poziții avantajoase.

Cu cât este mai mare numărul de concurenți, cu atât mai intensă ar fi rivalitatea competitivă din industria restaurantelor [7, p.34]. Acești jucători din industrie se străduiesc să păstreze o cotă mai mare pe piață decât rivalii lor, în timp ce mențin fluxul de profit și sprijinirea afacerii spre creștere. Prin urmare, industria restaurantelor are un nivel ridicat de amenințare a rivalității, ceea ce face dificilă menținerea profitabilității ridicate pentru restaurantele mai mici. Industria restaurantelor are concurență intensă datorită prezenței francizelor de fast-food și a numeroaselor unități la scară mică. Fast food-ul, gigantii care au un buget mai mare de marketing și inovație de produs sunt capabili să mențină un avantaj față de cei mai mici. În plus, există puțină loialitate a clienților, astfel încât oamenii trec de la un restaurant la altul în funcție de cerere și preferință.

Intensitatea rivalității dintre agenții economici existenți în cadrul HORECA depinde de o serie întreagă de elemente, între care:

- structura sectorului, respectiv numărul de agenți economici, mărimea și specificul lor, puterea lor economică;
- absența diferențierii produselor, situație care conduce la ascuțirea concurenței prin prețuri;
- rata scăzută a creșterii, fapt ce determină agenții economici să-și intensifice eforturile pentru a ocupa un segment cât mai important de piață.

În această forță se va identifica numărul total de entități economice ce prestează astfel de servicii, dintre care se vor depista concurenții direcți.

**Tabelul 1.** Indicatorii principali realizați de întreprinderi cu activități de cazare și alimentație publică, pe clase de mărime a întreprinderilor

Indicatori	Total	după numărul salariaților:			
		0-9 salariați	10-19 salariați	20-49 salariați	50 și peste salariați
<b>Numărul întreprinderilor, unități</b>	<b>1499</b>	1170	187	111	3,1
<b>Numărul mediu de salariați, mii de persoane</b>	<b>12,5</b>	3,1	2,5	3,0	3,9
<b>Cifra de afaceri, mil. Lei</b>	<b>2433,2</b>	394,7	420,6	609,1	1008,8
- în medie pe o întreprindere, mii lei	<b>1623,2</b>	337,4	2249,2	5487,4	32541,9
- în medie pe un salariat, mii lei	<b>194,5</b>	127,2	170,9	202,4	256,2
<b>Valoarea producției (lucrări și servicii), mil. Lei</b>	<b>2251,9</b>	378,1	379,5	544,7	949,6

*Sursa: Biroul Național de Statistică*

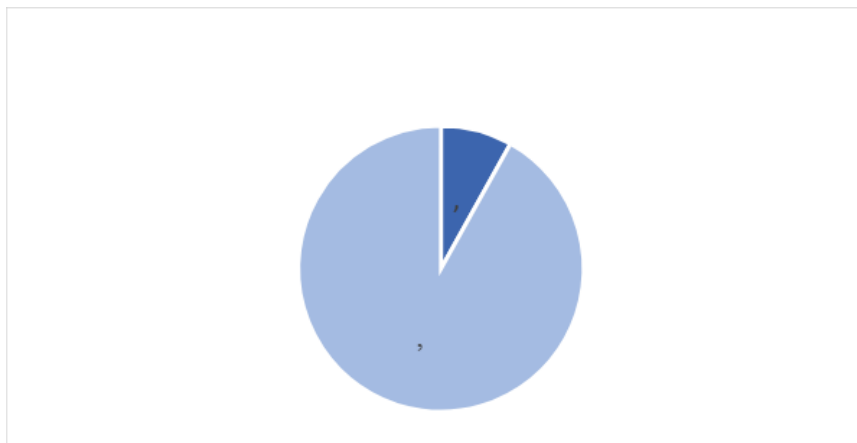
Conform rezultatelor anchetei structurale în întreprinderi din anul 2020, se prezintă următorii indicatorii principali realizați de întreprinderi cu activități de cazare și alimentație publică, pe clase de mărime a întreprinderilor în tabelul 1 și indicatorii principali realizați de întreprinderi cu activități de cazare și alimentație publică în tabelul 2.

**Tabelul 2.** Indicatorii principali realizați de întreprinderi cu activități de cazare și alimentație publică

Indicatori	Numărul întreprinderilor		Numărul mediu de salariați		Cifra de afaceri		Valoarea producției (lucrări și servicii)	
	unități	%	mii pers.	%	mil. lei	%	mil. lei	%
<b>Total</b>	<b>1499</b>	<b>100,0</b>	<b>12,5</b>	<b>100</b>	<b>2433,2</b>	<b>100</b>	<b>2251,9</b>	<b>100</b>
Hoteluri și facilități de cazare	152	10,1	1,3	10,5	196,2	8,1	205,9	9,1
<b>Restaurante și alte activități de servicii de alimentație</b>	<b>1347</b>	<b>89,9</b>	<b>11,2</b>	<b>89,5</b>	<b>2237,0</b>	<b>91,9</b>	<b>2046,0</b>	<b>90,9</b>

*Sursa: Biroul Național de Statistică [1]*

Conform datelor prezentate în tabelul 1, 2 și figura 1, se observă că unitățile din cadrul restaurantelor și a altor activități de servicii de alimentație depășesc cu mult cele din hoteluri și facilități de cazare 89,9 %, condiționând și depășirea respectivă a numărului mediu de salariați, valoarea producției, precum și cifra de afaceri.

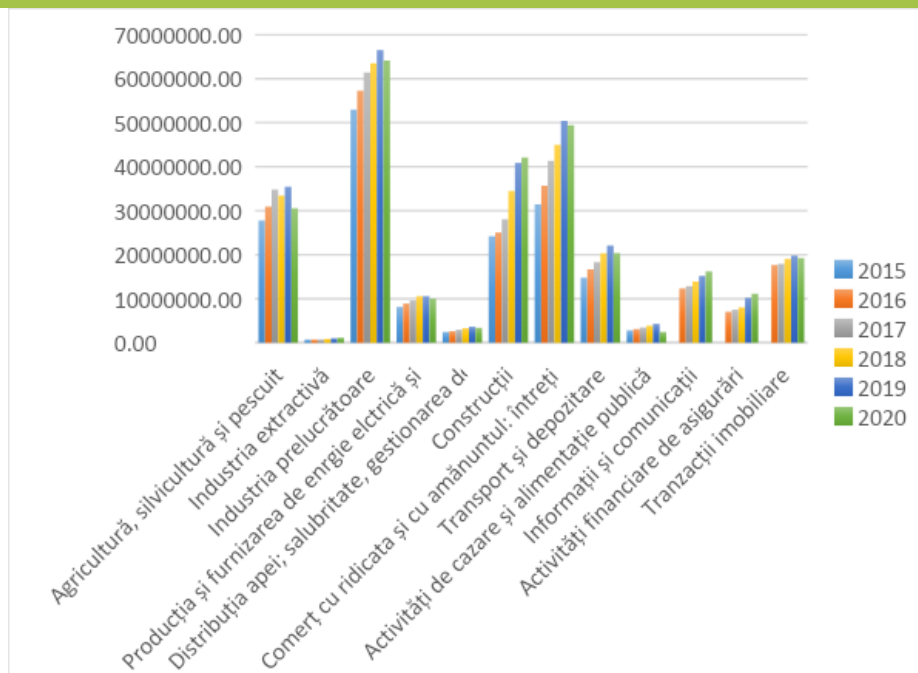


**Figura. 1.** Structura cifrei de afaceri realizată de întreprinderi cu activități de cazare și alimentație publică, %

*Sursa: Biroul Național de Statistică [1]*

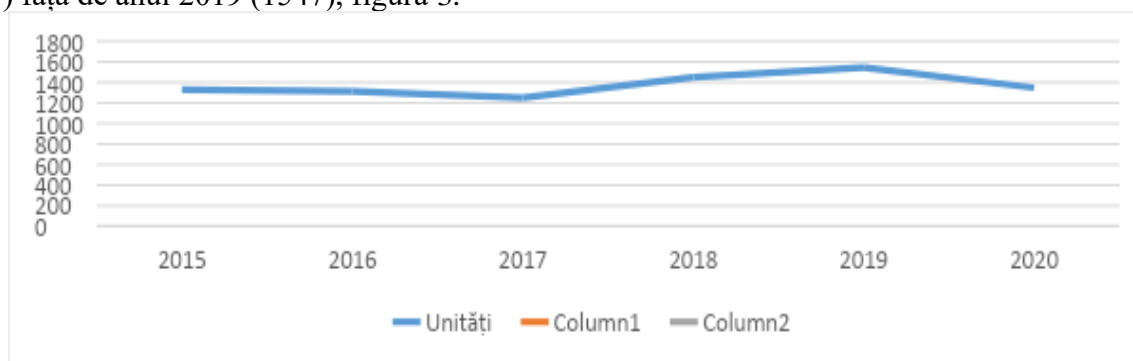
Figura 2 indică o contribuția nesemnificativă a volumului producției în structura PIB, mai mult ca atât, și cu o scădere în ultimii 3 ani, din cauza situației pandemice la nivel global.





**Figura 2.** Volumul producției pe activități economice în PIB, prețuri curente  
 Sursa: Biroul Național de Statistică [1]

Scăderea valorii producției din această industrie în ultimii ani se reflectă și în dinamica unităților de restaurante și alte activități de servicii de alimentație, care a scăzut cu 200 unități mai puțin în anul 2020 (1347) față de anul 2019 (1547), figura 3.



**Figura 3.** Dinamica unităților de restaurante și alte activități de servicii de alimentație  
 Sursa: Biroul Național de Statistică [1]

Conform datelor de mai sus, se poate presupune faptul că mediul competitiv al restaurantelor a scăzut, datorită scăderii unităților de alimentație, însă acesta nu este factorul esențial ce determină competitivitatea din această industrie. Situația pandemică a influențat companiile puternice să se adapteze la noi condiții, noi servicii, noi reguli, precum ar fi spre exemplu, mărirea procentului de livrări la domiciliu, sau în general introducerea serviciului de livrare pentru cei care nu l-au avut înainte de pandemie. De aceea, datele de mai sus nu pot demonstra decât că această industrie a avut de suferit, ca urmare a suferit și PIB național, însă nu a scăzut concurența între actorii acestei industrii – cei care au rămas au devenit și mai puternici. În continuare, fiecare restaurant va fi evaluat conform criteriilor: Meniu, locație, program de lucru, Social Media, promovare.

## 2. Puterea de negociere a clienților

Deoarece cumpărătorii dețin puterea de a influența deciziile de stabilire a prețurilor unei companii, industria restaurantelor este, de asemenea, afectată de alegerea cumpărătorului

și comportamentul lor permanent în schimbare [8, p.79]. Unele dintre modalitățile prin care cumpărătorii pot afecta un restaurant, sunt modificări ale prețurilor, calitatea produselor oferite etc. Cu toate acestea, restaurantele nu pot oferi articole la prețuri supramărite, pentru că va limita numărul lor de clienți. Prețurile trebuie ajustate în funcție de piața țintă și accesibilitatea acestui segment al pieței. Pe baza acestei analize, se poate concluziona că cumpărătorii au o putere de negociere moderată în industria restaurantelor. Pentru aceasta, în cazul restaurantelor sau altei companii prestatoare de servicii, este important ca acesta să aibă formate avantaje competitive (unul sau mai multe).

### **3. Puterea de negociere a furnizorilor**

Pe piața restaurantelor, furnizorii de nume de marcă tind să aibă mai multă putere de negociere. De exemplu, McDonald's are contracte cu Newman's Own și Coca-Cola și folosește aceste mărci comerciale pentru a atrage clienți loiali în favoarea brandului. Acești furnizori au mai multă putere de negociere, deoarece, în cazul în care opresc furnizarea, restaurantele pot pierde bani sau pot fi nevoiți să își schimbe strategiile de marketing [6].

Furnizorii din această industrie includ companiile care furnizează materii prime restaurantelor. Potrivit lui Chong [2, p.13], numărul de furnizori dintr-o industrie determină influența pe care un furnizor o poate avea asupra deciziilor de cumpărare ale companiilor sale cumpărător. Regiunile marcate cu un număr mare de furnizori de materii prime similare, arată că furnizorul are o putere mai mică în comparație cu regiunile în care furnizorii sunt mai puțini. Dimensiunea unui restaurant este, de asemenea un factor determinant atunci când vine vorba de puterea de negociere a furnizorilor. Restaurantele la scară mică creează o putere de aprovizionare mai mare din cauza comenzii limitate pe care o pot genera, în timp ce furnizorii au o poziție de negociere mai slabă cu restaurantele la scară largă care plasează comenzi în vrac. Pentru a-și menține legăturile de afaceri cu firmele mari, furnizorii trebuie să ajusteze prețul materiei prime în funcție de cererea acestor întreprinderi.

Într-o piață saturată de furnizori de produse identice sau similare, puterea de negociere a unui furnizor individual scade. Restaurantele pot schimba pur și simplu un alt furnizor care oferă același produs. Aceasta înseamnă că furnizorii ar trebui să îndeplinească mai multe cerințe ale cumpărătorilor, iar cumpărătorii pot exercita presiuni asupra furnizorilor pentru a reduce costurile, a oferi produse mai bune, pentru a reduce timpul de livrare sau pentru a oferi un volum mai mare. Disponibilitatea unui furnizor de a negocia - și riscă să-și piardă un client - se bazează parțial pe bugetul furnizorului, precum și pe cât de mult din afacerea lui provine dintr-un anumit restaurant fast-food. Un furnizor cu o bază de clienți înfloritoare și diversificată are mai multă putere de negociere decât un furnizor care se bazează exclusiv pe unul sau două restaurante.

### **Amenințarea produselor de substituție**

Din cauza concentrării pe concurenții principali multe entități economice uită să fie atente la noile inovații și la companiile care vând produse de substituție din domeniul lor. Mai ales când cererea existentă migrează lent spre produsele substituente. Astfel și acest factor din modelul lui Porter [5, p.20] trebuie analizat periodic pentru a-i asigura stabilitatea restaurantului.

Amenințarea produselor substituit poate afecta toate entitățile economice în funcție de cum clienții/consumatorii reacționează la adoptarea acestora. Un scenariu negativ este atunci când există multe alternative de satisfacere ale aceleiași provocări sau nevoi/dorințe. Scenariul pozitiv este atunci când nu sunt deloc ori sunt puține produse alternative care satisfac aceeași provocare.

Industria restaurantelor are diverse entități, ceea ce face mai ușor pentru clienți să facă o alegere în timp ce trec de la un restaurant la altul. Costul redus de comutare este un alt factor care face mai ușor pentru un client să-și schimbe loialitatea de la o marcă la alta [3, p. 89]. Restaurantele pot percepe un preț premium de la clienții care sunt axați pe calitate și delicii culinare deosebite, în timp ce acei clienți care caută alegeri mai economice optează pentru ceva la un cost optim [4, p.53]. Ușurința de a trece de la un restaurant la altul, în cazul în care experiența pe care o are în restaurant nu este conform așteptărilor clienților face ca această industrie să aibă o amenințare ridicată de produse substitutive.

#### **4. Amenințarea noilor concurenți**

O piață atractivă pentru orice companie este aceea în care este foarte greu de intrat, dar din care este foarte ușor de ieșit. La fel ca o cetate, să fie greu de cucerit pentru că de ieșit e foarte ușor. Profitabilitatea unei industrii e amenințată atât de competiția actuală cât și de cea potențială. De aceea este important de analizat această forță din modelul lui Porter. Înființarea unui nou restaurant necesită un nivel moderat de investiții, ceea ce face ușor intrarea în industrie. Un alt factor care afectează ușurința de intrare pentru noile restaurante este economiile de scară, care pot fi stabilite odată ce producția și alte operațiuni ating eficiența [7, p.648]. Noii participanți trebuie, de asemenea, să ia în considerare costul fix și costul de operare, asigurându-se că sunt capabili să stabilească avantajul costurilor [4]. Un mod posibil ca noii jucători din această industrie să obțină un avantaj de cost este prin efectuarea de achiziții în vrac și obținerea de prețuri reduse.

Cu toate acestea, costul fix ridicat rămâne o preocupare pentru noii intrați, care trebuie să-și gestioneze operațiunile, în ciuda faptului că au o rentabilitate scăzută în stadiul inițial a activității. Ținând cont de aceste puncte, se poate afirma că industria restaurantelor are o amenințare moderată a noilor intrați.

#### **Concluzie**

În opinia autorului, analiza factorilor cheie de succes reprezintă punctul de pornire spre eficiența oricărei afaceri, fie că aceasta este la început de drum, sau deja în plină forță în piață. Este bine cunoscut faptul că pandemia a avut un impact destul de negativ asupra sectorului HORECA, cu pierderi și falimentări de afaceri. Însă, pe fonul acestora, s-au evidențiat afacerile puternice care au reușit să reziste și să se adapteze noilor condiții de piață și necesități ale consumatorilor. Anume acești actori au înțeles că cei mai importanți factori cheie de succes a acestei industrii, și nu doar, sunt reprezentați de tehnologie avansată și promovarea intensivă în online – ceea ce urmează a fi punct de reper și în următorii ani.

#### **Bibliografie**

1. Biroul Național de Statistică (2022). Disponibil: [www.statistica.md](http://www.statistica.md). [data accesării 03.10.2022]
2. Chong, P. P., Chen, Y. S., Chen, C.J. (2001). IT induction in the food service industry. In: *Industrial Management & Data Systems*, 101(1). p.13-20
3. Jauhari V. (2021). *Managing Sustainability in the Hospitality and Tourism Industry: Paradigms and Directions for the Future*. Apple Academic Press. 522 p.
4. Lee-Ross D., Lashley C. (2010). *Entrepreneurship and small business management in the hospitality industry*. USA: Routledge.
5. Porter M. (2001) *Strategia concurențială*. Teora, București: Teora.
6. Solomon M. (2018). Only The Customer Gets To Decide What Matters In Customer Service And Customer Experience. *Forbes*. Disponibil: <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2018/11/18/the-customer-gets-to-decide-what-matters-in-customer-service-and-the-customer-experience/#4f5bd3b069db> [data accesării 09.10.2022]
7. Tavitiyaman P., Qu H., Zhang H. Q. (2011). The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance. In: *International Journal of Hospitality Management*. –2011. T. 30. №. 3. p. 648-657
8. Uysal M., Schwartz Zvi, Sirakaya-Turk E. (2021). *Management Science in Hospitality and Tourism: Theory, Practice, and Applications*. Apple Academic Press. 426 p.

#### ***Corresponding author:***

***POPA Dmitri,***

*ID ORCID: 0000-0001-5849-6318, email: [dmitri.popa@usm.md](mailto:dmitri.popa@usm.md)*

## EVENT TOURISM AND ITS IMPACT ON RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

**CHIRILENCO Dinalidina**, *student*  
Moldova State University

**CONOVCIUC Vitalina**, *student*  
Moldova State University

**CEAIKOVSKY Alexander**, *PhD., Associate professor*  
Moldova State University

### **Abstract**

*The 21st century is a time of high technology, hectic urban living, skyscrapers covering the skyline, perpetual motion and noise. All of this tires one out, and there is a growing need for a quiet and peaceful place, without the usual hustle and bustle, where one can feel relaxed. Rural tourism is a great way to meet these needs. Today, rural tourism is a fast-growing branch of tourism on account of the fad for environmentalism, care for nature and digital detox.*

**Key words:** *tourism, sustainable development, rural tourism.*

**JEL:** *F44, M51, P35*

When talking about the definition of rural tourism, it is most often defined as a type of tourism, the main characteristic of which is the stay of visitors in the countryside, far from industrial enterprises but close to nature.

Often the development and promotion of rural tourism is carried out with the help of event tourism, various festivals, master classes and folk art exhibitions being held.

The aim of this article is to investigate the impact of event tourism on the development of rural tourism in the Republic of Moldova.

The goals of this paper include:

- To consider the potential of rural tourism in the Republic of Moldova.
- To analyze event tourism in the development of rural tourism in the Republic of Moldova.
- To develop proposals for a more efficient development of rural tourism in the Republic of Moldova.

Moldovan villages preserve their authenticity even today. Quite often in the villages one can see how people draw water from wells and springs, cook local traditional dishes in a Moldovan oven, raise and graze their cattle in the fields and hills, grow vegetables and fruits in their gardens, and ride horse-drawn carts through the rural streets.

Our villages are ideal for escaping from the eternal hustle and bustle of the cities and gaining unrivaled emotions and feelings from the ambience of people's rural life.

Moldova's tourist villages have the resources to attract more tourists to the countryside. In many cases, the standard package of rural tourism includes accommodation in a guesthouse or farmhouse with preservation of Moldovan authenticity, meals in the form of traditional Moldovan dishes, participation

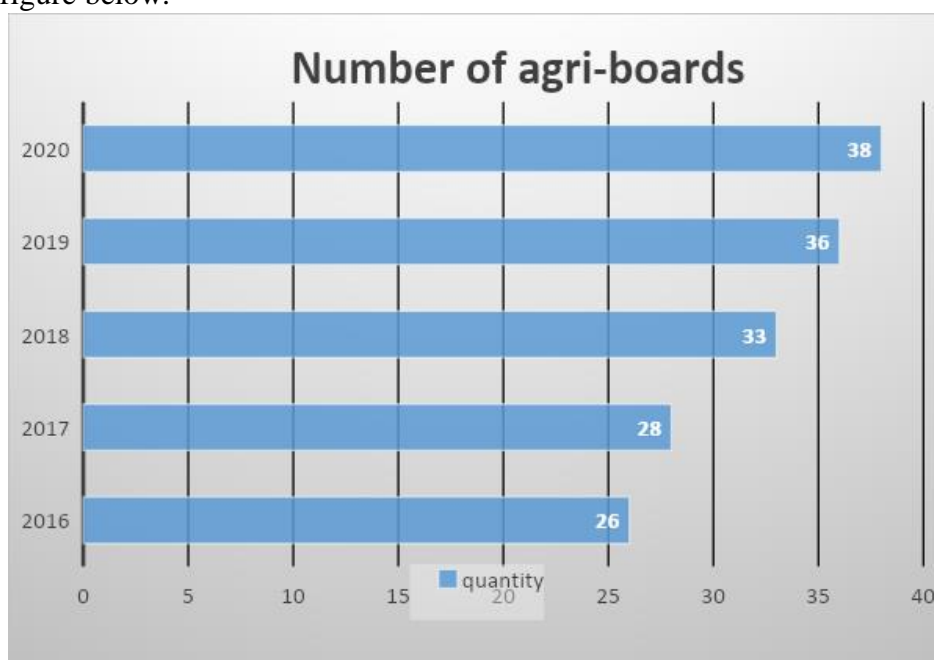
in Moldovan national festivals, hikes to local natural and man-made sights, knowledge of local culture and traditions.

