

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

SIMPOZION ȘTIINȚIFICO-PRACTIC CU PĂRȚICIPARE INTERNAȚIONALĂ

Dezvoltarea turismului sustenabil:
actualități și oportunități, ediția a II-a.



Comunicări în limba română și limba engleză

21 februarie 2023



Formular
de înregistrare

Pensiunea Eco-Resort

s. Butuceni, Orhei

Google Meet

<https://meet.google.com/rcb-ersq-shh>



DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

"Dezvoltarea turismului sustenabil: actualități și oportunități", simpozion științifico-practic internațional (2 ; 2023 ; Butuceni, Orhei). Simpozion științifico-practic cu participare internațională "Dezvoltarea turismului sustenabil: actualități și oportunități", ediția a 2-a, 21 februarie 2023, s. Butuceni, Orhei : Comunicări / comitetul științific: Hămuraru Maria (președinte) [et al.]. – [Chișinău] : [S. n.], 2023 (CEP USM). – 133 p. : fig., fot. color, tab.

Cerințe de sistem: PDF Reader.

Antetit.: Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Științe Economice, Departamentul Economie, Marketing și Turism. – Texte : lb. rom., engl. – Rez.: lb. engl. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art.

ISBN 978-9975-62-482-4 (PDF).

338.48(082)=135.1=111

D 35

Organizator:

Departamentul Economie, Marketing și Turism
Facultatea de Științe Economice

Universitatea de Stat din Moldova

Partneri:

Ministerul Culturii al Republicii Moldova

Asociația Națională pentru Turism Intern și Receptor din Republica Moldova (ANTRIM)

Comitetul de organizare:

Președinte: HĂMURARU Maria (Republica Moldova)

Membri:

BULAT Veronica (Republica Moldova)

BUZDUGAN Adriana (Republica Moldova)

ANTOCI Natalia (Republica Moldova)

SNIDERO Paolo (Albania)

ȚURCANU Natalia (Republica Moldova)

CIOBANU Victor (Republica Moldova)

MULIC Andrei (Republica Moldova)

PERRI Antonella (Italia)

COREȚCHI Boris (Republica Moldova)

COJOCARU Maria (Republica Moldova)

GALANTI Roberto (Malta)

TRIFONOVA Larisa (Republica Moldova)

CEAIKOVSKII Alexandr (Republica Moldova)

DOMBROVSCHI Ina (Republica Moldova)

Comitetul științific:

Președinte: HĂMURARU Maria (Republica Moldova)

Members:

BULAT Veronica (Republica Moldova)

FAVIA Francesco (Albania)

BUZDUGAN Adriana (Republica Moldova)

ANTOCI Natalia (Republica Moldova)

ULIAN Galina (Republica Moldova)

D'OVIDIO D. Francesco (Italia)

COREȚCHI Boris (Republica Moldova)

GALANTI Roberto (Malta)

JOHAN Maria (Polonia)

CEAIKOVSKII Alexandr (Republica Moldova)

COJOCARU Maria (Republica Moldova)

MULIC Andrei (Republica Moldova)

TABARCEA Ala (Republica Moldova)

TRIFONOVA Larisa (Republica Moldova)

KHACHATRYAN Robert (Armenia)

NAZAR Nadejda (Republica Moldova)

PARSADANYAN Smbat (Armenia)

TODOROVA Liudmila (Republica Moldova)

Cuvânt înainte	
LUCRĂRI PLENARE	
DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL CU ÎMPILCAREA ASOCIAȚIILOR DE BĂȘTINAȘI	9
<i>GUȚUȚUI Veaceslav</i>	
TENDINȚE ACTUALE DE DEZVOLTARE A TURISMULUI DIN REPUBLICA MOLDOVA	19
<i>CHISTOL Andrei, BULAT Veronica</i>	
POTENȚIALUL TURISMULUI RURAL ÎN PROMOVAREA REPUBLICII MOLDOVA CA DESTINAȚIE TURISTICĂ	24
<i>HĂMURARU Maria, ȚURCANU Natalia</i>	
PROMOVAREA MEȘTEȘUGURILOR ARTISTICE POPULARE DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN DIASPORA EUROPEANĂ	32
<i>ANTOCI Natalia, CHIRINCIUC Lea</i>	
STRATEGII DE MARKETING DIRECT UTILIZATE ÎN PROMOVAREA TURISMULUI SUSTENABIL	36
<i>TABARCEA