River rafting, quad biking, paragliding, horse riding, cycling, fishing, participation in harvesting, master classes in Moldovan crafts, etc. can be added to the standard package.

Veleni is a good example of such a tourist village. The inhabitants of the village, located in the south of Moldova, offer tourists accommodation in several rural houses, delicious traditional food, boat rental for lake trips and fishing, walks on the golden hills, visits to the local museum, bread museum. The village has also been hosting the "Sweet Acacia Blossom" festival for nine years now, which attracts increasing numbers of tourists and is attended by more and more people.

The impact of event tourism on the development of rural tourism can be assessed on the basis of statistical data concerning the number of agritourism residences and the number of overnight stays of tourists in agritourism residences.

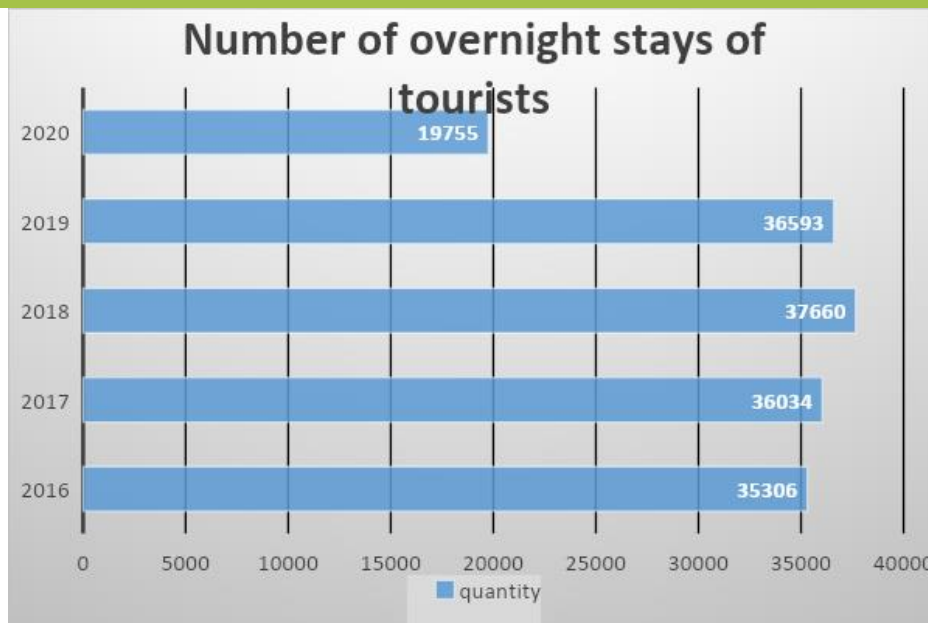
The increasing number of agri-boards facilities in the Republic of Moldova, over the last 5 years, is presented in the figure below.



**Figure 1.** Number of agro-boarding facilities in the Republic of Moldova.  
*Source: the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova.*

According to the above figure, it can be noted that in the last 5 years the number of agri-boarding is increasing, which is due to the development and increasing popularity of rural tourism.

For a more detailed analysis of the impact of event tourism on rural tourism, consider the data for the last 5 years on the number of overnight stays of tourists in agri-pensions.



**Figure 2.** The number of overnight stays of tourists in agro-residences.  
*Source: the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova.*

Based on these figures, it can be concluded that rural tourism has gained popularity among tourists and every year an increasing number of people come to Moldova. However, with the advent of the pandemic and the subsequent border closures, the level of visitors to the Republic of Moldova almost halved with no tourist events at all.

So far, the situation has improved, tourism events have resumed, including in the development of rural tourism. The following are examples of such events: DescOpera Butuceni, iProsop Cimislia, Hodina Criuleni, Bones Festival Straseni, etc. Consider these examples in more detail.

The DescOpera Festival in Butuceni offers tourists the opportunity to enjoy live classical music in the open air led by the famous Austrian conductor Friedrich Pfeiffer.

The iProsop Festival in Cimislia aims to revive interest in folk traditions and customs in modern society and to show the true value of folk crafts. The event includes several master classes for children and teenagers on traditional towel weaving techniques, folk crafts and trades, weaving and embroidery.

The Osier Festival which takes place in the village of Lozova offers tourists the opportunity to get acquainted with the art of vine weaving. Locals offer various master classes in embroidery, crochet, national food cuisine, as well as homemade wine tastings.

The themes of the festivals, as can be seen, depend to a large extent on the region and the knowledge passed down from previous generations. Nowadays, all festivals taking place in the countryside are more traditional, where tourists are introduced to the Moldovan culture.

However, event tourism can bring something new to rural tourism, unrelated to the traditions, and customs of the Moldovan people. Event tourism can actively develop rural tourism while combining modern trends.

For example, a festival dedicated to the dragon theme can be organized in the countryside. Villagers can actively participate in organizing the festival, providing accommodation and meals, as well as selling their organic products to the tourists. The festival can include modern fire shows, ATV rides, archery or crossbow shooting, a concert and a competition for the best dragon-themed cosplay.

A festival of this kind combines the beauty of the countryside, taking a break from the hustle and bustle of the city and experiencing a completely different ambience, while gaining an appeal unlike other rural festivals.

Combining all the aforementioned, it can be concluded that the Republic of Moldova has a high and diverse potential for the development of rural tourism, not only within its traditionalism, but also in the mix of modern and natural resources.

**Bibliography**

1. National Statistical Data Bank of the Republic of Moldova - <https://statistica.gov.md/index.php/ro?l=ru>
2. National Inbound and Domestic Tourism Association of Moldova - <https://antrim.md/>
3. Information Website of the Republic of Moldova on Tourism - <https://moldova.travel/ru/>
4. Information site about the Republic of Moldova - <https://moldova.md/en/content/tourism>

*Corresponding author:*

**CEAIKOVSKII Alexandr**

ORCID: 0000-0003-2233-1225, [alexandr.ceaikovskii@usm.md](mailto:alexandr.ceaikovskii@usm.md)

## ECONOMIA CIRCULARĂ – STRATEGIA SUSTENABILĂ ZERO DEȘEURI PENTRU REPUBLICA MOLDOVA

**RUSU Elena**, *asistent universitar*  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### *Abstract*

**CIRCULAR ECONOMY – ZERO WASTE SUSTAINABLE STRATEGY FOR THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

*This article aims to trace the circularity of waste from collection to recycling, but also to identify best practices in the organization of selective waste collection, as well as existing intelligent solutions that will allow the optimisation of processes within the waste management system. The presented material is intended for academics, institutions, environmental organizations and all those interested in the circular economy and waste collection processes.*

**Key words:** *circular economy, waste management, energy conservation, biodiversity education, climate change.*

**JEL:** *Q53, Q54.*

### **Introducere**

Economia circulară reprezintă un model de producție și consum care reflectă reutilizarea, repararea, reciclarea și renovarea materialelor și produselor existente cât mai mult posibil, pentru a le extinde ciclul de viață. O influență asupra dezvoltării conceptului de economie circulară o au implicarea activă a tuturor factorilor interesați (autorităților publice, a mediului de afaceri, a institutelor de cercetare și organizațiilor non-guvernamentale).

Ideea de circularitate, respectiv de închidere a buclei economice, a apărut în anul 1976 în cadrul raportului „Potențialul de a substitui forța de lucru umană pentru energie”, fiind prezentată viziunea unei bucle economice în relație cu crearea de noi locuri de muncă, creșterea completivității economice, a economisirii resurselor și a prevenirii risipei.

Comisia Europeană definește noțiunea de economie circulară în care „valoarea produselor și materialelor este menținută cât mai mult posibil; deșeurile și utilizarea resurselor sunt reduse la minimum, iar atunci când un produs ajunge la sfârșitul duratei sale de viață, acesta este folosit din nou pentru a crea o valoare suplimentară; acest lucru poate aduce beneficii economice majore, contribuind la inovare, creștere economică și crearea de locuri de muncă”. Astfel, apare necesitatea adoptării unui model de economie circulară deoarece populația lumii este în continuă creștere, aprovizionarea materiei prime de primă importanță este limitată. Unele țări din UE depind de altele în ce privește materiile prime. Iar extragerea lor duce la creșterea consumului de energie și emisiilor de CO<sub>2</sub>.

Economia circulară se bazează inițial pe trei principii-cheie, numite „3R”: reducerea - reutilizarea - reciclarea, transformate în cele din urmă în „9R” (refuză, regândește, reduce, reutilizează, repară, renovează, remanufacturează, regândește scopul, reciclează, recuperează), în care deșeurile sunt materie primă. Procesul de producere a deșeurilor nu poate fi oprit în totalitate, însă fiecare dintre noi poate adopta un comportament ecologic pentru a avea un impact pozitiv.

Gestionarea deșeurilor reprezintă una dintre problemele importante cu care se confruntă Republica Moldova în activitățile de protecție a mediului. Problema deșeurilor se manifestă tot mai acut în prezent, din cauza creșterii cantității și diversității acestora, precum și a impactului lor negativ tot mai pronunțat asupra mediului înconjurător. Dezvoltarea urbanistică și industrială a localităților, precum și



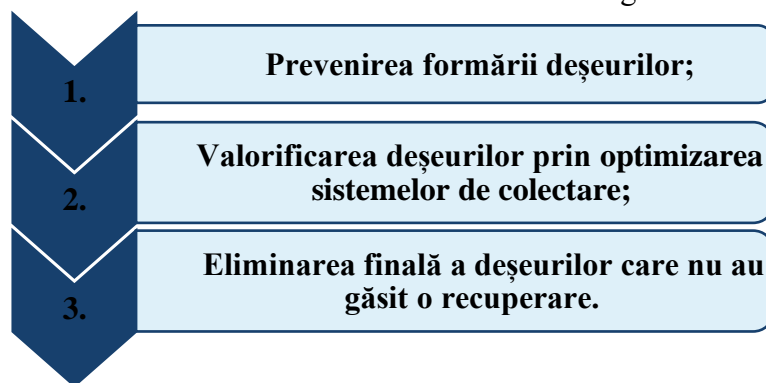
creșterea generală a nivelului de trai al populației, antrenează producerea unor cantități din ce în ce mai mari de deșeuri. Obiectivele de bază ale politicii actuale a Uniunii Europene privind deșeurile, la care urmează să ne aliniem, constau în prevenirea generării deșeurilor și în promovarea reutilizării, reciclării și recuperării pentru asigurarea protecției mediului.

O problemă mare pentru Republica Moldova o reprezintă gunoiștile neautorizate care persistă în timp. În cele mai dese cazuri, poligoanele sunt neconforme, din moment ce nu au dotările necesare pentru a asigura protecția mediului, nu există sisteme de drenare și evacuare a levigatului, fapt care poate conduce la scurgeri de ape din și de pe suprafața depozitului cu concentrații de poluanți (amoniu, azotați, cupru, zinc etc.). Deșeurile nedegradabile (mase plastice, metale, deșeuri electronice, electrocasnice) sunt depozitate fără separare, împreună cu deșeurile biodegradabile, creându-se astfel condiții pentru solubilizarea părților metalice de către apele acide generate de procesele de fermentare.

Pentru anumite tipuri de deșeuri nu există practic opțiuni viabile de reciclare pe plan național (de exemplu, pentru sticlă, se înregistrează atât o capacitate tehnică relativ redusă a fabricilor de sticlă pentru a prelucra deșeuri, cât și o lipsă de interes, având în vedere calitatea slabă a deșeurilor de sticlă furnizate, respectiv costurile suplimentare care ar fi necesare pentru a obține deșeuri de calitate corespunzătoare). Interesul pentru reciclare este mai mare în cazul metalului, plasticului și hârtiei, dar și aici se înregistrează cantități relativ importante care sunt colectate separat și apoi transportate în afara granițelor Republicii Moldova pentru reciclarea propriu-zisă. Legislația învechită nu motivează companiile private care lucrează în sectorul unde participarea publicului este de o importanță majoră, prin urmare, ele evită acest sector și cele puține la număr, care intră în sistem nu pot ajunge la nivel de dezvoltare sperat din cauza numeroaselor obstacole cu care se confruntă.

Reciclarea este un concept al secolului XX și a apărut ca una din posibilitățile de a limita risipa și de a utiliza mai eficient resursele. A devenit din ce în ce mai clar că industrializarea și creșterea susținută a populației au condus la consumarea unor cantități de resurse din ce în ce mai mari.

În domeniul reciclării întâlnim următoarele strategii:



**Figura 1.** Strategii în domeniul reciclării

*Sursa: Elaborat de autor pe baza sursei [3].*

Astfel, utilizarea strategiilor menționate rezultă următoarele efecte:

- reducerea cantității de energie și de materii prime necesare fabricării de noi produse;
- repunerea în circuitul economic a unor importante cantități de materie primă;
- reducerea cantităților depozitate la rampele de gunoaie sau la incineratoare;
- reducerea riscurilor pentru sănătatea noastră și mediu, cauzate de deversarea improprie a unor deșeuri periculoase;
- reducerea poluării aerului și a apei.

Procesul de gestionare a deșeurilor prin modelul de colectare are loc prin colectarea separată a deșeurilor în pubelele special amenajate, transportul deșeurilor către stația de sortare, sortarea deșeurilor, inclusiv balotarea deșeurilor, transportul deșeurilor către fabrica de reciclare, unde are loc reciclarea deșeurilor colectate prin obținerea produsului nou. O parte din aceste deșeuri pot fi reciclate (solvenții, uleiul etc.). Altele trebuie depozitate în locuri special amenajate pentru deșeuri periculoase (vezi figura 2).

În Republica Moldova există 60 de operatori, care dețin autorizații de mediu pentru gestionarea deșeurilor, dintre care 5 operatori dețin autorizație de colectare și transportare a deșeurilor menajere, 2 operatori (Î.M. „Gospodăria Comunală Strășeni” și S.R.L. „SALUBRIS GRUP”) dețin autorizație de colectarea și transportarea deșeurilor municipale și un operator (S.R.L. „ABS”) care deține autorizație privind colectarea, transportarea, sortarea, depozitarea temporară și tratarea (compostarea și balotarea) deșeurilor municipal. Unul din cei mai mari operatori care deservește municipiul Chișinău este Î.M. Regia Auto salubritate. Activitatea acestui operator are ca scop colectarea și transportarea deșeurilor menajere la gunoștea municipală. Zilnic din oraș sunt evacuate circa 5000 m<sup>3</sup> de deșeuri menajere. Mai jos sunt prezentate tarifele pentru colectarea și transportarea deșeurilor menajere solide, pentru serviciile prestate persoanelor fizice și juridice (tabelul 1).

**Tabelul 1.** Tarifele pentru colectarea și transportarea deșeurilor menajere solide

Servicii pentru persoane fizice	Tarife
<b>Servicii furnizate populației din Chișinău pentru 1 m<sup>3</sup></b>	fara TVA – 55,50 lei
<b>Tarif lunar pentru o persoana</b>	pe bloc – 9,25 lei sector privat – 18,50 lei
Servicii persoane juridice	Tarife
<b>Servicii de colectare și transport deșeuri menajere solide prestate agenților economici din municipiul Chișinău pentru 1 m<sup>3</sup></b>	fara TVA – 100,00 lei cu TVA - 120,00 lei
<b>Servicii de procesare și îngropare a 1 m<sup>3</sup> de deșeuri și transport la depozitul de deșeuri de la agenții și entitățile economice</b>	fara TVA – 20,00 lei cu TVA - 24,00 lei

*Sursa: [10]*

În vederea implementării unui Sistem durabil de management al deșeurilor municipale solide este nevoie de aplicat următoarele măsuri :

✓ crearea premise pentru colectarea separată a deșeurilor. Această opțiune presupune colectarea separată a 4 tipuri de deșeuri municipale solide la sursă (în gospodării) sau la punctele/platformele de colectare.

✓ încurajarea compostării și reutilizării deșeurilor de grajd este necesară, atât la nivel de gospodărie individuală, cât și la nivel de serviciu public local. Astfel, s-ar dezvolta o infrastructură ce aspiră la standardele UE pentru eliminarea deșeurilor municipale solide și s-ar realiza o reducere a costurilor necesare pentru eliminarea finală a deșeurilor cu impact redus asupra mediului.

✓ colectarea separată a deșeurilor ar promova înființarea serviciilor de salubritate viabile din punct de vedere economic. Pentru a realiza colectarea separată a deșeurilor, generatorii de deșeuri trebuie să dispună de mijloace de separare a deșeurilor.

Zero Waste pentru Comunități/Orașe este un model de ecoinovare, implementat la nivel internațional, adaptat legislației europene și naționale, recunoscut și promovat de către Comisia Europeană încă din anul 2013. Strategia Zero Waste pentru Comunități/Orașe a fost elaborată de către Dr. Paul Connett , toxicolog, activist și om de știință, în scopul eradicării deșeurilor la nivel local și

global, fără gropi de gunoi sau incineratoare de deșeuri. Dintre măsurile recomandate sunt: colectare separată la sursă pentru deșeuri reciclabile și biodegradabile; implementarea instrumentelor economice, precum „plătești-pentru-cât-arunci”, pentru motivarea cetățenilor să evite producerea de deșeuri și pentru a sorta mai mult și mai corect în propria gospodărie; promovarea sistemului garanție-returnare, care este considerat un instrument eficient pentru reducerea poluării cu plastic a mărilor și oceanelor; interzicerea produselor din plastic de unică folosință și încurajarea comercializării produselor la vrac; încurajarea prin facilități fiscale a mineritului urban (centre de reparații, re folosire și reciclare a pieselor de mobilier, a materialelor de construcții, a electronicelor sau a altor resurse); cercetare și reproiectare pentru produsele care nu pot fi reparate, re folosite, compostate sau reciclate.

### **Concluzii:**

Gestionarea deșeurilor reprezintă una dintre problemele importante cu care se confruntă autoritățile publice locale. În prezent, problema deșeurilor se manifestă, tot mai acut, din cauza creșterii cantității și diversității acestora, precum și a impactului lor negativ tot mai pronunțat asupra mediului înconjurător. În marea majoritate a regiunilor rurale și urbane, serviciul de gestionare a deșeurilor se limitează doar la colectarea, transportarea și depozitarea deșeurilor, fără procedura de separare sau sortare, ceea ce contravine principiilor specific sistemului integrat de gestionare a deșeurilor.

Organizarea și implementarea cu succes a unui sistem integrat de management a deșeurilor trebuie să fie realizată prin înțelegerea rolurilor instituționale, aplicarea tehnicilor eficiente privind monitorizarea implementării în practică a cerințelor legale naționale în domeniul managementului deșeurilor, cunoașterea celor mai bune practici în domeniu, inclusiv instrumente normative necesare pentru organizarea sistemului integrat de management. Totodată, autoritățile publice locale trebuie să îndrepte eforturile spre dezvoltarea infrastructurii în localități pentru implementarea principiilor sistemului integrat de gestionare a deșeurilor, dezvoltarea managementului funcționării serviciului public de gospodărie comunală în scopul gestionării deșeurilor prin aplicarea principiilor economiei circulare, dezvoltarea practicilor și serviciilor privind colectarea separată și reciclarea deșeurilor.

Este imperativă creșterea gradului de implicare a autorităților locale în realizarea colectării separate a deșeurilor municipale, la sursă a celor organice, atât prin conștientizare, cât și prin coerciție. Scopul este de a crește cantitățile de deșeuri reciclabile, în special post-consum, ce vor fi reciclate sau reutilizate. În acest sens, considerăm că este importantă elaborarea și realizarea unei viziuni integrate, pe termen mediu și lung, la nivelul administrațiilor publice locale asupra economiei circulare.

### **Bibliografie:**

1. Legea nr. 209 din 29-07-2016 privind deșeurile, art. 916. Available: [https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=125234&lang=ro](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=125234&lang=ro)
2. Ghid de colectare selectivă a deșeurilor, REC Moldova (Centrul Regional de Mediu Moldova) și Comisia Europeană, august 2012.
3. Programul de Cooperare Teritorială în cadrul Parteneriatului Estic Republica Moldova-Ucraina. PAS CU PAS SPRE COLECTAREA SEPARATĂ A DEȘEURILOR SOLIDE GHID DE COLECTARE, 2009, available: [http://www.rec.md/PasCuPas/Documents/Brochure\\_SMW%20collection\\_RO.pdf](http://www.rec.md/PasCuPas/Documents/Brochure_SMW%20collection_RO.pdf)
4. Ministerul Mediului. ZERO DEȘEURI poate fi atins doar prin consens și colaborare, 01/13/2022, available: <https://mediu.gov.md/ro/content/3678>.
5. Studiu metode de colectare deșeuri rural RM. Available: [http://www.rec.md/PasCuPas/Documents/Studiu\\_Metode\\_colectare\\_deseuri\\_rural\\_RM.pdf](http://www.rec.md/PasCuPas/Documents/Studiu_Metode_colectare_deseuri_rural_RM.pdf)
6. Modele de succes pentru gestiunea deșeurilor în țările europene. 2022. Available: <https://stratos.ro/modele-de-succes-pentru-gestiunea-deseurilor-in-tarile-europene/>
7. Ghid de colectare selectivă 2021. Available: <https://reciclare.declic.ro/>

8. Popa Viorica, Popa Nicolae. Sinteza rezultatelor studiului privind managementul deșeurilor periculoase în Republica Moldova, INCE, 2021. Disponibil pe: [https://ince.md/uploads/files/1636543551\\_sinteza\\_-deseuri.pdf](https://ince.md/uploads/files/1636543551_sinteza_-deseuri.pdf).

9. Victoria Iordachi, Popa Viorica, Popa Nicolae ECONOMIA CIRCULARĂ: COLECTAREA DEȘEURILOR, Ghid informativ ediția I, Chișinău, 2022.

10. Tot ce trebuie să știi despre colectarea și reciclarea deșeurilor, de la sticlă, plastic și hârtie, la becuri, baterii și electronice. Disponibil pe: <https://www.flanco.ro/blog/tot-ce-trebuie-sa-stii-desprecolectarea-si-reciclarea-deseurilor-de-la-sticla-plastic-si-hartie-la-becuri-baterii-si-electronice/>

***Corresponding author***

***RUSU Elena,***

***ID ORCID: 0000-0002-3732-4880, [elena.rusu@usm.md](mailto:elena.rusu@usm.md)***

## **PROMOVAREA DESTINAȚIILOR TURISTICE PRIN BLOGURILE DE CĂLĂTORII – ELEMENT ESENȚIAL ÎN COMUNICAREA DE MARKETING**

**BUZDUGAN Adriana, Dr., conferențiar universitar**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

**NEPOTU Lucia, asistent universitar**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

**DIACONU Svetlana, doctorandă**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### **Abstract**

#### **PROMOTING TOURIST DESTINATIONS THROUGH TRAVEL BLOGS – AN ESSENTIAL ELEMENT IN MARKETING COMMUNICATION**

*Travel blogs are promotional tools in the marketing mix, part of the public relations component, frequently used to promote a destination or tourist attraction. Depending on the theme of the blog and its user-friendliness, it becomes an information base for the potential consumer of tourism services, as from the articles posted, the potential tourist is informed about the safety of the destination, directions on how to get there, prices, accommodation and food services, as well as pleasant or less pleasant experiences that have been experienced by the author of the blog. The potential consumer of tourist services thoroughly studies their own wishes in relation to planning their next trip. For these reasons, he/she may not only consider a single travel blog, but several that cover the same destination, analyzing the information provided and deciding whether to go ahead with the trip or change the route.*

**Keywords:** promotion, marketing communication, blog, blogging, travel

**JEL:** Z33, Q51, F61.

### **Introducere**

Blogurile de călătorii au devenit cartea de vizită a destinațiilor turistice, deoarece în blog autorul prezintă punctele forte și punctele slabe în timpul aflării sale într-un anumit punct de pe glob. Potențialul turist citind conținutul, el realizează că o călătorie nu decurge mereu la cel mai înalt nivel, în acest sens el caută să prevină experiențele neplăcute, iar blogurile de călătorii furnizează o actualitate. Bloggerii sau autorii de conținut pot stimula sau stopa decizia călătoriei, deoarece ei devin lider ai opiniei publice, și cu cât potențialul consumator de servicii turistice simpatizează bloggerul, cu atât schimbarea opiniei este mai mare. Blogurile de călătorie și-au recâștigat audiența în timpul pandemiei, când toată lumea era izolată, iar blogurile sau vlogurile erau unica sursă de a călători, chiar dacă imaginar.

### **Conținut și rezultate**

Conceptul de „marketing” și „comunicare de marketing” în era digitalizării trece continuu prin numeroase modificări ce duc spre modernizare în conformitate cu tendințele actuale. Pentru a ajunge la esența blogurilor ca instrument al comunicării de marketing este necesar de a efectua o cercetare pentru a identifica de unde pornește blogul și care este legătura sa cu comunicarea de marketing. În linii generale conform definiției Business jargons: „Comunicarea de marketing se referă la mijloacele adoptate de companii pentru a transmite mesaje despre produsele și mărcile pe care le vând, fie direct, fie indirect clienților, cu intenția de a-i convinge să cumpere [3].” O altă definiție ce este oferită de către autorii Chris Fill și Barbara Jameison de la Școala de Business a Universității Heriott-Watt din Edinburgh spune că: „Comunicarea de marketing este un proces de management prin care o organizație interacționează cu diversele sale audiențe. Înțelegând mediul de comunicare al unei audiențe, organizațiile caută să dezvolte și să prezinte mesaje pentru grupurile lor identificate de părți interesate, înainte de a evalua și a acționa asupra răspunsurilor. Transmițând mesaje care au o valoare semnificativă, ele încurajează publicul să ofere răspunsuri atitudinii și comportamentale [2, p.10].” Philip

Kotler, care este considerat un profesionist recunoscut al marketingului oferă spre interpretare următoarea definiție: „Comunicațiile de marketing sunt mijloacele prin care firmele încearcă să informeze, să convingă și să le reamintească consumatorilor- direct sau indirect-despre produsele și mărcile pe care le vând.[10, p.424]”

Din definițiile enunțate mai sus se conturează faptul că comunicarea de marketing este atât despre promovarea organizației cât și a produselor/serviciilor acestora. Practic, comunicarea de marketing implică îmbunătățirea sau obținerea gradului de conștientizare, atitudini, asocieri pozitive în favoarea produsului sau serviciului pe care organizația îl oferă. Scopul comunicării de marketing se rezumă la maximizarea valorii oferite clienților, ce prevede efort din partea tuturor departamentelor organizației. Mixul comunicării de marketing include cinci instrumente principale de comunicare: publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice, marketing direct, vânzare personală. Misiunea fiecărui element al mixului comunicării de marketing este reprezentată în Tabelul 1.

**Tabelul 1.** Mixul comunicării de marketing

Instrument de comunicare de marketing	Caracteristica generală	Tehnici specifice
Publicitatea	formă non-personală de comunicare, ce oferă expunere la cea mai mare audiență, fiind utilizat pentru a comunica cu un public național sau specializat, însă nu mereu poate inspira încredere	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TV;</li> <li>- Radio;</li> <li>- Ziare și reviste;</li> <li>- Panouri publicitare;</li> <li>- Afize, prospecte.</li> </ul>
Marketingul direct	permite organizațiilor să ajungă direct la consumator fără canale de intermediere, cu intenția de a transmite mesaje personalizate și de a construi o relație cu aceștia pe baza lor. Făcut și folosit corect marketingul direct este eficient pe termen lung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direct mail;</li> <li>- Cataloage;</li> <li>- Cupoane;</li> <li>- Telemarketing;</li> </ul>
Vânzarea personală	este percepută în mod tradițional ca o comunicare interpersonală, care implică activități față în față, iar agentul de vânzări se angajează într-o comunicare unu la unu și necesită a primi feedback.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prezentări;</li> <li>- Conversații;</li> <li>- Demonstrații;</li> <li>- Vânzarea pe teren;</li> <li>- Vânzarea cu amănuntul;</li> <li>- Vânzarea ușa în ușa;</li> <li>- Vânzarea de referință;</li> </ul>
Promovarea vânzărilor	este o formă de comunicare nepersonală, cu audiențe mai mici, ce cuprinde diverse tehnici de marketing care sunt folosite pentru a oferi valoare adăugată unei oferte, cu scopul de a accelera vânzările și de a culege informații de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferirea de bunuri sau servicii gratuite;</li> <li>- Cupoane și vouchere;</li> <li>- Cadouri și premii;</li> <li>- Reduceri;</li> <li>- Mostre;</li> </ul>
Relațiile cu publicul (PR)	la fel este o componentă a mixului comunicării de marketing care se referă la modul în care sunt gestionate relațiile și fluxul de informații, în legătură cu publicul larg, consumatorii, acționarii, angajații, partenerii, concurenții.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicatul de presă;</li> <li>- Interviurile;</li> <li>- Discursurile;</li> <li>- Website-uri;</li> <li>- Bloguri;</li> <li>- Social Media;</li> <li>- Evenimente publice;</li> <li>- Sponsorizări;</li> </ul>

*Sursa: Elaborat de autori în baza [10, p. 429]*

Ca instrument ce face parte din PR, se conturează blogul, care actualmente a ajuns la cote maxime de popularitate, și a devenit principala metodă de promovare pe internet în diverse domenii. În acest context autorul propune spre analizare câteva definiții. Conform sursei Dictionary.com „blogul” este: „un website care conține

experiențele personale, observațiile, opiniile etc. ale unui autor sau grup de autori și care are adesea imagini și link-uri către alte website-uri” [5]. În anul 2003 Oxford English Dictionary a adăugat în secțiunile sale cuvântul „blog” atât ca substantiv cât și ca verb, oferindu-i următoarea definiție: „un site web în care o persoană individuală sau persoane care reprezintă o organizație scriu în mod regulat despre evenimente sau subiecte recente care îi interesează, de obicei cu fotografii și link-uri către alte site-uri web pe care le consideră interesante” [7]. În anul 2004, blogul: „un site Web care conține un jurnal personal online cu reflecții, comentarii și, adesea, hyperlink-uri furnizate de scriitor” a fost intrarea cel mai frecvent solicitată în Dicționarul Merriam-Webster [6]. Acest dicționar ne oferă o a doua definiție ce presupune blogul ca: „o caracteristică obișnuită care apare ca parte a unei publicații online care se referă de obicei la un anumit subiect și constă în articole și comentarii personale ale unuia sau mai multor autori”. Revista on-line „The balance small business” aduce ca explicație următoarea definiție: „Cuvântul blog este de fapt o formă scurtă a numelui său original, „weblog”. Aceste weblog-uri au permis utilizatorilor de internet timpurii să „înregistreze” detaliile zilei lor în intrări în stil jurnal. Blogurile permit adesea cititorilor să comenteze, astfel încât, pe măsură ce au devenit mai comune, au apărut comunități în jurul blogurilor populare [8]. Conform autorilor articolului „I am Blogging This”: Bonnie A. Nardi, Luke Swartz profesori în cadrul Catedrei de Informatică a Universității din California, blogul reprezintă „o serie de postări arhivate pe Internet, caracterizate de obicei prin texte scurte introduse în ordine cronologică inversă și care, în general, conțin link-uri hipertext către alte site-uri recomandate de autor. Unele bloguri folosesc fotografii și alte medii. Blogurile combină imediatul postărilor de ultimă oră, mai întâi cele mai recente, cu un simț puternic al expertizei și punctul de vedere al autorului” [11, p.41]. Autorul Barb Drozdowich în cartea sa „How to Build your Business with Blogging” oferă o explicație pe înțelesul tuturor: „blogurile prin definiție oferă un flux constant de informații noi, conținut nou. Blogurile, spre deosebire de ceea ce este cunoscut în mod tradițional ca un site web static, oferă un al doilea beneficiu, persoana obișnuită poate menține un blog cu ajutor plătit minim” [1, p.8]. Iar printre primii autori care au încercat să conceptualizeze noțiunea de blog este Jill Walker Rettberg, profesor de cultură digitală la Universitatea din Bergen, ce în cartea sa „Blogging – Digital media and society series”, dezvoltă următoarele: „Un weblog, sau blog, este un site web actualizat frecvent, format din intrări date aranjate în ordine cronologică inversă, astfel încât cea mai recentă postare să apară mai întâi (vezi ordonarea temporală). De obicei, weblogurile sunt publicate de persoane fizice, iar stilul lor este personal și informal” [12, p.6]. Marketarul John Cass, pe blogul său PR Communications, prezintă noțiunea de „blog” ca: „Un blog (prescurtare de la weblog) este un site web gestionat de obicei de o singură persoană (dar nu întotdeauna) care înregistrează în jurnal gândurile și ideile unei persoane despre un anumit subiect. Multe bloguri sunt jurnale personale care detaliază experiențele cuiva” [4].

Actualmente toată lumea citește bloguri, ce au ca subiect diverse teme (călătorii, mâncare, bussines, frumusețe), în continuare este prezentată o incursiune în timp legată de originea blogurilor. În general, se recunoaște că primul blog a fost Links.net, creat de Justin Hall, în timp ce el era student la Swarthmore College în 1994. Abia în 1997 a fost creat termenul „weblog”. Creația cuvântului a fost atribuită lui Jorn Barger, termenul fiind creat pentru a reflecta procesul de „înregistrare pe web” în timp ce el naviga. Noțiunea de „Weblog” a fost prescurtat la „blog” în 1999 de către programatorul Peter Merholz. Abia după cinci ani, Merriam-Webster declară cuvântul blog ca cuvânt al anului. Începutul anilor 2000 a fost o perioadă de creștere pentru bloguri. În 1999, conform unei liste întocmită de Jesse James Garrett, existau 23 de bloguri pe internet. Până la jumătatea anului 2006, existau 50 de milioane de bloguri, conform raportului Technorati State of the Blogosphere. Câteva platforme importante de blogging au debutat la începutul anilor 2000. Versiunea 1.0 a Movable Type a fost lansată în septembrie 2001. WordPress a fost lansat în 2003, deși o parte din dezvoltarea sa datează din 2001. TypePad a fost lansat și în 2003, bazat pe Movable Type. Unele servicii periferice pentru blogosferă au început și ele la începutul anilor 2000. Technorati, primul motor important de căutare pentru bloguri, a fost lansat în 2002. Audioblogger, primul serviciu important de podcasting, a fost fondat în 2003. Primele bloguri video au început în 2004, cu mai bine de un an înainte de înființarea YouTube. Astăzi sunt mai mult de 570 milioane de bloguri pe internet.

Pentru a clarifica toate aspectele legate de bloguri, considerăm că este necesară o categorizare a tipurilor de bloguri, reprezentate în Tabelul 2.

**Tabelul 2. Tipuri de bloguri**

Tipul blogului	Caracterizare generală	Scop
Bloguri personale	jurnale online, identice sau apropiate cu accepțiunea inițială a conceptului de blog. Ele fac publice opiniile personale ale blogger-ului, de regulă cu privire la un subiect bine precizat.	a facilita comunicarea cu un anumit grup (de regulă restrâns) de cititori
Bloguri profesionale	sunt întreținute de către un singur blogger	a construi reputația unui individ care dorește să fie perceput ca profesionist, nu reputația unei organizații, a unui produs ori serviciu
Bloguri publicație	publicații tradiționale livrate sub formă de blog.	a realiza un profit din reclamă și din sponsorizări
Bloguri corporatiste	sunt numite și bloguri organizaționale	a contribui la crearea, consolidarea și gestionarea performantă a reputației favorabile pentru orice tip de organizație

*Sursa: elaborat de autor în baza sursei Corporate blogging tips*

Printre elementele caracteristice ale blogurilor, se enumeră, în primul rând, aranjarea în ordine cronologică a posturilor și a comentariilor; de obicei, ne vom întâlni cu opțiune pentru ordinea cronologică inversă (postul sau comentariul cel mai recent este primul), dar nu este de neglijat nici ordinea cronologică directă. În al doilea rând, ca și un website, blogul permite postarea oricărui tip de fișiere, dintre care cel mai frecvent utilizate sunt fișierele de tip text, foto, video și audio. În al treilea rând, un blog ar trebui să ofere și un set de link-uri (blogroll) către alte adrese de interes, care pot oferi un plus de informații relaționate cu subiectul blogului. De asemenea, printre elementele caracteristice unui blog trebuie evidențiată și posibilitatea organizării informațiilor postate în categorii, posibilitatea creării unor arhive, a consultării informațiilor postate într-o anumită lună calendaristică, posibilitatea urmăririi blogului.

În majoritatea surselor se conturează următoarele recomandări specifice utilizării unui blog, selectate de la autorii ce au tratat tema blogosferei:

- Pentru construirea blogului, se recomandă de ales o platformă destul de vizibilă pentru utilizatori și care se poate folosi cu ușurință;
- Se utilizează modalități de optimizare pentru motoarele de căutare, fie utilizatorul însuși dacă are experiență în astfel de activități, fie apelând la serviciile unui specialist, unei companii etc.;
- Se folosesc 1-2 cuvinte-cheie în fiecare postare. Acestea sunt utile în ceea ce privește indexarea în motoarele de căutare și este de preferat ca ele să apară în postarea autorului cu o frecvență cel puțin egală cu 1% (un cuvânt-cheie la cel mult 100 de cuvinte).
- Se utilizează postarea automată, simultană, și pe alte platforme, cum ar fi Facebook, Twitter, LinkedIn etc.;
- Se postează conținut nou pe blog de 2-3 ori pe săptămână.
- Se încearcă a căpăta imediat atenția receptorului. Aplicarea eficientă a regulii piramidei inversate vă va fi de mare ajutor în acest caz;
- Se scrie despre subiectele care se cunosc și care sunt stăpânite, nu se aventurează în speculații;
- Se formulează întrebări, astfel încât să-i stimuleze pe vizitatori să plaseze comentarii;
- Se verifică cât mai des feedback-ul la postări.

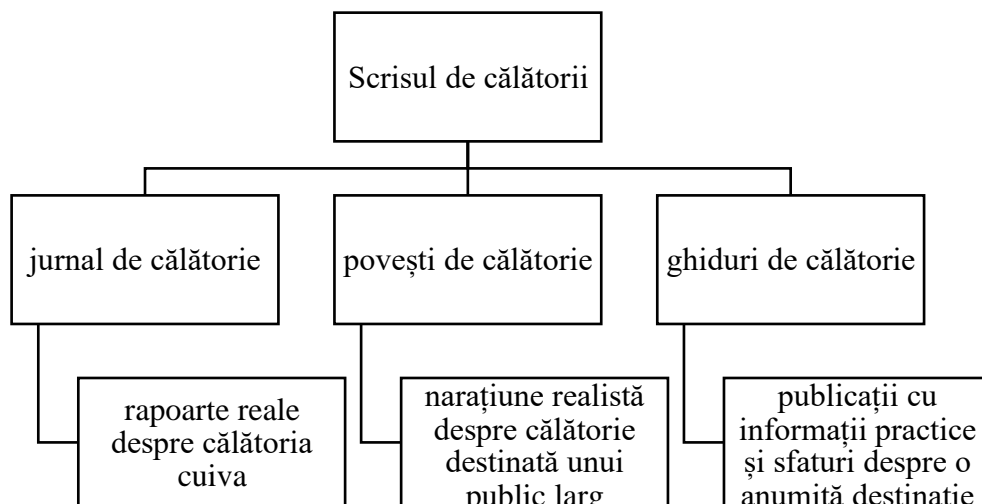
Blogging-ul a devenit o activitate cotidiană a oamenilor ce au dezvoltat blog-uri pe diverse subiecte din diverse domenii, și au venit cu un mod unic și interesant de a prezenta experiențele lor, ce se manifestă prin postări și maniera de a scrie pe înțelesul publicului larg. O dată cu deschiderea facilităților și libertăților de



călătorie între țări, numeroase persoane au elaborat bloguri de călătorie pentru a-și împărtăși experiența, dar și pentru a aduce informație utilă lumii întregi. Am putea defini blogul de călătorie ca : „o colecție de instrumente, astfel încât călătorii să aibă posibilitatea de a scrie un jurnal, să trimită adresa familiei și prietenilor, să configureze liste de corespondență”. Totodată acesta este perceput ca „un tip de website care este actualizat în mod regulat sub formă de postări. Aceste postări pot fi povești și fragmente de informații, recenzii, fotografii, imagini, podcasturi și alte tipuri de conținut ce pot fi încărcate on-line”.

Frecvent un blog este scris din perspectiva unei persoane sau a unui cuplu, precum și a unui grup mic. Blogging-ul este un efort multimedia, care implică mai mult decât scrisul, motiv pentru care bloggerii sunt adesea numiți creatori de conținut. „Conținutul este rege” - cea mai populară expresie din lexicul unui blogger, de aceea majoritatea utilizează o combinație de conținut în postările lor. Blogurile de călătorie sunt un instrument eficient de marketing digital pentru companiile din industria călătoriilor, prin direcționarea traficului de internet către site-urile lor web și prin creșterea posibilităților de rezervări/vânzări.

Blogurile de călătorie pot inspira, în egală măsură, călătoriile într-o regiune, motiv pentru care autoritățile de turism lucrează din ce în ce mai mult în parteneriate cu bloggerii de călătorii. Companiile mari încorporează bloguri în site-ul lor principal pentru a explica produsele/serviciile mai detaliat și pentru a atrage trafic de internet pe site-ul lor principal. Totuși când vorbim de scrisul despre călătorii, se creionează câteva distincții enunțate în Figura 1.



**Figura 1.** Distincții de scris de călătorii

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei <https://www.wanderlust.co.uk/>

Pentru a începe un blog de călătorie, este nevoie de pasiune pentru călătorii, precum și răbdare, deoarece va dura ceva timp pentru ca blogul să obțină succes și priză la public. La fel ca și blogurile obișnuite, blogurile de călătorie se clasifică în mare parte în șase tipuri diferite. Nu există un tip de blog de călătorie care neapărat să fie mai bun decât altul, deoarece fiecare poate avea succes în felul său. Descriindu-le pe scurt aceste șase tipuri sunt:

**1. Bloguri personale de călătorie** - cei mai mulți oameni încep un blog personal de călătorii când merg în călătorii mai lungi sau în ani de pauză, pentru a-și menține familia și prietenii la curent. Aceste bloguri sunt de obicei găzduite pe o platformă gratuită și au un design web minimal. Blogurile personale de călătorie au fost unele dintre primele tipuri de bloguri existente, dar noutatea lor a dispărut curând. Acum cu milioane de concurenți, acest tip este cel mai greu de monetizat și de dezvoltat. Dezavantajul blogurilor de călătorie este că prin urmare ele nu rezolvă o problemă, iar SEO poate fi foarte dificil de implementat. Majoritatea postărilor personale de blog nu apar în rezultatele motoarelor de căutare decât dacă sunt cu adevărat unice.

**2. Bloguri de călătorie Non-Unice** - acestea sunt scrise adesea de persoane care nu au o experiență foarte vastă în călătorit, ci studiază mai multe articole pe un anumit subiect ce apar printre primele în Google search, iar din toate sintetizează un articol propriu. Acest tip de blog nu se bucură de o reputație foarte bună în mediul on-line, deoarece în fond ele reciclează informația deja existentă. Multe corporații mari folosesc această tactică pentru a inunda Google cu articolele lor și pentru a-și crește clasamentul. Blogurile non-unice ar putea fi

cea mai simplă modalitate de a dezvolta rapid un blog cu un efort minim, însă nu sunt la fel de autentice ca cele cu informații ce au venit direct de la sursă.

**3. Platforma Bloguri de călătorie** - blogurile de călătorie pe platformă sunt cele care au un număr mare de scriitori, care creează conținut. Cele mai multe bloguri de platformă tind să înceapă ca bloguri de călătorie unice sau non-unice și apoi adaugă mai mulți scriitori. Uneori blogul are doar propria listă de scriitori plătiți, ce creează în mod regulat conținut. Alții își invită în mod activ comunitatea să participe și să trimită conținut care are ca rezultat un volum mai mare, dar și o cantitate redusă de postări. Un blog de călătorie pe platformă poate fi dificil de început pentru începători, deoarece necesită unele investiții financiare sau mult timp pentru a recruta scriitori.

**4. Bloguri de călătorii unice** - sunt cele mai orientate spre utilizator și cele mai utile pentru cercetarea reală a călătoriilor. Unic înseamnă că tot conținutul și postările de pe blog se bazează pe experiența de prima mână. Cele mai multe bloguri unice au postări ocazionale de la invitați sau colaborări, dar majoritatea a tot ceea ce este postat provine de la autor și de la propriile călătorii. Blogurile unice sunt de departe cele mai consumatoare de timp pentru a funcționa, deoarece necesită un anumit nivel de călătorie în mod constant, au o nișă distinctă și implementează un nivel ridicat de SEO.

**5. Bloguri de călătorie Non-focus** - este un blog de călătorie fără focalizare, deoarece nu este menit să fie în centrul atenției, ci este mai mult un proiect secundar. Ele sunt actualizate mai rar, au conținut scurt, ușor de consumat. A avea un blog de călătorie care nu se concentrează este foarte recomandat pentru oricine vinde ceva on-line. Acesta ar putea fi un produs fizic, un produs digital sau chiar servicii.

**6. Blog listă** - în care se produce un clasament a anumitor destinații, regiuni, activități, unități de cazare, restaurante, după diverse criterii plus o scurtă caracteristică, ce des poate influența opinia publică asupra unui loc sau altul.

Clasificarea în cauză ne explică modul în care funcționează și ce reprezintă fiecare tip al blogului de călătorii în parte, clarificându-ne asupra aspectelor generale și particulare a conținutului ce este acceptabil de a fi postat. Evident este faptul că conținutul blogurilor de călătorie necesită a fi unic, atractiv, cu o manieră irepetabilă de a scrie, pentru a lărgi comunitatea de cititori și îi va inspira pentru planificarea următoarelor călătorii.

### **Concluzii**

Blogul este un important instrument al comunicării de marketing ce a luat cu asalt începutul secolului XXI, făcând ca să apară un număr exorbitant de bloguri pe diverse tematici, care au devenit un punct de reper, de informare și examinare în momentul căutării informațiilor despre subiectele ce ne interesează. Blogurile oferă o ieșire socială, în care oamenii interacționează. Totodată prin blogging, companiile au văzut o modalitate pozitivă de a-și îmbunătăți nivelul de satisfacție a clienților și de ai ține la curent cu produsele sau serviciile ce apar, fiind un bun instrument de creștere a vânzărilor.

### **Bibliografie:**

1. Drozdowich Barb. How to Build your Business with Blogging. ePUB, 2021. 155p.
2. Fill Chris, Jameison Barbara. Marketing Communications. Edinburgh: Edinburgh Business School, 2016. 49 p.
3. <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>
4. [https://pr.typepad.com/pr\\_communications/2005/06/corporate\\_blogg\\_1.html](https://pr.typepad.com/pr_communications/2005/06/corporate_blogg_1.html)
5. <https://www.dictionary.com/browse/blog>
6. <https://www.merriam-webster.com/>
7. <https://www.oed.com/>
8. <https://www.thebalancemoney.com/search?q=blog>
9. <https://www.wanderlust.co.uk/>
10. Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnik Marc Oliver. Principles of marketing. 17e global edition. London: Pearson Education Limited, 2018. 736 p.
11. Nardi Bonnie A., Schiano Diane J., Gumbrecht Michelle, Swartz Luke. "I'm Blogging This" A Closer Look at Why People Blog. In: Communications of the ACM, decembrie 2004, vol. 47, nr 12, p. 41-46
12. Rettberg Jill Walker. Blogging – Digital media and society series. Cambridge: Polity, 2013. 192 p.

### **Corresponding authors**

**BUZDUGAN Adriana** ID ORCID: 0000-0002-1551-7964, [adriana.bzudgan@usm.md](mailto:adriana.bzudgan@usm.md)

**NEPOTU Lucia** ID ORCID: 0000-0001-5306-7346, [lucia.nepotu@usm.md](mailto:lucia.nepotu@usm.md)

**DIACONU Svetlana** ID ORCID: 0000-0002-9771-8259, [svetlana.diaconu@usm.md](mailto:svetlana.diaconu@usm.md)

## OPORTUNITATEA VALORIFICĂRII AFACERILOR DE FRANCIZING IN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII REPUBLICII MOLDOVA

**TABARCEA Ala, Dr., Conferențiar universitar**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

**ȚURCANU Olesea, asistent universitar**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### *Abstract*

#### **THE OPPORTUNITY OF LEVERAGING FRANCHISING BUSINESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

*The benefits of operating a franchise system in the Republic of Moldova include cheap labour and low advertising costs. At the same time, there is a low level of purchasing power, as well as low quality of services on the market, since a large part of the goods and services offered by companies representing foreign firms and aimed at middle- and high-income customers, depend to a large extent on the economic situation of the country and the increase in purchasing power of the population.*

***Key words:** franchising, domestic tourism, forms of active tourism, sustainable development, tourist demand, tourist offer, tourist resources, tourist motivation, strategic objectives, marketing strategy, tourist market.*

***JEL:** Q51, F61*

### **Introducere**

Cu o evoluție spectaculoasă în secolul XX, franchisingul reprezintă acea modalitate de desfășurare a unei activități economice, constituind paradigma parteneriatului de succes, bazându-se pe o relație simbiotică între francizor (franchisor - proprietarul afacerii de succes) și francizer (franchiser - beneficiarul afacerii) prin care primul își extinde cota de piață vânzând un sistem verificat, profitabil, unui investitor (franchiserul).

Franchizingul înseamnă extinderea teritorială a unei afaceri prin vânzarea rețetei de succes. În general, orice afaceri se pot franciza, cu excepția celor cu caracter ilicit sau de monopol de stat. De obicei, francizarea se realizează pornind de la o unitate-pilot, care prin funcționarea anterioară a demonstrat viabilitatea acestei rețete. Practic, prin unitatea-pilot, francizorul a testat și perfecționat ideea sa de succes, a avut timp să găsească soluții pentru problemele ivite.

### **Rezultate și discuții**

Analiza cadrului legal al Republicii Moldova cu privire la franchising, denotă existența unor oportunități și amenințări care contribuie sau creează impedimente în dezvoltarea franchisingului ca tehnică de afaceri:

*Oportunități* - Existența cadrului legal necesar, care este suficient pentru implementarea, valorificarea și realizarea franchisingului ca afacere în economia națională; Franchiserii și franchisee-ii beneficiază de garanții și drepturi în cazul investițiilor străine; Reprezentanții micului business beneficiază de subvenții și credite preferențiale în cazul procurării tehnologiilor avansate, tehnicii moderne și materiei prime; Existența actelor normative care permit protejarea suficientă a intereselor patrimoniale ale părților, precum și garantarea aplicării soluțiilor necesare pentru reprimarea abuzurilor posibile din partea uneia sau alteia dintre părțile afacerii.

*Amenințări* - „Concurența” actelor normative ale cadrului legal existent, exprimată prin multitudinea lor și aptitudinea lor de reglare în particular a anumitor raporturi caracteristice

franchisingului; implementarea slabă a legilor în practică; Instabilitatea legislației ca rezultat al instabilității social-politice; Posibilitatea redusă a implementării franchisingului în sfera monopolului proprietății de stat; Imposibilitatea de autodeterminare proprie și lipsa autonomiei franchisee-ilor; Dificultatea contramandării relațiilor contractuale dintre părți; Impedimentele în cazul importului bunurilor de capital, care se exprimă prin impozitare excesivă și achitarea taxelor vamale speciale.

Vorbind în continuare despre posibilitățile Franchisingului în Republica Moldova, menționând concomitent și prevederile legislative în vigoare, vom spune că contractul de Franchising este de mai multe forme, și anume: franchisingul de producție (*Processing Franchising*); franchisingul de distribuție (*Trade Name Franchising*); franchisingul de servicii (*Service Franchising*); franchisingul complex (*Business Format Franchising*).

*Franchisingul de producție* este un sistem de raporturi contractuale în care franchiseul are dreptul de a fabrica și comercializa produsul final sub numele și cu marca comercială a franchiserului. Acest tip de franchising presupune transferuri de *know-how*, asistență tehnică, precum și livrare de materie primă, fiind răspândit pe larg în sfera alimentației publice [3].

*Franchisingul de distribuție* este un sistem de raporturi contractuale în care franchiseul are dreptul exclusiv de a comercializa pe un anumit teritoriu, într-un anumit mod și pentru o anumită perioadă produsul final cu numele și marca comercială a franchiserului. Acest tip de franchising presupune faptul că franchiseul îndeplinește o parte din funcțiile furnizorului (franchiserului), specializându-se exclusiv în produsul final al acestuia. Această formă de distribuție este caracteristică *dealerilor* specializați în comercializarea autoturismelor, produselor petroliere, producției cosmetice etc.

*Franchisingul de servicii* presupune sistemul de raporturi contractuale în care franchiseul are dreptul să presteze consumatorilor servicii cu numele și marca comercială a franchiserului. Acest tip de franchising este caracteristic, mai cu seamă, sferei de deservire a mijloacelor de transport.

*Franchisingul complex* reprezintă raporturi contractuale care presupun asigurarea complexă din partea franchiserului a activității de antreprenariat a franchiseului. Acest tip de franchising presupune acordarea franchiseului dreptul de a se folosi de numele sau marca ce-i aparține franchiserului, transferul de tehnologii, asigurarea după caz cu materie primă, furnituri, utilaje, elaborarea de către franchiser exclusiv pentru franchisee a strategiei de marketing și a tehnologiei businessului etc.

Franchisingul este de două forme. Potrivit art. 6, alin. 1 al Legii nr. 1335-XIII din 01.10.1997, franchisingul poate fi corporativ sau comercial. Franchisingul corporativ prevede participarea părții denumite franchisee la întregul ciclu de producție al franchiserului și se caracterizează prin: a) contacte permanente între franchiser și franchisee; b) schimb permanent de informații; c) reglementare detaliată a activității și grad înalt de responsabilitate a părții denumite franchisee.

Franchisingul comercial prevede comercializarea de producție finită (mărfuri) sau prestarea de servicii de către franchisee și se caracterizează prin: a) specializarea îngustă a părții denumite franchisee în comercializarea unui anumit tip de produse (mărfuri) sau în prestarea unui anumit tip de servicii; b) plata redevenței către franchiser din volumul total de vânzări; c) riscul părții denumite franchisee legat de comercializarea de produse (mărfuri) sau de prestarea de servicii; d) gradul scăzut de reglementare a obligațiilor părții denumite franchisee.

Totuși, constatăm că în Republica Moldova sistemul franciza se dezvoltă activ prin intermediul altor forme cum ar fi acordurile de dealer și prin intermediul reprezentanțelor oficiale ale unor companii străine, de aceea nemijlocit numărul de contracte este foarte mic.

La momentul actual, 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.

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, generând 292 milioane de locuri de muncă (1 din 10 locuri de muncă, la nivel mondial).

Industria ospitalității cuprinde industria serviciilor de cazare și industria serviciilor de alimentație, care sunt consumate în afara locuinței individuale sau familiale. În literatura de specialitate americană, „hospitality industry” desemnează totalitatea activităților ce furnizează servicii de cazare și/sau alimentație, plus servicii instituționalizate de asigurare a alimentației. Serviciile instituționalizate reprezintă acele servicii care nu se prestează publicului călător. Așadar, „hospitality industry” este reprezentată de industria turismului, activitățile de sprijin și cele de organizare de conferințe.

Industria ospitalității este o activitate economică care se dezvoltă rapid în multe țări ale lumii, în principal datorită multiplicării exponențiale a călătoriilor de afaceri. Creșterea rapidă a acestei industrii poate fi atribuită și altor factori, precum: extinderea internaționalizării afacerilor, creșterea prosperității economice, îmbunătățirea și diversificarea serviciilor de transport.

Pornind de la sensul originar al noțiunii de ospitalitate - acțiunea de a primi și a găzdui pe cineva - Stănculescu G. afirmă că industria ospitalității cuprinde ansamblul activităților cu caracter economic (producție de bunuri și servicii) destinate satisfacerii nevoilor turiștilor în locurile de petrecere a vacanței.

Chiar dacă turismul se bazează pe prestarea unor servicii de ospitalitate, totuși, industria ospitalității nu se suprapune cu cea turistică, între cele două existând însă o rețea de legături, între câteva componente mai importante, care transformă sectorul ocupat de cele două într-unul dintre cel mai mare sector al economiei.

Industria ospitalității nu înseamnă numai serviciile oferite de hoteluri și restaurante, așa cum ne-am imaginat la prima vedere. Într-o definiție dată de către Organizația Mondială a Turismului (OMT), prin termenul de industrie a ospitalității sunt definite „totalitatea organizațiilor, firmelor și instituțiilor care oferă ca prim serviciu cazare și alimentație, atât pentru turiști, cât și pentru populația din comunitatea locală”.

Dacă asupra ideii de ospitalitate nu există nici un fel de rezervă în ce privește relația cu turismul, atributul de „industrie” a generat controverse. Asociat inițial activității hoteliere și utilizat în sintagma „industrie hotelieră”, atributul de industrie este justificat de amploarea și conținutul acestei componente. Este vorba mai ales de [6]:

- caracteristicile investițiilor care, prin mărime și modul lor de recuperare, sunt similare celor din industriile consacrate și de faptul că
- producția acestor servicii este una intensivă în muncă.

Ulterior, caracterul industrial a fost recunoscut și altor componente ale activității turistice. Ca urmare, formula de industrie a ospitalității este tot mai frecvent întâlnită, considerându-se că ea răspunde cel mai bine specificului domeniului și atitudinii producătorilor de vacanțe.

Cu toate acestea, în literatura de specialitate mai persistă rezerve cu privire la folosirea acestor termeni, mai ales în legătură cu aria de cuprindere a industriei ospitalității. Unii autori limitează conținutul acesteia la serviciile de cazare și alimentație, poate și pentru faptul că, cel mai adesea, aceste două prestații sunt oferite în aceleași incinte (spații) și funcționează asemănător unor unități industriale. Alți autori consideră potrivită o abordare mai largă, cu includerea serviciilor de agrement și a celor de comercializare a produselor. Se poate aprecia că acest al doilea punct de vedere se apropie de accepțiunea modernă a turismului, în spiritul căreia ocuparea plăcută, agreabilă a timpului liber din timpul vacanței este cel puțin tot atât de importantă ca și asigurarea condițiilor de deplasare, găzduire și hrană. Nu lipsesc nici abordările mult mai largi, care includ în sfera industriei ospitalității și alte activități, precum transporturile, sănătatea sau educația.

**Tabelul 1.** Top 10 companii mondiale de turism

Rang	Compania	Tara	Vânzări mld. \$	Profit mld. \$	Active mld. \$	Valoarea de piață mld. \$
1(181)	McDonald's	SUA	24,1	4,9	32,0	80,1
2(277)	Carnival	Panama/U K	14,5	2,0	37,5	33,2
3(383)	Deutsche Lufthansa	Germania	36,2	1,5	40,3	9,5
4(470)	Delta Air Lines	SUA	31,8	0,593	43,2	9,4
5(493)	Compass Group	Marea Britanie	10,9	1,1	6,9	27,3
6(609)	Yum Brands	SUA	11,3	1,2	8,3	24,6
7(666)	Starbucks	SUA	10,9	1,1	6,9	27,3
8(772)	Royal Carribean	Liberia	6,8	0,547	19,7	9,4
9(793)	Marriott Intenational	SUA	11,7	0,45	9,0	14,0
10(913)	International Airlines	Marea Britanie	19,7	0,133	24,2	6,9

*Sursa: Elaborat de autoarea tezei în baza informațiilor din topul Forbes Global 2017  
 (<https://www.forbes.com/sites/corinnejourney/2017/05/24/the-worlds-largest-public-companies-2017/#6a279cf4508d>)*

Revista Forbes realizează în fiecare an o listă cu marile companii publice (listate la bursă) din lume. Lista se numește Forbes Global 2000 și este publicată începând cu anul 2003, atunci când a înlocuit un studiu asemănător, Forbes 500. Poziția în topul Forbes a unei companii este dată de un coeficient calculat pe baza a 4 indicatori, în pondere egală: vânzările companiei, profiturile înregistrate, activele, valoarea de piață.

În anul 2017, pe prima poziție se află JPMorgan Chase, companie din domeniul bancar din SUA, cu o creștere spectaculoasă, lucru care demonstrează dinamismul afacerilor la nivel mondial. Conglomeratul American General Electric a căzut pe poziția a treia după doar un an în care a se afla pe locul al doilea, rezultat al scăderilor înregistrate de companie în vânzări, profituri și active. Locul doi este ocupat de compania HSBC Holdings, din domeniul bancar, Marea Britanie, care a urcat 6 locuri în anul 2017.

Corporațiile din turism ocupă un loc imporant în economie globală. Rezultatele topului Forbes din anul 2017 arată că în categoria Hotels & Restaurants & Leisure apar numeroase companii. După același coeficient calculat după cei 4 indicatori, pe primele poziții se regăsesc McDonald's, Carnival și Deutsche Lufthansa.

Industria hotelieră, componentă a industriei ospitalității, reflectă pe deplin particularitățile întregului sector: este eterogenă, afectată de sezonalitate, utilizează un volum ridicat de muncă cu calificare medie, iar ca o trăsătură distinctă în grupul serviciilor de sejur, este intensivă în capital.

Industria activităților hoteliere, considerată în cele mai multe țări ca o activitate distinctă economiei, are ca domeniu de referință totalitatea proceselor desfășurate în unitățile de cazare în legătură cu primirea, sejurul și plecarea călătorului. În acest context literatură de specialitate afirmă că principalele caracteristici ale industriei hoteliere sunt: Adaptabilitatea la nevoile turismului - reprezintă una din caracteristicile importante ale industriei hoteliere; Serviciul de cazare este rezultatul combinării unor prestații de bază și a unora auxiliare la realizarea cărora participă unitatea hotelieră și personalul acesteia, precum și alte verigi din interiorul sau din afara industriei turistice; sezonalitatea în domeniul hotelăriei - este rezultatul concentrării cererii în anumite perioade ale anului sau săptămânii, în funcție

de specificul său (pentru turismul de litoral, de drumeție, de schi etc.) și se manifestă prin variația corespunzătoare a producției și, respectiv, a ofertei de servicii.; imposibilitatea stocării și păstrării serviciilor turistice de cazare, ca și dependența lor de structurile materiale și de personal - impun preocupări deosebite în direcția cunoașterii și anticipării evoluției cererii și mai multă elasticitate în organizarea activității.

**Tabelul 2.** Top 10 francize hoteliere la nivel mondial, după volumul vânzărilor, 2017

2017	2016	Franciza	Companie	Vânz mil. \$	Unități francizate		Total Unități	Procent francize
					în țară	străinătate		
10	10	Marriott Hotels R&S	Marriott International	7.600	353	192	545	41%
13	11	Hilton Hotels & resorts	Hilton Worldwide	6.600	257	275	532	44%
18	15	Holiday Inn Hotels & Resorts	IHG	4.760	884	435	1.319	100%
20	16	Sheraton	Starwoods hotels & resorts worldwide Inc.	4.500	195	199	394	51%
24	25	Hampton Inn & Suites	Hilton Hotel Corporation	4.200	1698	46	1.744	98%
27	24	Holiday Inn Express	IHG	3.800	1846	223	2.069	100%
30	30	Courtyard	Marriott International Inc.	3.300	768	90	858	62%
39	33	Radisson Hotels	Carlson Hotels Worldwide	2.490	131	298	429	94%
40	37	Crowne Plaza Hotels & Resorts	IHG	2.400	202	164	366	100%
42	31	Comfort inn & comfort suites	Choice Hotel International	2.350	2055	548	2.603	100%

*Sursa: întocmit de autor prin prelucrarea informațiilor din Franchise Times: Top 2017, 2018, p.33*

În baza celor menționate mai sus, vom prelungi cu idea în conformitate cu care o activitate de prestații hoteliere nu se aseamănă în multe privințe cu o alta aparent similară și nu servește întotdeauna aceeași piață. Unele tipuri de unități hoteliere oferă un produs “complet”, format din servicii de cazare și alimentație, pe câtă vreme alte tipuri de unități hoteliere nu oferă decât servicii de cazare asociate cu un set mai bogat sau mai limitat de servicii complementare.

Sistemul de franciză a permis un grad important de reînnoire a capacităților hoteliere în special în sectorul hotelurilor de două stele și chiar de o stea, datorită dublului avantaj pe care îl prezintă atât pentru francizor, cât și pentru francizat. Principalele avantaje sunt: păstrarea independenței hotelului, includerea în sistemul centralizat de rezervări, participarea comună la târgurile internaționale, cataloage de prezentare, strategii de marketing comune, furnizori comuni (și deci costuri mai mici pentru hoteluri) etc.

În același top realizat de Franchise Times, la nivelul anului 2017, poziții sunt deținute de Marriott Hotels Resorts & Suites al Marriott Internațional și Hilton al Hilton Worldwide, fiind pe pozițiile 10 și 13 în topul general al francizelor, în ciuda faptului că brandurile sunt operate în acest sistem în proporție de 41%, respective 44%.

**Tabelul 3.** Top 10 lanțuri hoteliere, după numărul unităților francizate, 2017

Poziție	General	Franciza	Companie	Unități
1	38	Comfort inn & comfort suites	Choice Hotel International	2.603
2	44	Holiday Inn Express ,	IHG	2.069
3	49	Days Inn	Wyndham	1.858
4	51	Hampton Inn & Suites	Hilton Hotel Corporation	1.744
5	64	Quality Inn & Quality suites	Choice Hotel International	1.354
6	65	Holiday Inn Hotels & Resorts	IHG	1.319
7	74	Motel 6	Accor	998
8	80	Ramada	Wyndham	910
9	83	Courtyard	Marriott	858
10	86	Econo Lodge	Choice Hotel International	846

*Sursa: Franchise Times: Top 2017, 2018, p.20*

Ca număr total de unități deținute, franciza Comfort Inn & comfort suites deținută de grupul Choice Hotel International se află pe primul loc la numărul de unități în franciză, urmată de două dintre francizele primelor companii hoteliere din lume: Holiday Inn Express al IHG și Days Inn, brand al Wyndham. Accor intră în top cu lanțul Motel 6, iar grupul Marriott cu lanțul Courtyard. Lanțul Econo Lodge deținut de grupul Choice Hotel International încheie topul, acest grup deținând trei lanțuri în acest clasament. De remarcat că primele 10 lanțuri hoteliere din lume, ca număr de unități, nu se află în topul primelor 20 lanțuri din industria turistică, dar domină topul începând cu poziția 38, în ciuda faptului că nivelul investițiilor într-o franciză hotelieră este ridicat.

Compania MKG Hospitality realizează în ultimii ani studii de marketing pe piața mondială a marilor lanțuri de hoteluri. În ceea ce privește brandurile hoteliere, clasamentul rămâne de necontestat. Prima poziție este ocupată de brandul Best western, cu peste 300.000 de camere în întreaga lume. Locul doi este ocupat de brandul Holiday Inn cu 230.117 camere.

**Tabelul 4.** Top 10 lanțuri hoteliere, în funcție de numărul de camere, 2017

Anul		Lanț	Grup	Hoteluri		Evoluție, %	Camere		Evoluție %
2017	2016			2017	2016		2017	2016	
1	1	Best Western	Best Western	4015	4048	-33	307.155	308.477	-0,4
2	2	Holiday Inn	IHG	1247	1319	-72	230.117	240.568	-4,3
3	4	Marriott Hotels Resorts	Marriott International	554	545	9	204.019	198.755	2,6
4	3	Comfort Inns & Comfort suites	Choice »	2621	2603	18	202.132	201.165	0,5
5	5	Hilton Hotels	Hilton	547	535	12	192.866	192.726	0,1
6	6	Express by Holiday Inn	IHG	2075	2069	6	191.228	188.007	1,7
7	7	Hampton Inn	Hilton	1817	1740	77	178.353	171.253	4,1
8	8	Days Inn of America, Inc.	Wyndham Hotel Group	1859	1858	1	148.155	149.633	-1,0
9	9	Sheraton Hotels & Resorts	Starwood	401	392	9	141.500	139.411	1,5
10	10	Super & Motels	Wyndham Hotel Group	2156	2137	19	134.827	132.876	1,5

*Sursa: MKG HospitalityDatabase, March 2017 (<https://hospitality-on.com/en/2017-worldwide-hospitality-report>)*

Pozițiile la vârf nu s-au schimbat, singura modificare în top 10 a fost rokada dintre Marriott Hotels Resorts al grupului Marriott International și Comfort Inns & Comfort suites a grupului Choice, datorată deschiderii a 9 noi unități de către primii, determinând astfel o creștere a numărului de camere. Scăderi



în ceea ce privește numărul de camere au înregistrat și liderul Best Western și Holiday Inn al IHG, cu 0,4, respectiv 4,3% din capacitatea totală de cazare, precum și Days Inn of America, Inc. al Wyndham Hotel Group.

În continuarea topului, de la poziția 11 până la 20 se află branduri cu renume ca Courtyard deținut de Marriott International, Quality inns, hotels, suites & resorts al grupului Choice, Ramada Worldwide al Wyndham Hotel Group, Ibis, Motel 6 și Mercure ale Accor, Crowne Plaza Hotels& Resorts al Intercontinental Hotels Group, Hyatt Hotels aparținând Global Hyatt, Radisson Hotels Worldwide al Carlson Hospitality și Jin Jang din grupul Jin Jang.

Dintre acestea, doar Ramada Worldwide a avut o scădere de 16 hoteluri, reprezentând 0,9% din numărul total de camere al lanțului, însă s-a menținut pe poziția 13. Celelalte două lanțuri ale Accor, Motel 6 și Ibis, au avut creșteri de 4, respective 9,5% a numărului de camere. O creștere semnificativă a avut-o lanțul Ibis al grupului Accor cu 39 de hoteluri și 5,4% creștere a numărului de camere.

### **Concluzii**

În concluzie vom menționa că principalele caracteristici ale „franchisingului format de afaceri” acceptate de majoritatea asociațiilor de franchising din diferite țări sunt:

1. Existența unui contract (licență) de transmitere a dreptului de utilizare a numelui, mărcii comerciale, a emblemei franchiserului pe o perioadă de timp stabilită și pentru un teritoriu stabilit.

2. Obiectul franchisingului este, de obicei, o activitate (în mod obișnuit, un serviciu) care a fost deja testată ca formulă de operare și funcționează eficient.

3. Beneficiile pentru operare a sistemului de franchising în RM includ: forța de muncă ieftină și costurile scăzute pentru publicitate. Totodată, există și un nivel scăzut al puterii de cumpărare, precum și calitatea joasă a serviciilor pe piață, deoarece o bună parte a bunurilor și serviciilor oferite de întreprinderile ce reprezintă companii străine și destinate clienților cu venituri medii și mari, volumul de vânzări al acestora depind în mare parte de situația economică din țară și creșterea puterii de cumpărare a populației.

4. Reieșind din necesitățile actuale și oportunitățile identificate, se propun următoarele direcții de sprijinire a dezvoltării franchisingului în Republica Moldova: stimularea cererii de franchiză pe piață, consolidarea și crearea cadrului legal și instituțional specific franchisingului și nu în ultimul rând dezvoltarea spațiului informațional al franchisingului.

### **Bibliografie:**

1. CODUL CIVIL al Republicii Moldova. Cartea a treia. OBLIGAȚIILE. Legea nr. 1107-XV din 06.06.2002. Republicat: Monitorul Oficial al R.Moldova nr.66-75/132 din 01.03.2019
2. LEGEA cu privire la franchising Nr.1335-XIII din 01.10.97. Monitorul Oficial al R.Moldova nr.82-83/669 din 11.12.1997
3. Gheorghiu Gh. Operațiunile de franciză. București: Editura Lumina Lex, 2002, p. 7
4. Guide to International Master Franchise Arrangements, Second Edition, Rome, International Institute for the Unification of Private Law (UNIDROIT). 2007
5. Ianoș I., Dinamica urbană: aplicații la orașul și sistemul urban românesc. București: Editura Tehnică, 2014, p. 62
6. Cosmescu I. Turismul hotelier. București: Editura Economica, 2008, p. 17
7. Danciu, V. Marketing Internațional. București: Editura Economică, 2019, p. 34
8. Demerji M., Demerji I. Dreptul Uniunii Europene. Curs Universitar. Chișinău: ASEM, 2017, p. 66

### **Corresponding author**

**TABARCEA Ala**

ID ORCID: 0000-0001-7300-1491, [ala.tabarcea@usm.md](mailto:ala.tabarcea@usm.md)

## MOTIVAȚIILE, NEVOILE ȘI ATITUDINEA CONSUMATORILOR TURIȘTI ÎN TURISMUL DE AVENTURĂ

**LUCA Tatiana**, *asistent universitar*  
**Universitatea de Stat din Moldova**

**NEPOTU Lucia**, *asistent universitar*  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### **Abstract**

#### **MOTIVATIONS, NEEDS AND ATTITUDES OF TOURIST CONSUMERS IN ADVENTURE TOURISM**

*For billions of tourists around the world - those who want to travel in search of unique experiences - adventure travel has become a cornerstone of the tourist experience. Indeed, as we move towards a more globalized world, consumers are increasingly looking for authentic experiences, and adventure tourism is undoubtedly one of the segments in high demand.*

*For travelers, adventure tourism means an experiential holiday; adding value as they learn and interact with local people and connect with their core values.*

*For companies and travel destinations, adventure tourism attracts off-peak visitors, highlights a destination's natural and cultural values, thereby promoting conservation, helping to differentiate destinations from competitors and creating resilient and engaged travelers. These are just some of the reasons why it is essential that businesses understand and work with adventure tourism professionals.*

**Keywords:** *tourist, motivation, attitude, need, adventure, adventure tourism*

**JEL:** *Q51, F61*

**Introducere.** Dintr-o perspectivă globală, turismul de aventură încorporează și promovează valorile turismului pe care îl dorim – un turism care respectă bunurile culturale și naturale și care le protejează pe cele mai vulnerabile.

Într-adevăr, extinderea turismului de aventură creează oportunități imense pentru dezvoltare, în special în comunitățile îndepărtate unde călătoriile de aventură alimentează economia locală, precum și generează venituri și locuri de muncă.

Cu toate acestea, creșterea acestui segment aduce, de asemenea, provocarea critică a dezvoltării durabile, solicitând un management atent și responsabil al turismului.

**Conținut de bază.** Consumatorul de produse turistice este o ființă umană, iar comportamentul lui este rezultatul unor comunicații de natură specială dintre el și mediul înconjurător. Pentru a înțelege deci comportamentul consumatorului de produse turistice trebuie să ținem cont de natura sa umană, să înțelegem și să cunoaștem psihicul uman și funcțiile lui. Înțelegerea mecanismului de transformare a stimulilor în reacții, respective în motivație și comportament (decizii), reprezintă elementul fundamental al înțelegerii mecanismului pieței turistice însăși. Acest lucru apare foarte clar dacă privim piața turistică drept o însumare globală a comportamentelor de cumpărare ale membrilor unei colectivități demografice delimitate spațial și temporal. Deciziile de cumpărare a produselor turistice nu sunt de fapt altceva decât concretizarea cerințelor de consum turistic ale membrilor acelei colectivități, cerințe exprimând motivațiile individuale ale acestora.

Printre motivele care îl determină pe omul zilelor noastre să se deplaseze de la locul de reședință pentru a vizita o localitate, zonă sau țară ori să-și petreacă un timp în mijlocul naturii se numără: nevoia de relaxare, de odihnă fizică sau mai ales psihică, de reconfortare; nevoia de evadare din mediul urban poluat și din ritmul unor activități cotidiene din ce în ce mai intense, nevoia de divertisment, agrement sau distracție, de contact cu “noul”; dorința de a cunoaște frumusețile unei zone, țări sau cultură, artele, tradițiile acestora; îngrijirea sănătății etc [1, p.8].

Motivația turistică cuprinde, în esență, trebuințe, impulsuri, intensități, valențe și tendințe specifice având caracter personal, influențate de o multitudine de factori dintre care nu lipsesc aspecte ale mediului, atitudinile față de acestea și față de propria persoană, scopul conștient ca răspuns pragmatic la trebuințe.

Astăzi pentru a motiva activitatea turistică, aceasta se face prin relevarea contrastelor, ca de exemplu odihnă și relaxare în opoziție cu distracție și activitate. Totuși, pentru a afla de ce un număr tot mai mare de oameni se implică anual în evenimente a căror utilitate rămâne atât de greu de stabilit, trebuie căutate motivațiile mai profunde. Astfel, pe lângă premise de ordin social, economic, cultural, rolul principal este atribuit premiselor de ordin psihologic: turismul reprezintă expresia și consecința unei manifestări specifice omului modern, devenind una din cele mai mari branșe economice mondiale.

Turismul modern începe cu călătoriile de dragul călătoriilor. Turiștii au două motive. Unul este să-și trateze și să-și relaxeze sănătatea, iar celălalt este să câștige cunoștințe despre viețile, culturile și tradițiile altor oameni. De-a lungul timpului, au apărut și alte motive, mai diverse, care s-au realizat în diferite forme de călătorie: baia de soare, scaldarea în mare, plimbările pe munte, sporturile și chiar excursiile. În orașe cu un scop clar au devenit turism, plecarea de acasă la serviciu și sosirea în locuri celebre ale vieții de noapte, petrecerea timpului în baruri etc. Din ce în ce mai diversificate, au loc multe schimbări și ajustări, iar dorințele turistului se diferențiază în funcție de clasă socială, educație, vârstă sau sex.

În cercetarea științifică turistică, diferitele niveluri ale piramidei motivaționale umane, propuse de A. Maslow se regăsesc astfel [7, p.197]:

- motivația socială (de afiliere, de adeziune, identificare cu alții, apartenența la grup, comunitate culturală) se identifică în nevoia omului de a căuta grupul de excursioniști, de a se integra în acest grup etc;

- motivația cognitivă (necesitatea de a ști, de a înțelege, de a descoperi) se identifică în nevoia de cunoaștere a tradițiilor, obiceiurilor, meșteșugurilor, istoriei, culturii, artei altor centre de civilizație; această nevoie crește pe măsură ce se adâncește specializarea activităților actuale;

- motivația de concordanță între cunoaștere, simțire și acțiune contribuie la integrarea personalității și se regăsește în acțiunile turistice cu caracter co-participativ, în nevoia contactelor cu populația locală, în nevoia de a găsi locuri liniștite în mijlocul naturii;

- motivația de repaus și de reconfortare, ca principala motivație turistică, este satisfăcută printr-un complex de condiții și mijloace din afara reședinței individului;

- motivația estetică exprimă tendința spre frumos, spre artă, cultură și civilizație, spre inedit etc.

Motivația turistică se regăsește în unul dintre următoarele scopuri: destindere, divertisment, dezvoltare și niciodată nu este prea pură.

În literatură de specialitate au apărut și alte forme de manifestare a motivației turistice cum ar fi [4, p.10]:

- motivația de evadare din mediu cotidian care, de obicei este un mediu stresant, obositor;

- motivația de recuperare ca necesitate biologică ;

- motivația etnică legată de oportunitatea de întoarcere la rădăcini, de întărire a legăturilor familiale;

- motivația ludică legată de dorința de întoarcere în copilărie ;

- motivația legată de oportunitatea obținerii sau păstrării prestigiului pentru alinierea la standardul de viață care asigură un anumit prestigiu social;

- motivația legată de oportunitatea de auto-regăsire, necesitatea spirituală a individului care dorește să se apropie de natură, de o anumită cultură ( de exemplu : oferta de turism rural);

- motivația de activare oniric: foarte mult timp turismul a reprezentat un vis pentru mulți consumatori de turism. Astăzi, turismul intră tot mai mult în sfera serviciilor necesare devenind un bun larg de consum;

- motivația educațională ;
- motivația de shopping.

Indiferent de motivul pentru care turiștii acceptă o anumită formă de turism, corespunzătoare unei anumite destinații pentru vacanța turistului, activitățile rezultate sunt să urmărească valorificarea patrimoniului turistic, natura în cel mai intens mod, sporit de serviciile oferite oamenilor. Prin urmare, stimulentele turistice trebuie să țină cont, pe de o parte, de posibilitatea utilizării teritoriului de turiști la nivel local, regional și, pe de altă parte, de necesitatea creării în mod continuu a unor noi servicii adecvate nivelului de comparație cu tipurile de turism cerute de dezvoltare, cu nevoile grupului turistic interesat să accepte aceste tipuri de turism și cu schimbările și tendințele care au loc în lume în domeniul cererii și ofertei, apar evoluții din ce în ce mai dinamice.

Astfel, de exemplu, trebuie avut în vedere nivelul cererii locale, în primul rând cererea pentru activități turistice recreative zilnice și de weekend. Aceasta presupune, la nivel teritorial local, o revizuire periodică a stimulentele turistice legate de dezvoltarea structurilor rezidențiale urbane, care subliniază clar necesitatea prioritizării utilizării spațiului, banilor urbani și patrimoniului turistic în zonele învecinate.

Prin urmare, un nou concept de dezvoltare a turismului nu trebuie să țină cont doar de relațiile diverse și complexe dintre turism și alte fenomene geoeconomice și sociale, ci trebuie să se refere și la fenomenul turistic însuși pe măsură ce acesta se va contura în viitorul apropiat. Cu referire în mod specific la cazul Republicii Moldova, acest concept își propune să ia în considerare mai profund dezvoltarea fenomenelor sociale în țară care duc la formarea de noi categorii de potențiali turiști în condițiile unei economii de piață. Organizația Mondială a Turismului, la care țara noastră a aderat, acordă o atenție deosebită civilizației agrementului și realizează că în următorii câțiva ani, timpul liber nu va mai fi doar timpul rămas legat de muncă. Timpul nu se transforma, se transformă din ce în ce mai mult într-o nouă calitate, în sensul extinderii orizontului intelectual și al odihnei active pentru confort. Timpul liber nu este neapărat un timp global, timpul liber este și un timp fără constrângere, este un timp viu, creativ, personal. Turismul nu a fost niciodată atât de multidimensional și multidisciplinar ca în prezent. Apare un nou fenomen: tot mai mulți oameni vor să-și „trăiască” vacanțele mai degrabă decât să le „petreacă”. Acest fapt înseamnă un fel de reflecție, o chemare imaginativă, o alegere voluntară, o ruptură de obiceiurile de viață și de gândire ale fiecăruia, o explorare originală și neprevăzută. Fiecare caută ceva diferit, le pasă mai puțin de „unde să plece în vacanță” decât de „cum să o petreacă”. Mediile noi, precum natura, pădurile, atrag oamenii prin meditație (întinerirea sănătății fizice și mentale) sau prin acțiuni pașnice (relaxare).

Din punct de vedere al cererii turistice asistăm la două grupe distincte de solicitări pentru formule de vacanță [2, p.7]: cererea «clasică», din partea turiștilor care optează pentru vacanțele tradiționale; forme noi de cerere, pentru variantele de vacanțe active care, în contrast cu vacanțele tradiționale, devin cunoscute sub denumirea de «vacanțe autentice». Cererea tradițională se manifestă din partea acelor categorii de consumatori care au devenit turiști în perioadele trecute și care rămân fideli formulelor de vacanță cu care s-au obișnuit, sau din partea celor care, din considerente de ordin individual, exprimă solicitări de consum turistic balneo-medical. Tot aici se integrează și categoriile de clienți care, din cauza lipsei de experiență turistică, se lasă influențate de anturajul lor și manifestă o cerere conformă cu aspirațiile categoriilor precedente de consumatori turistici. Pe măsura acumulării experienței proprii, această categorie de populație se divide și ea în două curente: o parte se va menține în limitele cererii tradiționale, iar o altă parte se va orienta spre formule mai noi de vacanță, ajungând să-și modifice radical conceptul inițial de cerere turistică.

Desigur, raționamentul nu exclude posibilitatea că și cererea turistică tradițională să se manifeste, fie ocazional, fie în forme mai pregnante, prin solicitări de servicii complementare, legate de petrecerea cât mai agreabilă a timpului de vacanță. Noile forme de manifestare a cererii turistice se referă la clientela dispusă să își reconsidere conceptul de petrecere a timpului liber. Această categorie de

clientelă câștigă tot mai mulți adepți, îndeosebi în rândul turiștilor din prima categorie de tineri, ale căror cereri se orientează spre formele dinamice de turism: descoperire, aventură dirijată, performanțe fizice și autodepășire sportivă (de exemplu, drumeție, alpinism, jocuri sportive, sporturi nautice, concursuri și întreceri pe cele mai diverse teme, organizate de ghizi sau de animatori profesioniști etc).

Și în acest domeniu există tendința de a imita, accelerând direcția spre vacanțe active și originale cu efect de surpriză. Din această perspectivă, serviciile de turism tradiționale (cazare, masă, transport sau programe turistice), prin însăși natura lor, continuă să fie o componentă majoră a aranjamentelor turistice globale, în timp ce o nouă componentă, serviciile de agrement completate de aceste servicii nu mai pot fi considerate servicii marginale care sunt solicitate ocazional și devin unul dintre motivele pentru a decide acceptarea unei oferte de „vacanță activă” [6, p.1]. Pe măsură ce produsul turistic clasic și-a pierdut din atractivitate, bucurarea unei vacanțe devine o cerință din ce în ce mai obligatorie pentru operatorii de turism și furnizorii de servicii turistice care nu sunt implicați în amenajarea turismului, astfel că există o nevoie tot mai mare de vacanțe active, care la moment sunt trecute cu vederea.

Noile nevoi de consum și totodată noile exigențe privind calitatea componentelor turistice vor atribui, în consecință, noi funcțiuni ale agrementului timpului liber, în general, și timpului de vacanță, în special. Aceste funcțiuni vizează, în principal, următoarele aspecte [2, p.5]:

- odihnă în ambianța unui sejur agreabil, de bună dispoziție, realizată cu precădere în combinație cu destinderea activă, dinamică, ceea ce constituie remedii contra oboselii psihice și a tensiunii nervoase;

- distracția și divertismentul (sportul, muzica, folclorul, discotecile, videotecile, activitățile în aer liber etc.) care prin formele oferite permit o contrapondere față de activitățile cotidiene;

- dezvoltarea personalității umane, ca o consecință a funcției cultural-educative, în măsură în care programele de agrement vor stimula capacitățile psihice și spirituale ale participanților (în cazul unor jocuri de societate, concursuri distractive etc.).

Obiectivele prioritare ale ofertanților de produse turistice și a organizatorilor de turism sunt dezvoltarea și diversificarea vacanțelor, precum și îmbunătățirea serviciilor componente ale industriei ospitalității. Aceste obiective constituie expresia adaptării activităților specifice la nevoile tot mai numeroase și variate ale clienței, determinate de evoluțiile cantitative și structurale ale circulației turistice. Călătoriile de aventură trebuie planificate în mod conștient și întreprinse pentru a menține sau a spori diversitatea biologică și culturală și pentru a fi viabil din punct de vedere economic și echitabil din punct de vedere social [5, p.78].

Călătoria de aventură poate fi de un beneficiu enorm pentru destinațiile turistice, creând locuri de muncă și venituri și oferind un puternic stimulent pentru conservare. În esență, turismul de aventură se bazează pe combinarea destinației de bunuri naturale și culturale de nivel înalt, care atrag turiștii de aventură. În timp ce turismul de aventură poate necesita mai puține investiții de capital pentru infrastructură, investițiile în elemente care completează activele naturale, culturale și de aventură sunt necesare pentru ca turismul de aventură să înflorească. În cele din urmă, în timp ce guvernele pot lucra pentru a se asigura ca activitățile, politicile și practicile sunt în vigoare pentru a crea un teren fertil pentru turismul de aventură, succesul sectorului se bazează pe crearea de produse inovatoare și convingătoare și de către sectorul privat. Riscul este inerent turismului de aventură și, pe măsură ce sectorul evoluează și se extinde, apar sisteme formale de management. Crearea standardului internațional prin ISO oferă sectorului o orientare globală de urmat. Industriile de nișă din cadrul turismului de aventură au atât o istorie lungă, cât și o evoluție actuală a creării, formării și respectării standardelor tehnice. Mai mult, pe măsură ce mai multe națiuni pun în aplicare propriile abordări locale de gestionare a riscurilor și susțin companiile care operează în acest sector cu reglementări adecvate, este de așteptat ca siguranța turismului de aventură să continue să se îmbunătățească, cu mai puțini operatori capabili să ofere servicii comerciale fără pregătire și licențiere adecvate.

### **Concluzii.**

Turismul de aventură se află pe prima linie a problemelor legate de schimbările climatice: acest lucru este născut din nevoie - este zilnic și evident pentru companiile de călătorii de aventură că, dacă își pierd mediul local, viața sălbatică și culturile umane, afacerile lor nu au viitor. Interesant este faptul că majoritatea întreprinderilor de turism de aventură sunt întreprinderi mici și mijlocii, iar idei și produse inovatoare și antreprenoriale apar adesea din acest segment; de aici încep multe tendințe.

Călătoriile de aventură transformă consumatorii în avocați activi: o noapte în junglă, o săptămână pe traseu, o zi la munte sau o după-amiază într-un sit arheologic - interacțiunea strânsă cu natura și cultura are un impact asupra călătorului care este imposibil de replicat în alt mod. Și va fi nevoie de transformare și întrerupere pentru a schimba comportamentele inconștient distructive și consumatoare ale călătorilor, care sunt atât de adânc înrădăcinate și cresc urme de carbon la nivel mondial. Călătoriile de aventură acoperă decalajul dintre problemă și consumator.

Călătoriile de aventură protejează „plămâni pământului” importanți (adică pădurile și junglele): spre deosebire de eforturile de reducere a deșeurilor sau de compensare a carbonului, aceasta este o conservare bazată pe piață. Un element cheie al călătoriilor de aventură este că are loc în natură și adesea în zone rurale. Industria călătoriilor de aventură se numără printre cele mai vocale și mai interesate de protejarea pădurilor și a junglelor lumii. Pădurile tropicale absorb 18% din totalul emisiilor de carbon din emisiile de combustibili fosili și trebuie protejate. Este important ca industriile private, comunitățile, ONG-urile și guvernele să protejeze împreună pădurea.

Călătoriile de aventură necesită o dezvoltare mai mică decât industria tradițională: drumurile pavate, aeroporturile mari și infrastructura costisitoare nu sunt întotdeauna necesare de către clientul sau produsul de aventură. Acest lucru este ideal mai ales pentru economiile emergente care pot maximiza ceea ce au deja. Călătoriile de aventură mențin veniturile în destinație: oferă alternative industriilor extractive cu o singură utilizare și direcționează veniturile către zonele rurale - 66% din veniturile cheltuite rămân în destinația locală.

Călătoriile de aventură oferă oamenilor un motiv de a rămâne în mediul rural și de a fi mândri de culturile lor: migrația către megalopolisuri supraaglomerate este o problemă în multe economii emergente, iar turismul de aventură poate fi folosit ca instrument pentru a oferi tinerilor și antreprenorilor o modalitate de a crea produse care atrag clienți cu valoare ridicată și cu impact redus.

### **Bibliografie:**

1. Carvache-Franco Mauricio, Contreras-Moscol Daniel Orden-Mejía Miguel, et.al. Motivations and Loyalty of the Demand for Adventure Tourism as Sustainable Travel. In: Sustainability, 14 (14), 8472, 2022. 17 p.
2. Frleta Soldić. Shifts in tourists' attitudes towards the destination offering. In: Tourism and Hospitality Management, Vol. 24, No. 2, 2018. 15 p.
3. Oprea D., Mesnita G., Alexa M. Managementul evenimentelor : personale, organizationale, internationale. Iasi : Polirom, 2016. 248 p.
4. Platon Nicolae. Motivația turiștilor - factor determinant al circulației turistice. In: Journal „Economica”, nr.4 (106), 2018. p.7-19
5. Stange Jennifer, Brown David. Tourism destination management achieving sustainable and competitive results. Washington: International Institute for Tourism Studies, 2017. 142 p.
6. Th Lee, Ch Tseng, Fh Jan. Risk-Taking Attitude and Behavior of Adventure Recreationists: A Review. In: Journal of Tourism & Hospitality, 2015. 3 p.
7. Yousaf Anish, Amin Insha, Santos Jose Antonio C. Tourists' motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature. In: Tourism and Hospitality Management, Vol. 24, No. 1, 2018. p. 197-211.

### **Corresponding author:**

**Tatiana LUCA** ORCID: 0000-0002-4974-5519, [tatiana.luca@usm.md](mailto:tatiana.luca@usm.md)  
**Lucia NEPOTU** ORCID: 0000-0001-5306-7346, [lucia.nepotu@usm.md](mailto:lucia.nepotu@usm.md)

## POTENȚIALUL GASTRONOMIC NAȚIONAL CA ATRACȚIE TURISTICĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA

COREȚCHI Boris, Dr., Conferențiar universitar  
Universitatea de Stat din Moldova

### Abstract

#### **THE NATIONAL GASTRONOMIC POTENTIAL AS A TOURIST ATTRACTION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

*This article analyzes the national gastronomic potential as a tourist attraction in the Republic of Moldova, assessing the actual status of its market share and identifying the characteristics of the gastronomic tourist. The aim of the analysis is to identify low-cost destinations, unique food/drinks, diversified leisure events and other tourist attractions. Moreover, gastronomic tourism can develop national agritourism in different areas with special gastronomic characteristics, which can be the basis of any form of mixed tourism.*

**Keywords:** farm hostels, rural tourism, market positioning, gastronomic tourism, traditions, tourist destinations.

**JEL:** : Q51, F61

Actualmente atât bucatele cât și băuturile tradiționale autentice reprezintă fără îndoială din ce în ce mai multe adevărate atracții turistice, care sunt puse la dispoziția turiștilor pe tot parcursul anului, fără o existență sezonieră și fără a depinde de un anumit anotimp, astfel acesta fiind definit ca o nouă formă de turism fiind profitabil. Este destul de important de menținut faptul că mâncarea tradițională face parte dintr-o experiență autentică căutată de tot mai mulți turiști în zilele noastre.

Începând cu celebrele bucate, cina tradițională are un specific zonal, însoțite de un program artistic simplu și tradițional, în special în țările din Asia de Sud-est alături de bucuria de a găti alături de angajații restaurantului sau chiar de a face cumpărături cu aceasta sau plăcerea de a alege și de a culege din grădina proprie cele necesare. Toate acestea ajutând la dezvoltarea agroturismului în foarte multe țări și zone cu specific gastronomic deosebit, sau chiar șocant [1, p.97]. Putem menționa că cel puțin un sfert din turiști participă, la activități cu specific gastronomic pe parcursul vacanțelor. Mai mult decât atât, touroperatorii, sunt ferm convinși de existența unei nișe mari și specifice de vizitatori sau turiști interesați mai mult de mâncarea dar și băuturile tradiționale dintr-o anumita locație, zonă sau țară. Ba chiar la unii turiști specificul gastronomic este motivul principal al călătoriei organizate.

În Republica Moldova dinamica turismului gastronomic este încă în desfășurare moderată. Pentru a avea o imagine cât mai completă și complexă asupra turismului gastronomic din spațiul moldav considerăm că este oportună efectuarea unui studiu care a avut următoarele obiective: identificarea caracteristicilor, tendințelor și a destinațiilor populare pentru turistul gastronomic, având la bază un studiu realizat de către autor în cadrul unei agropensiuni turistice.

Eșantionul este compus din 463 de respondenți. Eșantionarea se bazează pe selecția probabilistă a respondenților. În ceea ce privește reprezentativitatea, eroarea maximă este de  $\pm 3\%$ . Nivelul de încredere cu care se creditează intervalele este de 95%. Referitor la colectarea datelor, acestea au fost culese utilizând metoda interviului „face to-face” pe bază de chestionar și distribuite de personalul agropensiunii analizate „X”.

În cadrul acestei cercetări s-a optat pentru o abordare mai complexă, respectiv probleme legate de caracteristicile turistului gastronomic, de motivația alegerii destinațiilor, frecvența cu care călătorește în destinațiile gastronomice și așteptările pe care aceștia le au în urma experiențelor trăite.

Selectarea persoanelor pentru formarea eșantionului supus cercetării s-a efectuat ținând cont de scopul urmărit și metoda de cercetare deductivă pentru care s-a optat.

Astfel, în structura eșantionului (Tabelul 1) sunt prezentate grupele de vârstă și proveniența turiștilor.

**Tabelul 1.** Structura eșantionului pe grupe de vârstă

Grupe de vârstă	Nr. turiști	Țara de proveniență	Nr. turiști	Pondere în total (%)
18- 30 ani	74	turiști străini	23	4,96
		turiști moldoveni	51	11,00
31 – 44 ani	147	turiști străini	53	11,44
		turiști moldoveni	94	20,30
45 – 64 ani	193	turiști străini	78	16,84
		turiști moldoveni	115	24,83
Peste 65 ani	49	turiști străini	12	2,59
		turiști moldoveni	37	7,99
<b>TOTAL</b>	<b>463</b>		<b>463</b>	<b>100</b>

*Sursa: elaborat de autor în baza datelor chestionării*

Având în vedere cele trei tipuri de turiști cu interese gastronomice: cei care caută în mod *deliberat* astfel de experiențe culinare; cei care se bucură de *oportunitatea de a gusta* din mâncărurile și băuturile tradiționale din locurile vizitate, deși nu își aleg destinațiile în funcție de acestea și cei care participă în mod *întâmplător* la experiențe culinare în călătoriile lor, s-a realizat o structurare a eșantionului în tabelul ce urmează.

**Tabelul 2.** Structura eșantionului după tipul turiștilor

Tipul turistului	Caracteristici	Pondere în total %
Deliberat	Una sau mai multe călătorii pe an au avut ca motiv principal activitățile gastronomice	11,01
Oportunist	Una sau mai multe călătorii pe an cu oportunități gastronomice, dar care nu au constituit un factor în alegerea destinației.	58,96
Întâmplător	Una sau mai multe călătorii pe an cu participare la activități gastronomice, pur și simplu pentru că acestea au fost disponibile	30,02
<b>Total</b>		<b>100</b>

*Sursa: elaborat de autor în baza datelor chestionării*

Trebuie să menționăm că din punctul de vedere al nivelului educațional eșantionul a fost format dintr-un procent de 87% cu studii superioare, iar din punct de vedere al genului, 48% erau de gen masculin și 52% de gen feminin.

În urma interpretării datelor se constată următoarele aspecte:

- doar 24% dintre persoane au auzit de termenul de „turist gastronomic”, în timp ce 31 % se bucură de experiențe unice și memorabile privind servirea mesei.

- 89% consideră activitățile gastronomice ca fiind reprezentate de: vizite la crame, fabrici de bere, participarea la cursuri de gătit organizate într-o anumită destinație, participarea la festivaluri cu tematică gastronomică și nu în ultimul rând cazarea la agropensiuni.

Caracteristicile turistului gastronomic sunt date de următoarele elemente:

- persoana care efectuează cel puțin 3 excursii pentru petrecerea timpului liber în familie, 2 excursii pentru afaceri interne și cel puțin una pentru afaceri internaționale;
- turistul gastronomic petrece o medie de 5 nopți departe de casă.



- 72% dintre aceștia se cazează în structuri de cazare precum hotel, complex turistic, vile, pensiuni, agropensiuni etc.)
- călătoriile gastronomice presupun un venit peste medie;
- persoanele cuprinse în intervalul de vârstă 31-44 ani sunt mult mai interesate de călătoriile gastronomice decât restul categoriilor;
- călătoriile gastronomice presupun deplasări pe distanțe lungi, în medie de 1200 km;
- destinațiile de top pentru turismul gastronomic sunt: agropensiunile – 34%, Crame vitivinicole – 33%, Restaurante urbane tradiționale moldovenești – 10%, Locații Sudul Moldovei – 8%, Restaurante din mediul rural – 15%, altele – 6%;
- aproximativ 60% călătoresc însoțiți de către soț, 12% – sunt familii însoțite de copii și 28% – sunt cu prietenii;

Turismul gastronomic presupune cheltuieli mai mari decât pentru călătoriile de *loisire* (care se estimează la 1600 lei per persoană). Distribuția cheltuielilor efectuată de către turistul gastronomic este redată în tabelul următor (tabelul 3.4).

**Tabelul 3.** Cheltuielile turistului gastronomic pe grupe de vârstă

Tipuri de cheltuieli	Total cheltuieli	% în total	18-30 ani	% în total	31-44 ani	% în total	45-64 ani	% în total	peste 65 ani	% în total
Alimentație	484	21,78	370	23,02	510	23,21	490	21,17	570	21,96
Divertisment	264	11,88	250	15,56	300	13,65	280	12,10	161	6,20
Cazare	594	26,73	280	17,42	545	24,81	665	28,73	770	29,66
Cumpărături	220	9,90	187	11,64	242	11,02	150	6,48	305	11,75
Transport	660	29,70	520	32,36	600	27,31	730	31,53	790	30,43
<b>Total</b>	<b>2222,00</b>	<b>100</b>	<b>1607,00</b>	<b>100</b>	<b>2197,00</b>	<b>100</b>	<b>2315,00</b>	<b>100</b>	<b>2596,00</b>	<b>100</b>

Sursa: elaborat de autor în baza datelor chestionării

Din analiza datelor se observă că acest gen de turiști aduce contribuții semnificative la toate tipurile de cheltuieli turistice. Se constată că turiștii încadrați la grupa de vârstă 31 - 44 ani sunt cei care realizează cele mai mari cheltuieli cu alimentația, având de altfel un buget peste medie alocat călătoriilor, alături de cei cu vârsta peste 65 de ani.

În ceea ce privește sursele de informare în alegerea destinațiilor de călătorie:

- 6/10 – citesc ziarele zilnic;
- 2/10 – citesc ziarele în weekend;
- 21% – citesc reviste de călătorie;
- 42% – urmăresc informațiile on-line despre călătorii, evenimente, destinații gastronomice.

Selectarea destinațiilor ce călătorie se face urmărind următorii factori: costul general al zonei, atmosfera, unicitatea alimentelor/băuturilor, reducerile, asocierea evenimentelor cu alte elemente de atractivitate turistică și confortul.

Pentru o analiză mai detaliată a potențialului gastronomic național, fiind ca atracție turistică din Republica Moldova se propune de elaborat *matricea creștere-cota de piață* pe categorii de entități economice și a ofertei turistice.

De exemplu, pensiunile agroturistice, cu potențial de dezvoltare a turismului gastronomic, sunt structuri de primire turistică, situate în zonele rurale și oferă servicii de cazare, masă și alte servicii care se bazează pe produse și activități din gospodărie.

**Matricea Boston** este o unealtă teoretică în marketing care permite clasificarea portofoliilor de produse în funcție de absorbția și generarea de numerar, bazată pe procentajul de piață relativ și pe ratele

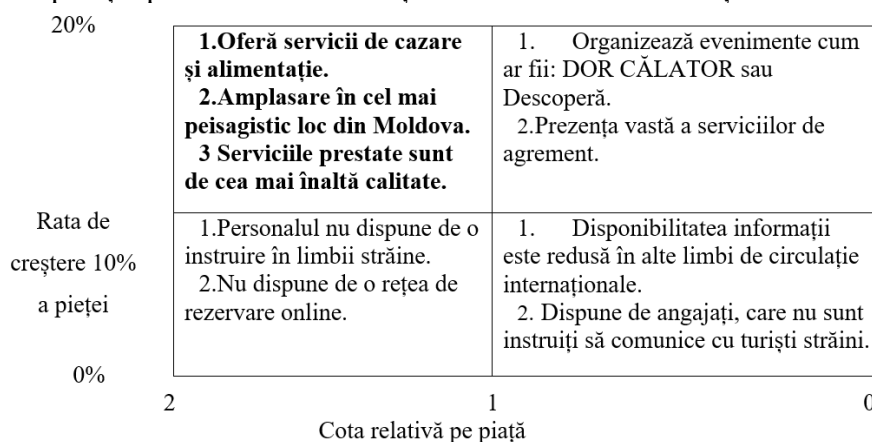
relative de creștere a pieței. De asemenea, este cunoscut și sub numele de *matricea B.C.G.* sau *matricea creștere-cota de piață*, care pot fi grupate activitățile (produsele) existente în portofoliul unei entități economice în patru categorii, în funcție de două criterii [3, p. 89]:

- **rata de creștere a pieței, activității (produsului).** Ca prag de diferențiere s-a considerat valoarea de 10% care distinge o piață aflată în creștere rapidă și una aflată în creștere lentă, stagnare sau scădere.

- **cota relativă de piață** deținută de o entitate în cadrul pieței respective. Ca prag de diferențiere s-a considerat valoarea 1,00 care diferențiază produsele lider de cele non-lider ale entității economice.

Astfel, în funcție de cadranul în care sunt plasate activitățile entității economice, acestea vor purta denumiri sugestive, permițând o analiză a lor.

Această analiză se poate realiza prin mai multe metode, dar cea mai consacrată este metoda Boston Consulting Grup (BCG). Prin această metodă, entitatea economică își poate clarifica unitățile de acțiune în funcție de poziția pe care aceasta o deține în cadrul matricei creștere-cota de piață (fig. 1)



**Figura 1.** Matricea B.C.G. în cadrul pensiunii analizate „X”

*Sursa: elaborat de autor*

În cadranul **Vedete**, putem observa că cel mai mare avantaj pe care îl are pensiunea „X” pentru turiști este că oferă servicii de cazare și alimentație, și nu doar aceste servicii, dar, toate serviciile pe care sunt la dispoziția turiștilor sunt de cea mai bună calitate, produsele alimentare sunt produse în gospodăria pensiunii, și sunt preparate de cele mai bune bucătărese care știu rețetele de străbuni și sunt oferite cele mai bune bucate turiștilor. Un alt punct forte pe care îl are pensiunea este amplasarea favorabilă, în apropiere de orașul Orhei, dar și de capitala Moldovei, care este la doar 47 km, ceea ce este foarte ușor de ajuns la cel mai peisagistic loc din țara noastră.

În al doilea cadran, cel sub denumirea de **Dileme** putem observa eforturile pe care le depune pensiunea „X”, pentru a atrage un număr cât mai mare de turiști, și de a promova Moldova în toate colțurile lumii, prin organizarea a celui mai cunoscut și promovat eveniment din țară „DescOpera” la acest eveniment sunt invitați cei mai de succes interpreți. De asemenea prezența vastă a serviciilor de agrement, cum ar fi master class de preparare a bucatelor, de asemenea mai este și o mini grădiniță zoologică, pentru iubitori și pasionați de animale.

În cadranul **Vaci de muls** putem vedea că nu toți angajații au o instruire în limbii străine, acesta fiind un dezavantaj la comunicarea cu turiștii care vin la pensiune. Un alt dezavantaj pentru pensiune este că nu dispune de o rețea de rezervare online, pentru a face rezervare este nevoie de a contacta prin telefon, ceea ce duce la disconfortul turiștilor.

În ultimul cadran cel al **Pietre de moară**, pensiunea „X” disponibilitatea informațiilor în alte limbii internaționale este redusă ,și încă un punct negativ ar fii ca angajații nu sunt instruiți să comunice în alte limbi intonaționale cu turiști.

### **Concluzii**

Din analiza detaliată a agropensiunii și a prestării de servicii după matricea BCG putem concluziona:

Serviciul „Oferirea serviciilor de cazare și alimentație” prin aceste servicii pensiunea „X”, își fidelizează turiști prin serviciile de calitate pe care le oferă pensiunea.

Serviciile „Organizează evenimente” cum ar fii: DOR CĂLĂTOR sau DescOpera” au o poziție delicata pe piață datorită, datorită faptului că acestea sunt organizate în anumite perioade de timp și acest factor duce la neatingerea poziției de VEDEȚĂ.

Serviciile „Nu dispune de o rețea online de rezervare a camelor”, acum tot mai la modă este internetul și majoritatea tot ce fac este prin intermediul la calculator și acest factor aduce un dezavantaj pensiuni.

Serviciul „disponibilitatea informații este redusă în alte limbi de circulație internaționale” dispune de angajați, care nu sunt instruiți să comunice cu turiști în limbii internaționale acești factori pot împiedică creștere mai rapidă și de aceasta nu deține o poziție de lider.

### **Bibliografie**

1. Cocean R., Moisescu O.I., Toader V. *Economie și planificare strategică în turism*. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, 380 p.
2. Coroș M.M. *Managementul cererii și ofertei turistice*. București: Editura C.H. Beck, 2015, 564 p.
3. Lupu N. Hotelul. *Economie și management*, Ediția a VI-a, București: Ed. C.H. Beck, 2010
4. Merce E. *Marketing turistic*. București: Editura Oscar Print, 2006, 108 p.
5. Soare I., *Turism, Tipologii și Destinații*, Editura Transversal Târgoviște, 2007

**Corresponding author:**

**Boris COREȚCHI**

ORCID: 0000-0001-8841-4838, [boris.coretchi@usm.md](mailto:boris.coretchi@usm.md)

## CONTROLUL CORPORATIV ÎN SPRIJINUL MANAGEMENTULUI FINANCIAR MODERN DIN DOMENIUL HORECA

**CAPRIAN Iulia, Dr., Conferențiar universitar**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

**TRUSHKINA Natalia, Dr., Cercetător principal**  
**Centrul de Cercetare a Problemelor Industriale de Dezvoltare a SNA, Ucraina**

**BALAN Tatiana, doctorand**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### *Abstract*

#### **CORPORATE CONTROL IN SUPPORT OF MODERN FINANCIAL MANAGEMENT IN THE HORECA SECTOR**

*Effective management of company finances is a dominant challenge for business managers. Travel company financial management aims to provide the company with the necessary financial means on a permanent and regular basis as well as to exercise control over the efficiency of the activities carried out with these funds. An important trend in the development of financial management at international level is its alignment with the system of corporate governance, which in turn entails the implementation of an internal and external control system within the economic entity. Today, control is a way of analyzing the company's activities and implementing a new type of internal management that enables managers to effectively coordinate the company's activities. Internal control is also seen as a managerial function, whereby company managers note the resulting deviations from the set objectives, analyze the causes and take remedial or preventive action. This trend has been reflected in the legislation of the Republic of Moldova and in the financial practices of domestic companies.*

**Key words:** corporate governance, corporate control, external audit, management, sustainable tourism.

**JEL:** : Q51, F61

### **Introducere**

Managementul eficient a finanțelor companiei este o provocare dominantă a administratorilor companiei. Gestiunea financiară a firmei are drept scop asigurarea permanentă și regulată a companiei cu mijloacele financiare necesare și în exercitarea controlului cu privire la eficiența activităților angajate cu aceste fonduri. Drept tendință importantă în evoluția managementului financiar la nivel internațional constituie ajustarea lui la sistemul guvernantei corporative, care la rândul său presupune implementarea unui sistem de control intern și extern în cadrul entității economice. Actualmente controlul este o modalitate de analiză a activităților firmei, de implementare a unui nou tip de management intern, care permite administratorilor coordonarea activităților din cadrul firmei într-un mod eficient. Controlul intern este privit ca o funcție managerială, prin care managerii firmei constată abaterile rezultate față de obiectivele stabilite, analizează cauzele și întreprinde măsurile corective sau preventive. Tendința menționată și-a găsit reflectarea în legislația Republicii Moldova și practicile financiare ale companiilor autohtone.

În urma crizei financiare din Asia din anul 1997, Chatu Mongol Sonakul, fost guvernator al Băncii Thailandei, a declarat: „Criza financiară din Asia a demonstrat că în cazul în care nu există un control transparent, nu se respectă drepturile acționarilor și consiliile de administrație nu sunt responsabile, economiile puternice se pot prăbuși destul de rapid atunci când dispare încrederea investitorilor” [10, p. 10].

Iulia Caprian și Olga Covali afirmă: „Scandalurile financiare din ultimele decenii, care au fost rezultatul funcționării defectuoase a companiilor și al fraudelor comise de manageri, au avut drept consecințe cererea pentru o guvernare corporativă de calitate și punerea în discuție a eficienței procesului de raportare financiară și a independenței auditorilor, ca mecanisme care aveau rolul de a împiedica producerea unor astfel de incidente. În efortul de căutare a unei transparențe financiare mai mari și a unui grad mai mare de asumare a responsabilității, a apărut noul concept privind controlul intern, văzut ca un alt mecanism de asumare a responsabilității” [3, p. 40].

La rândul său, Aliona Bîrcă afirmă: „Demersul istoric al guvernancei corporative a demonstrat că, în cea mai mare parte, scandalurile erau aplanate prin introducerea de noi legi și organisme de monitorizare sau prin intensificarea condițiilor în legile existente. De regulă, acele măsuri legislative vizau exigențe în situațiile financiare, introducerea și verificarea activității de către auditul extern, intensificarea și raportarea mecanismelor aferente proceselor de control corporativ” [1].

Prin urmare crizele financiare, scandalurile corporative și eșecurile economice și financiare în masă a unor companii occidentale au impus integrarea armonioasă a sistemului de control intern în complexul de activități legate de management financiar, ceea ce se va reflecta în acest articol.

**Controlul corporativ – element al managementului financiar corporativ.** Experții Angela Șestacovscaia și Ecaterina Burlea sunt de opinia, că „managementul corporativ eficient este activitatea de gestiune a entității pe parcursul întregului ciclu de viață, prin: planificare, implementare, control, raportare capabilă să genereze efectele, rezultatele scontate” [11, p. 137].

*Managementul financiar* constituie o componentă importantă a managementului general al firmei. El are ca scop asigurarea resurselor financiare necesare, alocarea și utilizarea lor profitabilă, creșterea valorii firmei și a siguranței patrimoniului acesteia, pornind de la resursele financiare disponibile. De asemenea, el are un rol important în stabilirea obiectivelor strategice și tactice ale companiei și în controlul și evaluarea îndeplinirii acestora. Scopul fundamental al managementului financiar este maximizarea bunăstării proprietarilor [4].

Practica internațională demonstrează, că pe parcursul ultimilor două decenii, managementul financiar al companiilor se ajustează la considerentele guvernancei corporative, care este definită de Experții Camerei Auditorilor Financiar din România drept „totalitatea sistemelor și proceselor implementate pentru a conduce și a controla o companie cu scopul de a-i crește performanța și valoarea” [2].

La fel, acești specialiști leagă eficiența guvernancei corporative de activitatea auditorilor externi și interni prin asigurarea transparenței raportărilor financiare, efectuarea controalelor interne destinate reducerii riscurilor asumate de către companiile respective în afacerile efectuate [2].

Obiectivele guvernancei corporative vizează, în esență, obținerea de profit, dar în același timp supraviețuirea, dezvoltarea și chiar procesarea acestuia, care la rândul lor decurg din scopurile financiare: echilibru, rentabilitate și creștere.

Cercetătorii Svetlana Mihaila și Gabriela Alice Ravdan au indicat asupra elementelor de bază ale guvernancei corporative [9]:

- Implementarea sistemului de controlul intern ca obiect al auditului intern și extern;
- Analiza și aprobarea planului de audit intern de către Consiliul de Administrație;
- Plasarea managementului riscului ca subiect în atenția auditului intern;
- Implementarea și menținerea raportării financiare și nefinanciare;
- Certificarea informațiilor oferite de entitate de către auditorul extern;
- Înființarea comitetelor de audit;
- Asigurarea transparenței prin dezvăluirea informațiilor financiare părților interesate.

În opinia unor experți, controlul intern este un element important al gestiunii corporative încredințat consiliului de administrație, managementului și altor categorii de personal. El este destinat

furnizării unei asigurări rezonabile cu privire la atingerea obiectivelor instituționale referitoare la eficiența operațiunilor, credibilitatea raportării financiare interne și externe. [3, p. 40]

De asemenea, autorii Iulia Căprian și Olga Covali afirmă: „Controlul intern al gestiunii finanțelor corporative constituie un sistem complex: identifică cheltuielile ilegale; stabilește nivelul de utilitate a acestora pentru corporație, pentru societate; stabilește calitățile manageriale, formele de organizare; este orientat la creșterea potențialului economic al corporației (și nu numai), la prevenirea unor pierderi potențiale, inclusiv financiare; este orientat la identificarea unor „noi” scheme financiare frauduloase” [3, p. 40].

Alți experți privesc activitatea de control în cadrul în cadrul companiei ca un mijloc de analiză a activităților acesteia, precum și o aplicare a unui nou tip de management intern care se asociază frecvent cu activitatea de cunoaștere, care să permită managementului să coordoneze activitățile într-un mod eficient [5].

Controlul intern este privit ca funcție managerială și nu ca o simplă activitate de verificare, prin care managerii companiei constată abaterile rezultate față de obiectivele stabilite, analizează cauzele și întreprinde măsurile corective sau preventive [5].

Controlul financiar ajută managementul în aprecierea rezultatelor care îi sunt comunicate. Prin acțiunea și analizele sale critice, controlul financiar oferă guvernantei corporative posibilitatea de a aprecia performanța fiecărui responsabil operațional.

La fel, procedurile desfășurate de sistemul de control financiar corporativ sunt legate de minimizarea riscurilor, ceea ce contribuie la realizarea obiectivelor companiei și sporesc atractivitatea investițională a acesteia.

Organizarea sistemului de control financiar corporativ determină întreaga activitate financiară și economică a entității economice și siguranța resurselor materiale și financiare ale companiei. Organizarea corectă a controlului financiar al întreprinderii ajută la eliminarea deficiențelor în activitatea companiei.

**Specificul dezvoltării controlului corporativ în Republica Moldova.** În perioada actuală de integrare europeană controlul corporativ, ca parte componentă a proceselor de reformă economică, financiară și socială, are un rol deosebit în creșterea performanței economiei, limitarea risipei, eliminarea fraudei și corupției, detectarea din timp a anomaliilor și a deficiențelor.

Drept început al acestui proces poate fi considerată aprobarea în anul 2003 de către Guvernul Republicii Moldova a *Concepției administrării corporative a întreprinderilor din economia națională* [7], care în contextul abordat a prevăzut următoarele: „Divergențele dintre proprietari și manageri sunt condiționate de specificul activității corporative, în care funcțiile de administrare și deținerea proprietății sînt separate una de alta și se exercită de către persoane diferite. Pentru depășirea acestor divergențe este necesar de a stipula clar funcțiile principale, drepturile și obligațiile atât ale proprietarului, cât și ale managerului, consfințându-le în legislație și în documentele de constituire, în regulamentele cu privire la activitatea organelor de administrare și în contracte, și de a asigura un mecanism eficient de control intern și extern al activității managerilor.”

În anul 2015 Comisia Națională a Pieței Financiare a aprobat *Codul de guvernanță corporativă* [6], în care sunt stipulate următoarele momente referitoare la controlul corporativ.

Consiliul societății are atribuția de aprobare a strategiei corporative, planul de lucru, procedura de control și gestionare a riscurilor, evaluarea și promovarea bugetului anual și a planurilor de afaceri ale societății, asigurarea controlului privind îndeplinirea planurilor și realizarea rezultatelor preconizate. „Bugetul anual este urmat de controlul bugetar care este de un real sprijin pentru management deoarece „controlul bugetar se fundamentează pe datele și informațiile furnizate de contabilitatea managerială care presupun acțiuni și activități de comparare a proiecțiilor bugetare cu realizările companiilor și care ulterior pe seama abaterilor stabilite oferă managementului posibilitatea de a lua decizii” [12].

În cadrul societății este necesară planificarea regulată a controalelor și stabilirea procedurilor de control intern și extern.

Controlul extern este încredințat societății specializate de audit care efectuează misiuni de audit extern. ”Auditul financiar „reprezintă o *activitate de interes public* care constă într-o *examinare calificată a situațiilor financiare* realizată de către un profesionist independent – *auditorul financiar, care emite o opinie calificată cu sau fără rezerve asupra situațiilor financiare* aparținând companiilor auditate, cu privire la faptul că acestea oferă sau nu, o imagine fidelă sau, prezintă sau nu, în mod fidel, sub toate aspectele semnificative informațiile privind tranzacțiile anului auditat. *Opinia calificată a auditorului sporește credibilitatea situațiilor financiare, pentru managementul companiilor cât și pentru utilizatorii externi ai situațiilor financiare* conferind acestora un nivel înalt, dar nu absolut, de certificare” [13].

La fel, societatea este obligată să-și verifice activitatea în mod regulat și să definească procedura de control intern.

Comisia de cenzori trebuie să efectueze supravegherea sistemului de control intern, precum și verificarea respectării regulamentelor, ghidurilor și instrucțiunilor.

În anul 2017, *Legea contabilității și raportării financiare* [8] a impus auditul obligatoriu pentru:

- a) situațiile financiare individuale ale entităților mijlocii și entităților mari, ale entităților de interes public și ale altor entități, conform legislației în vigoare;
- b) situațiile financiare consolidate ale grupurilor.

În baza acestei Legi, persoanele responsabile pentru ținerea contabilității și raportarea financiară sunt obligate să organizeze sistemul de control intern.

De asemenea, Legea menționată prevede obligativitatea ca raportul conducerii entității de interes public, ale cărei valori mobiliare sunt admise la tranzacționare pe o piață reglementată, să cuprindă un capitol privind governanța corporativă, care trebuie să conțină informații cu privire la sistemele de control intern și de gestiune a riscurilor entității, în raport cu procesul de raportare financiară. Iar raportul consolidat al conducerii companiei trebuie să conțină în capitolul privind governanța corporativă sunt descrise principalele caracteristici ale sistemelor de control intern și de gestionare a riscurilor pentru entitățile incluse în consolidare, luate în ansamblu.

## Concluzii

Una din tendințele importante în evoluția managementului financiar în domeniul HoReCa este ajustarea acestuia la obiectivele guvernantei corporative, care este un complex de reguli, practici și procese prin care o companie este gestionată. Ea este destinată evitării disfuncțiilor instituționale la nivel de companie. Problemele cu care se confruntă astăzi governanța corporativă au șansa să fie rezolvate numai în măsura în care resursele materiale, umane, financiare, informaționale vor fi eficient valorificate. Controlul corporativ a devenit un element important al sistemului de management al unei companii moderne. În urma preluării experienței internaționale progresiste, practicile de control intern au fost implementate în legislația Republicii Moldova și activitatea companiilor autohtone.

## Bibliografie:

1. Bîrcă, Aliona. Evoluția conceptului de governanță corporativă și impactul asupra controlului intern din Republica Moldova, [https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/1810/BIRCA%20Aliona\\_conf\\_Dep\\_Contabilitate\\_aprilie\\_2016.pdf?squence=1&isAllowed=y](https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/1810/BIRCA%20Aliona_conf_Dep_Contabilitate_aprilie_2016.pdf?squence=1&isAllowed=y). Vizualizat la 02.12.2022.
2. Camera Auditorilor Financiari din România, Governanța corporativă – Rolul Comitetului de audit, [https://www.cafr.ro/wp-content/uploads/2020/04/Cercetare-profesionala-CAFR\\_Guvernanta-Corporativa.pdf](https://www.cafr.ro/wp-content/uploads/2020/04/Cercetare-profesionala-CAFR_Guvernanta-Corporativa.pdf). Vizualizat la 03.12.2022.
3. Caprian, Iulia; Covali, Olga. Controlul intern al gestiunii corporative: reflecții, sugestii, Studia Universitatis Moldaviae, (Seria Științe Exacte și Economice) 2017, nr.7 (107), p. 39-48, ISSN 1857-2073, ISSN online 2345-1033

4. Ce reprezintă Managementul Financiar?, <https://vioser.md/ce-reprezinta-managementul-financiar/>. Vizualizat la 02.12.2022.
5. Ghid de implementare a sistemului de control intern/managerial în ministerului educației și cercetării științifice și în instituțiile și unitățile care funcționează în subordinea acestuia, <https://mhelm.utm.md/wp-content/uploads/2020/08/GHID-scmi-final-.pdf>. Vizualizat la 05.12.2022
6. Hotărârea Comisiei Naționale a Pieței Financiare Nr. 67/10 din 24.12.2015 cu privire la aprobarea Codului de guvernare corporativă (Publicată la 04.03.2016 în Monitorul Oficial Nr. 49-54 art. 363)
7. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr. 22 din 16.01.2003 cu privire la adoptarea Concepției administrării corporative a întreprinderilor din economia națională (Publicată la 21.01.2003 în Monitorul Oficial Nr. 3-5 art. 25)
8. Legea contabilității și raportării financiare Nr. 287 din 15.12.2017 (Publicată la 05.01.2018 în Monitorul Oficial Nr. 1-6 art. 22)
9. Mihaila, Svetlana; Ravdan, Gabriela Alice. Conceptul de guvernare corporativă și evoluția acestuia la nivelul entităților din România, [https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/1234567890/514/Mihaila\\_S-Ravdan\\_A\\_%20conf\\_con\\_15.03.18.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/1234567890/514/Mihaila_S-Ravdan_A_%20conf_con_15.03.18.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Vizualizat la 03.12.2022.
10. Pînzari, Svetlana; Spinei, Ianina. Administrarea corporativă – premisă a transparenței și prevenirii corupției. Chișinău, Transparency International – Moldova, 2004. 88 p. ISBN: 9975-9776-8-5
11. Șestacovscaia, Angela; Burlea, Ecaterina. Necesitatea emiterii unui cod de guvernare corporativă, Studia Universitatis Moldaviae (Seria Științe Exacte și Economice) Numărul 7 (107) / 2017, p. 136-141, ISSN 1857-2073 /ISSNe 2345-1033
12. Țîrlea, Mariana Rodica, *Contabilitate managerială* – Suport de curs – pag. 214, 2022, București
13. Țîrlea, Mariana Rodica, *Audit financiar* – Suport de curs – pag.14, 2022, București

**Corresponding author:**

**CAPRIAN Iulia**

ID ORCID: 0000-0001-7701-5356, email:kaprianusm@gmail.com



## **PARTICULARITĂȚILE CREĂRII OFERTELOR TURISTICE ÎN HOTELURILE DE 4 STELE DIN REPUBLICA MOLDOVA**

**CARP Elena**, *asistent universitar*  
**Universitatea de Stat din Moldova**

**LUCA Tatiana**, *asistent universitar*  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### **Abstract**

#### **CHARACTERISTICS OF CREATING TOURIST OFFERS IN 4-STAR HOTELS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

*Tourism offers have always been relevant in the tourism industry as they can lead to the organization of a revenue-generating activity. The drive to be the best in the market has always been present, therefore various strategies are used when creating offers in order to promote the services a hotel provides, as well as to keep it one step ahead of its competitors who have the same star rating. Pricing the offer at a reasonable cost can satisfy customer preferences while the pricing policy ensures that the rates used are profitable. Identifying the tourist demand in the tourist market and highlighting the services provided through the price offer can establish a close relationship between the customer and the hotel company, which would ensure loyalty and create a positive image of the hotel.*

**Key words:** *offer, client, strategies, loyalty, market, service, hotel enterprise, insurance, tourism, services, environment and mass environment.*

**JEL:** *Q51, F61*

Serviciile hoteliere sunt o parte componentă a industriei ospitalității, serviciile care sunt prestate sunt acelea de bază, auxiliare și elementare. Aceste servicii formează ofertele de preț a hotelurilor de 4 stele din Republica Moldova, în scopul satisfacerii nevoilor primordiale ale oaspeților. Serviciile incluse în ofertă devin un criteriu important de alegere dintre mai multe hotele cu același număr de stele. În momentul când clientul alege locul perfect de cazare, el cercetează toate ofertele hotelurilor, luând în considerație amplasarea hotelului, facilitățile oferite gratis și contra plată, serviciile prestate, imaginea pe care o are hotelul, analizând feedback-urile oaspeților și nu în ultimul rând prețul final pentru timpul petrecut în hotelul respectiv.

În Chișinău, Republica Moldova sunt cele mai multe hotele care mereu au ușile deschise pentru oaspeții lor. Astfel de hotele de 4 stele sunt:

1. Jolly Alon Hotel
2. Bristol Central Park Hotel
3. VisPas Hotel
4. Thomas Albert Hotel
5. Zentrum Hotel
6. Aria Hotel
7. Regency Hotel
8. Manhattan Hotel
9. Flowers Hotel
10. Courtyard by Marriott

Hotelele evidențiate au o amplasare strategică cât și o imagine destul de avantajoasă pe piața turistică națională. Pentru a cerceta corect ofertele hotelurilor de 4 stele, a fost expediat un mesaj pe

poșta hotelurilor cu solicitarea expedierii unei oferte de preț pentru un eveniment care este preconizat și cerințele fiind o sală de conferință, cazare și servicii de catering. În tabelul de mai jos sunt reflectate ofertele de preț a serviciilor care au fost solicitate de un potențial client.

**Tabelul 1. Ofertele de preț a hotelurilor de 4 stele din Republica Moldova, Chișinău**

<b>Criterii</b>	<b>Zentrum Hotel</b>	<b>Regency Hotel</b>	<b>Jazz Hotel</b>	<b>Bristol Hotel</b>
<b>Preț cazare</b>	Camera standard single- 60 euro Camera standard dublă- 70 euro (cu mic dejun inclus)	Camera single- 65 euro Camera dublă- 75 euro (cu mic dejun inclus)	Camera single- 65 euro Camera dublă- 70 euro (cu mic dejun inclus)	Camera single- 75 euro Camera dublă- 80 euro (cu mic dejun inclus)
<b>Descrierea sălilor de conferință</b>	– un total de 70 de persoane în locuri în stil teatru – un total de 40 de persoane la mese rotunde (10 persoane pe masă) – un total de 32 de locuri la mese dreptunghiulare (2 persoane per masă) – un total de 30 de persoane la locurile în formă de „U”.	Nu a oferit informație	Nu a oferit informație	Nu a oferit informație
<b>Preț sală de conferință</b>	Sală pentru 70 persoane la preț de 130 euro Sală până la 10 persoane la preț de 100 euro	170 euro pe zi	200 euro pe zi	140 euro pe zi
<b>Echipament</b>	Proiector, ecran, flipchart, laptop (incluse în prețul sălii)	Flipchart, markere, laptop, ecran,proiector, microfoane (incluse în prețul sălii)	Proiector, ecran, flipchart, laptop (incluse în prețul sălii)	Prețul sălii include ecranul de proiecție, sonorizare, plus 2 microfoane, wi-fi gratuit, un flipchart si markere. <i>Contra plată:</i> Traducere Simultana (include și microfoane) de la 170,00 EUR/zi  Proiector GRATUIT in loc de 20,00 EUR/zi  Pointer/unitate 20,00 EUR/zi Extra

				Un flipchart 10,00 EUR/zi  Laptop/unitate 30,00 EUR/zi
<b>Preț servicii catering</b>	<i>Pauză de cafea-</i> cu 2 poziții 55 mdl pe persoană; cu 3 poziții 75 mdl; cu 4 poziții 100 mdl; <i>Prânz-</i> 250 mdl (felul 1;2 și desert); <i>Cină-</i> nu este un meniu la alegere se pregătește personalizat în dependentă de bugetul companiei.	<i>Pauză de cafea-</i> de la 4,5 euro pe persoană; <i>Prânz-</i> de la 12 euro pe persoană; <i>Cină-</i> de la 15 euro pe persoană;	<i>Pauză de cafea-</i> de la 8 euro pe persoană; <i>Prânz-</i> de la 10 euro pe persoană; <i>Cină-</i> de la 12 euro pe persoană.	<i>Pauza de Cafea/ pers.</i> , de la 75 MDL; <i>Pauza de Prânz/ pers:</i> de la 180 MDL; <i>Cina/pers-</i> de la 300 MDL
<b>Facilități</b>	<i>Apă în sală-</i> 1 euro sticla (0,5 l) <i>Tarifele pentru cazare includ</i> toate taxele, mic dejun, acces la internet de mare viteză, facilități de ceai în cameră.  Aceste tarife pot fi utilizate numai pentru rezervările de grup mai mari de 5 camere	<i>Apă în sală-</i> 1 euro sticla	<i>Apă în sală-</i> 1 euro sticlă	<i>Apa în sală-</i> 0.7 l/ pers este de 15,00 MDL <i>Tarifele menționate la cazare include</i> următoarele facilități: - Micul Dejun in stil Englezesc - Ceai/cafea/apa complimentar.  - Fier si masa de calcat. - Acces gratuit in sala de Fitness. - Internet Wi/Fi. - Parcare. - 24/24 recepție

*Sursa: realizată de autor în baza ofertelor de preț a hotelurilor*

În cadrul formării ofertelor de preț întreprinderile i-au în considerație și cei 7 P al mixului de marketing. În schema alăturată sunt reflectați acești 7 P care contribuie la promovarea activității hotelului dar și favorizează oferta. Philip Kotler a definit mixul de marketing ca fiind „un set de instrumente pe care o întreprindere le poate aplica în atingerea obiectivelor de marketing în randul audienței targetate”. Conform acestei definiții lucrurile sunt foarte simple. [47]

Tot ce este necesar să întreprindă o afacere este să creeze oferta la timpul potrivit și la prețul gândit strategic. Cu toate că există destul adevăr în această perspectivă, este nevoie de multă muncă pentru a afla ce doresc oamenii și pentru a identifica preferințele lor. Managerii trebuie să își dea interesul cum să obțină un preț pe care potențialii clienți sunt dispuși să plătească și cum să tenteze atenția acestora către serviciile hotelului. De aceea, mixul de marketing este locul perfect de unde să înceapă dezvoltarea planurilor pentru un serviciu sau produs. Mixul de marketing unifică toate deciziile de marketing și acțiunile întreprinse pentru a garanta succesul unui produs, mărci sau serviciu pe piață.

Aceste decizii sunt luate în patru domenii majore ale activității întreprinderii, precum: politica de produs, politica de prețuri, politica de distribuție și de comunicare.

Luând în considerație acest mix de marketing au fost cercetate ofertele de preț a hotelurilor utilizând ca metodă “*Analiza SWOT*”, care formează cea mai esențială tehnică managerială pentru înțelegerea poziției strategice a unei întreprinderii.

Analiza SWOT are ca obiectiv de a recomanda strategiile care asigură cea mai bună aliniere între mediul intern și extern: alegerea strategiei corecte, încât să fie adaptate punctele tari la oportunități, să reducă la minimum riscurile și să excludă punctele slabe.

**Tabulul 2.** Analiza SWOT a ofertelor de preț ale hotelurilor de 4 stele din Republica Moldova

Puncte Forte	Puncte Slabe
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Răspuns prompt în ziua solicitării a ofertei de preț și scrisă corect gramatical;</li> <li>2) Solicitarea detaliilor pentru a putea verifica disponibilitatea sălilor și camerelor pentru cazare;</li> <li>3) Specificarea în ofertă a datelor de contact a managerului;</li> <li>4) Emblema hotelului în ofertă;</li> <li>5) Expedierea pozițiilor care pot fi la pauza de cafea, prânz și cină;</li> <li>6) Accentuarea faptului că în prețul de cazare se include micul dejun;</li> <li>7) Indicarea echipamentului tehnic care se oferă gratuit;</li> <li>8) Indicarea numărului de camere care sunt disponibile.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Prețul arendeii sălii doar în valuta euro iar prețul serviciilor de catering doar în valuta MDL;</li> <li>2) Lipsa ștampilei întreprinderii pe oferta de preț;</li> <li>3) La majoritatea hotelurilor, structura ofertelor de preț nu corespunde unui hotel de 4 stele;</li> <li>4) Fotografiile sălilor de conferință care sunt disponibile nu au fost expediate cât și nu sa invitat de vizitat hotelul;</li> <li>5) Nu este indicat capacitatea sălilor și ce amenajare este posibilă cu respectarea distanței sociale (teatral, U-shape etc);</li> <li>6) Oferta a fost creată în limba română;</li> <li>7) Oferta expediată doar cu prețurile cu TVA inclus.</li> </ol>
Riscuri	Oportunități
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Greșeli de preț în oferta expediată;</li> <li>2) Oferta concurentului să fie mai atractivă și avantajoasă;</li> <li>3) Confirmarea ofertei de către client și apoi din motive neclare anularea rezervărilor cu puține zile înainte de evenimentul preconizat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Frecvența ridicată a cererii de servicii turistice;</li> <li>2) Participarea cu aceeași ofertă de preț la tendere;</li> <li>3) Notoritatea hotelului pe piața turistică.</li> </ol>

*Sursa: realizată de autor*

Fiecare ofertă de preț este unică în felul său, elementele sale importante fiind prețul și serviciile prestate care include descrierea lor. Fiecare manager a hotelului cunoaște că este de apreciat când răspunzi la cererea clientului rapid și coerent, luând în seamă toate detaliile organizatorice cât și să fie răspuns la fiecare întrebare a clientului. În fiecare ofertă au fost incluse și datele de contact a managerului de hotel, cu siguranță ca este unul din punctele forte a unei oferte din motiv că dacă potențialul client are întrebări sau solicitări adiționale să revină cu un telefon pentru a obține suportul necesar. Dacă să vorbim de prezența emblemei hotelului atunci ea personalizează și formează o unicitate a ofertei, arată frumos și profesional. Un alt moment important specificat este că fiecare hotel a concretizat perioada în care se va desfășura evenimentul și când va fi cazarea pentru a verifica disponibilitatea în sistemele pe care le utilizează, iar dacă se confirmă se efectuează o rezervare prealabilă a sălii și a camerelor pentru ale păstra ocupate de la alte solicitări în perioada respectivă. Cu siguranță că nici o întreprindere nu poate fi fără lacune, una din ele întâlnite în ofertele hotelurilor este lipsa ștampilei pe oferta de preț, este considerat un punct slab, deoarece doar cu ea oferta devine oficială și sigură în

momentul când de exemplu, oferta a fost aprobată și după emiterea contului de plată sa observat că pe bonurile de plată sunt un preț iar în ofertă prețuri mai mici.

În afaceri este important dacă compania este plătitoare sau scutită de TVA, de aceea dacă clientul nu a specificat acest moment era profesional dacă managerul expedia oferta cu prețurile ce includ TVA și cu TVA 0%, deoarece din neatenția ambelor părți este posibil că când va veni momentul de a expedia contul de plată, clientul să specifice că compania pe care o reprezintă sunt scutiți de această taxă și pot apărea probleme din punct de vedere contabil. În această analiză au fost specificate riscurile și oportunitățile care se formează după ce oferta de preț ajunge la client. Un risc ar fi ca oferta concurentului să fie mai atractivă, respectiv hotelurile respinse pierd compania pentru colaborare dar și nu se majorează veniturile. Este de remarcat că fiecare ofertă trebuie verificată de câteva ori până ce va ajunge la client, dacă prețurile specificate au fost indicate greșit atunci managerul riscă să achite individual acești bani, deoarece sunt clienți care pot afirma că așa prețuri erau în oferta expediată care a fost semnată și aprobată.

Ce ține de oportunități, în momentul când este deschis sezonul turistic sau sunt formate multe tendere pentru serviciile hoteliere, atunci cererea turistică este în creștere și hotelurile primesc o mulțime de solicitări de expediere a ofertelor de preț. Iar de fiecare dată când hotelul câștigă cu oferta sa un tender, atunci se formează notoritatea sa pe piața turistică contribuind la formarea imaginii hotelului dar și promovării lui. Cercetarea ofertelor de preț a hotelurilor de 4 stele din Republica Moldova este necesară din punct de vedere concurențial dar și dacă se dorește majorarea veniturilor sau perfecționarea ofertei hoteliere. Pe piață este necesar ca prețurile să fie atractive dar și competitive pentru ca cererea turistică să fie satisfăcută iar întreprinderile să ofere oportunități de alegere dar în același timp să întreprindă tehnici și strategii care ar atrage clientul să aleagă anume oferta sa de preț.

Concurența este un mod de afirmare a economiei de piață în care pentru un bun omogen și substitutele sale, există un singur producător. Problema concurenței devine un interes pentru toți actorii pieței, consumatorii; intermediarii sau producătorii. Fiecare întreprindere are ca obiectiv să fie cât mai competitivă, dar și venitul net sa fie cel mai avantajos. Iar acțiunile unei companii nu depind numai de aceasta dar și de acțiunile întreprinse de concurenți. În lipsa concurenților orice întreprindere care se află pe piața turistică ar putea să își stabilească liber prețurile la un nivel înalt.

Industria ospitalității include întreprinderi hoteliere concurente care încearcă să acopere cu serviciile sale o parte cât mai mare a pieței turistice și astfel să marginalizeze alte întreprinderi și chiar să le elimine de pe piață. Astfel, putem vorbi de o rivalitate între firme care întrece concurența clasică și care se desfășoară în planul prețurilor, al diversificării serviciilor sau a publicității. Pentru a obține unele beneficii competitive pe termen lung asupra concurenților, întreprinderile își condamnă în mod conștient beneficiile pe termen scurt, precum ar fi vânzarea pe o perioadă la tarife sub ale concurenței, cu o marjă de profit nulă, ceea ce face ca rivalitatea să fie costisitoare pentru competitori dar avantajoasă pentru turiști. Concurența trebuie să aibă loc în cadrul industriei în limitele prevăzute de reglementările legale, dar ea se amplifică sub acțiunea anumitor factori independenți de aceste reglementări.

Întrucât factorii care determină intensitatea competiției afectează, frecvent în măsură hotărâtoare, nivelul performanțelor firmei și poziția competitivă a acesteia, ei trebuie urmăriți, pentru a constata la timp modificările. Între acești factori se numără:

- **Ritmul de creștere al pieței**, în sensul că atunci când ritmul scade concurența se amplifică, fiecare firmă încercând să-și extindă segmentul de piață acoperit pentru a-și menține nivelul vânzărilor;
- **Gradul de deosebire al serviciilor turistice** care se remarcă prin intensitatea competiției care este invers proporțională cu acest grad. Dacă diferențierea se face prin preț, întreprinderile pot să acționeze în direcția reducerii acestora, ceea ce poate conduce la un adevărat “război al prețurilor”
- **Caracteristicile specifice ale industriei turistice**, precum existența unor costuri fixe ridicate datorită specificului activității, a unor suprasolicitări a spațiilor de primire turistică în anumite

perioade ale anului ca urmare a sezonality activității turistice. Practiciile adoptate ar fi reducerea unor anumitor tarife și aplicarea promoțiilor. [44]

Concurența în hotelurile de 4 stele din Republica Moldova are un impact asupra deciziei de formare a ofertei hoteliere. Fiecare hotel înainte de a stabili prețurile la cazare în sistemele de rezervare online dar și la serviciile prestate se orientează după piață pentru a stabili oferte competitive dar în același timp mai avantajoase decât la concurent. Dacă să vorbim de mediul online, atunci concurența contribuie la stabilirea prețurilor din motiv că în zilele noastre oaspeții preferă să rezerveze camere pentru cazare direct prin sistemele de rezervare, iar aceste sisteme sunt disponibile pentru fiecare. Astfel în momentul când responsabilii din departamentul de vânzări doresc să creeze o ofertă pentru cazare, ei în primul rând accesează paginile concurenților pe aceste sisteme în calitate de client pentru a putea vedea prețurile la concurenții săi de la începutul săptămânii, în weekend sau înainte de sărbători. Pașii de analiză sunt următorii:

1. Alegerea zilelor de check-in și de check-out;
2. Selectarea în bara de căutare a unui hotel (concurrent);
3. Selectarea prețului camerei pentru o persoană și pentru două;
4. Cercetarea reducerii aplicate și durata ei;
5. Politica de anulare a rezervărilor.

În baza analizei respective, hotelul întreprinde strategii care ar fideliza oaspeții și ar atrage clienții de la concurenți.

Pentru cei care își desfășoară activitatea în industria hotelieră, maximizarea veniturilor este o prioritate absolută, iar atingerea acestui obiectiv necesită adesea de întreprinde o strategie corectă de stabilire a prețurilor, la momentul potrivit. De fapt, efectuarea ajustărilor tarifului camerei în funcție de segmentarea clienților, cererii sau analiza activității concurentului pot fi cheia succesului general al afacerii. Strategiile care sunt întreprinse de hotel pentru ca oferta sa să fie mai atractivă decât la concurent dar și ca să obțină mai multe rezervări din mediul online, sunt:

1. **Strategia de paritate** menținerea unor rate consistente pentru același produs, pe toate canalele de distribuție online.
2. **Strategia prețului pe segment**, oferirea prețurilor pentru diferite segmente de clienți cât și prețuri mai mici pentru segmentele corporative în momentul când se solicită rezervări de grupuri mari cu o perioadă lungă de ședere cât și vânzarea camerelor la tarife speciale pentru agențiile de turism.
3. **Aplicarea reducerilor**, pentru a fi mai atractive pentru clienți ele trebuie să fie mai mari decât la concurent dar în același timp să aducă venituri. Astfel când oaspetele care a făcut rezervarea prin o persoană terță, se oferă un tarif redus pe care îl va putea utiliza dacă va face o rezervare direct la recepția hotelului, aceasta ar încuraja să rezerve direct la hotel fără ca întreprinderea respectivă să achite comision.
4. **Strategia pentru durata șederii**, ajustarea prețurilor în funcție de durata sejurului. În momentul când cererea depășește oferta, ar fi mai benefic să se implimenteze o regulă în care se stipulează număr minim de zile.
5. **Politica de anulare**, perceperea unei rate mai mici în caz de anulare a rezervării sau anularea taxei, acest lucru se decide luând în seamă politica aplicată de concurent.
6. **Upselling**, oferirea oaspetelui o cameră de o categorie mai bună decât a fost în rezervare, un upgrade a camerei (de la camera de tip double la deluxe). [40]

Analizând activitatea concurentului, hotelul trebuie să propună pieței ceva original pentru a atrage oaspeții. Astfel, concurența devine un stimulator a originalității și este cea care face ca întreprinderea mereu să fie în pas cu noile tendințe și inovații dacă dorește să fie de succes. Originalitatea ofertelor este datorită departamentului de marketing al unui hotel, un bun exemplu este publicitatea online prin care se prezintă oferta.

Hotelul Jolly Alon în perioada sărbătorilor de iarnă a creat o ofertă ce ține de serviciile de alimentație și anume o cină de Crăciun cu muzică vie la pian. Oferta respectivă este frumoasă vizual și detaliile sunt clare pentru un oaspete, ea fiind și unică în felul său, deoarece în ajun de Craciun nici un hotel nu venit cu ideea respectivă, dar totuși majoritatea hotelurilor au creat careva oferte de sărbători orientându-se după concurenți.

Bernardazzi Grand Hotel este un alt hotel de 4 stele care a hotărât să își bucure oaspeții prin o ofertă avantajoasă, care include cazare și cină la un preț de 1600 mdl. Cu siguranță că înainte de a crea oferta sa luat în seamă preferințele pieței dar și a fost analizată activitatea altor hoteluri în perioada ofertei respective și au fost oferite oaspeților hotelului mai multe avantaje în formă de reduceri și cadouri, vouchere. De fi cel mai bun pe piață este un obiectiv la mai multe întreprinderi, dar pentru îl atinge este nevoie de multă muncă, gândire strategică, analiza cererii turistice și cercetarea zilnică a activității concurenților pe rețelele de socializare și a modificărilor de preț pe sistemele de rezervare.

Prin concurență, jocul cererii și al ofertei, piața se formează într-un mecanism automat de reglare a economiei, ce determină deciziile și comportamentul tuturor agenților economici, garantând alocarea și utilizarea eficientă a resurselor, distribuirea veniturilor și echilibrul economic pe termen lung. Analizând ofertele concurenților, hotelul își stabilește prețurile la serviciile prestate în așa mod ca atunci când vor apărea solicitări de grupuri pentru cazare, pentru desfășurarea unui eveniment în sălile de conferință a hotelului sau participarea la tendere, atunci întreprinderea ia în seamă prețurile concurenților mai ales a celor care sunt apreciate pe piață, astfel stabilind cele mai atractive prețuri în așa mod ca să obțină venit dar și să intereseze potențialul client.

### **Concluzii:**

Industria ospitalității în Republica Moldova are succese remarcabile, sunt diverse hotelurile care se remarcă prin design frumos sau prin calitatea și diversitatea serviciilor. Fiecare din ele au planul său de afaceri care include strategii și tehnici care ar contribui la creșterea profitabilității a întreprinderii. Oferta este cea care le deosebește de concurenți, le face mai statornici pe piața turistică sau dimpotrivă au pierderi zilnice. La crearea ofertei, hotelurile analizează factorii de influență, concurenții săi cât și preferințele cererii turistice, cercetând piața împreună cu statisticile obținute din anii trecuți de activitate pentru a putea stabili metode de a obține autoritate și încrederea clienților. Hotelurile de 4 stele din Republica Moldova utilizează mediul online pentru a-și promova activitatea dar și de a răspândi ofertele sale pe plan național cât și internațional.

Crearea ofertelor contribuie la formarea imaginii hotelului prin promovarea pe internet cât și strategiilor de marketing care sunt utilizate iar prin încheierea parteneriatelor cu software-uri și sistemelor de rezervare online se reușește ca activitatea hotelieră să fie mereu în dinamică și zilnic hotelul să primească rezervări și solicitări de expediere a ofertei de preț. Un hotel de 4 stele în țara noastră are perspective de dezvoltare dar și de a obține reușite în domeniul ospitalității datorită serviciilor pe care le prestează, dar ei trebuie să țină cont de părerea clienților, de aceea utilizarea metodelor de cercetare precum chestionarul ar ajuta întreprinderea să pătrundă în mintea unui client și să ia decizii corecte. Crearea unei oferte hoteliere bazată pe cercetare, competitivitate, reduceri, preferințele oaspetelor, contribuie la formarea notorietății hotelului pe piața turistică.

### **Bibliografie:**

1. Nita, V., „Managementul serviciilor de cazare și catering”, Iași 2015, pag 103;
2. Nita, V; Butnaru I. „Gestiune hotelieră”, Iași 2015, pag 123;
3. Zaiț, A. „Marketingul serviciilor” Ed. Sedcom Libris, Iași 2012, pag 90;
4. Gribincea, A., „Dezvoltarea serviciilor hoteliere la nivel mondial și în Republica Moldova”, anul 2018; pag 100
5. Butnaru, I., „Economia comerțului, turismului și serviciilor”, Iași 2012, pag 440;
6. Țugulea, O., „Promovare în turism”, Iași 2013, pag 143;
7. Боголюбов, В.С., „Экономика Туризма”, Москва 2015, с 180;

8. Cocean, R., „Economie și planificare strategică în turism”, Cluj-Napoca 2014, pag 146
9. Coroș, M., „Managementul Cererii și Ofertei turistice”, București 2015, pag 172
10. Bobâlcă, C., „Studiu asupra loialității clienților”, Iași 2011, pag 187
11. Шитов В.Н., „Информационные технологии в туристической индустрии”
12. Москва 2013, с 100;
13. Vorzsak, M., „Principiile economiei de piață”, Cluj- Napoca 2013, pag 220;
14. Susanu I.O., „Marketing turistic”, București 2013, pag 300;
15. Ciornei, A., Mirică A; „Abilități antreprenoriale în turism”. Editura Fulger., 2016, pag 163;
16. Diaconu, M., „Turism prin Internet”, București 2011, pag 167
17. Lupu, N., „Hotelul-economie și management”, București 2012, pag 200
18. Emilian, R., „Inițiere în managementul serviciilor”, București 2010, pag 276
19. Neacșu, P., Baron, O., „Economia Turismului”, Cluj-Napoca 2010, pag 355
20. Platon, N., „Retrospectiva turismului moldovenesc”. Editura Multiart-SV., Chișinău 2014, pag 272

**Corresponding author:**

**CARP Elena**

ID ORCID: 0000-0003-0399-6141, email: elena.carp@usm.md



INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL SYMPOSIUM  
*Development of sustainable tourism: actualities and opportunities*  
September 27th, 2022



INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL SYMPOSIUM  
*Development of sustainable tourism: actualities and opportunities*  
September 27th, 2022







*International Scientific-Practical Symposium „Development of sustainable tourism: actualities and opportunities”*  
September 27th, 2022

*The tourism industry offers great opportunities to develop a sustainable economy through the growth of rural tourism businesses, by exploiting the hospitality, gastronomic and wine potential to create jobs as well as economic and social well-being at individual, local and national level.*

*In the spirit of sustainable development, the Department of Economics, Marketing and Tourism organized the first edition of the International Scientific-Practical Symposium "Sustainable Tourism Development: news and opportunities" at the MUZE guesthouse, Țîpova village, Rezina district, in the context of the World Tourism Day and the 76th anniversary of the founding of the Moldova State University.*

*The event brought together foreign researchers from Italy, Ukraine, Romania, Albania, Malta, Poland, as well as representatives of national academia, tourism experts, representatives of leisure and hospitality investors, students, and others.*

*At the opening ceremony, Mrs. Maria Hămuraru, Dean of the Faculty of Economic Sciences, reaffirmed the importance of the tourism industry as*

*Industria Turismului oferă oportunități deosebite dezvoltării unei economii sustenabile prin creșterea afacerilor din turismul rural, prin valorificarea potențialului ospitalier, gastronomic și vitivinicol în vederea creării locurilor de muncă și a bunăstării economice și sociale la nivel individual, local și național.*

*În spiritul dezvoltării durabile, Departamentul Economie, Marketing și Turism a organizat prima ediție a Simpozionului Științific-Practic Internațional „Dezvoltarea turismului sustenabil: actualități și oportunități” în incinta pensiunii MUZE, s. Țîpova, r-nul Rezina, în contextul Zilei Mondiale a Turismului și aniversării a 76 ani de la fondarea Universității de Stat din Moldova.*

*Evenimentul a reunit cercetători străini din Italia, Ucraina, România, Albania, Malta, Polonia, precum și reprezentanți ai mediului academic național, experți din domeniul turismului, reprezentanți ai investitorilor din domeniul agrementului și ospitalității, studenți etc.*

*În deschiderea evenimentului, Dna Maria Hămuraru, Decanul Facultății de Științe Economice, a reiterat importanța industriei turismului ca un important*

*an important tool for the enhancement of cultural, anthropic and religious treasures, with the mission to intensify and diversify the links between nations and economies worldwide.*

*Francesco Favia, Rector of the International Academic Research Centre, (Albania); Member of the Steering Committee of the European Association for Quality Tourism, (Brussels), welcomed the openness of the Moldova State University towards the development of a sustainable partnership for the exchange of experience and the training of professional skills of the young generation of students of tourism studies. The agenda of the event included the following plenary presentations: Sustainable Tourism Development in the Mediterranean Basin Countries, speaker: Mr Roberto Galanti, Professor in Transport Management and Logistics, Sancti Cyrilli University (Malta). Regional tourism development strategies based on the case study "KOZY Goat Town", speaker: Ms Olga Kopylova, investor, co-founder "KOZY House" (Ukraine).*

*The practical workshop of the symposium included two themes:*

*Legends of Țipova - national intangible treasure, speaker: Mrs Ludmila Iftodi, National Museum of Ethnography and Natural History, Head of the Țipova branch (R. Moldova).*

*The role of rock monasteries in the development of religious tourism in the Republic of Moldova, speaker: Father Octavian Moșin, Moldova State University.*

*The results of the discussions and exchange of views during the event are reflected in this collection of scientific papers, published in electronic format.*

*The event was closed by Ms Veronica Bulat, Head of the Department of Economics, Marketing and Tourism, thanking all participants for the academic discussion, openness and active involvement in strengthening the scientific potential in the field of sustainable tourism. We express our gratitude and sincere thanks to our partners:*

*MUZE Guesthouse - for their exceptional hospitality; UNICART Association (International Meeting of Tourism Research Centres) for valuable communications and exchange of experience; National Association for Domestic and Inbound Tourism of the Republic of Moldova (ANTRIM) - for the unconditional support in training professional skills and ensuring the connection with the representatives of the tourism labour market;*

*mijloc de valorificare a tezaurului cultural, antropice, religioase, având misiunea de a intensifica și diversifica legăturile dintre popoare și economii la nivel mondial.*

*Cu un cuvânt de salut a intervenit Dnul Francesco Favia, Rector al Centrului Internațional de Cercetare Academică, (Albania); Membru al Comitetului Directiv al Asociației Europene pentru Calitatea Turismului, (Bruxelles), care a salutat deschiderea Universității de Stat din Moldova spre dezvoltarea unui parteneriat durabil în vederea schimbului de experiență și formării de competențe profesionale tinerei generații de studenți ai programelor de studii din domeniul turismului.*

*Agenda evenimentului a cuprins următoarele comunicări plenare:*

*Dezvoltarea turismului sustenabil în țările bazinului mediteranean, speaker: Dnul Roberto Galanti, Profesor în domeniul Managementului și logisticii transporturilor, Universitatea Sancti Cyrilli (Malta). Strategii de dezvoltare a turismului regional în baza studiului de caz "Orașul caprelor KOZY", speaker: Dna Olga Kopylova, investitor, co-fondator „KOZY House” (Ukraina).*

*Atelierul practic al simpozionului a cuprins două teme:*

*Legendele Țipovei - tezaur imaterial național, speaker: Dna Ludmila Iftodi, Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală, Șefa filialei Țipova (R. Moldova).*

*Rolul mănăstirilor rupestre în dezvoltarea turismului religios din Republica Moldova, speaker: părintele Octavian Moșin, Universitatea de Stat din Moldova. Rezultatele discuțiilor și schimbului de opinii generate în cadrul evenimentului le găsiți reflectate în această culegere de lucrări științifice, editată în format electronic.*

*Evenimentul a fost încheiat de către Dna Veronica Bulat, Șef al Departamentului Economie, Marketing și Turism, mulțumindu-le tuturor participanților pentru discuția academică desfășurată, pentru deschidere și implicare activă în consolidarea potențialului științific din domeniul turismului sustenabil. Sentimente de grațitudine și sincere mulțumiri adresăm partenerilor: Pensiunii MUZE - pentru ospitalitatea excepțională; Asociației UNICART (reuniune internațională a centrelor de cercetare din domeniul turismului) pentru comunicările valoroase și schimbul de experiență; Asociației Naționale pentru Turism Intern și Receptor din Republica Moldova (ANTRIM) – pentru sprijinul necondiționat în formarea de competențe profesionale și asigurării conexiunii cu reprezentanții pieței muncii din domeniul turismului;*

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL SYMPOSIUM  
***Development of sustainable tourism: actualities and opportunities***

September 27th, 2022

*Administration of the Moldova State University - for active support in achieving all the educational and scientific objectives that contribute to ensuring the quality of studies, academic performance and institutional image.*

*Educating the young generation in the spirit of multicultural values and sustainable development objectives is an important goal, respected within the Faculty of Economic Sciences, in order to train qualified specialists by developing green entrepreneurial skills, characteristic of the tourism sector.*

***Sincerely,  
Organising Committee***

*Administrației Universității de Stat din Moldova – pentru susținere activă în realizarea tuturor obiectivelor didactice și științifice care contribuie la asigurarea calității studiilor, performanței academice și imaginii instituționale.*

*Educarea tinerei generații în spiritul valorilor multiculturale și a obiectivelor dezvoltării durabile reprezintă un obiectiv important, respectat în cadrul Facultății de Științe Economice, în vederea formării de specialiști calificați prin dezvoltarea abilităților antreprenoriale verzi, caracteristice sectorului turistic.*

***Cu aleasă considerație,  
Comitetul de organizare***

Centrul Editorial-Poligrafic al USM  
str. Al.Mateevici, 60, Chişinău, MD-2009  
e-mail: cep1usm@mail.ru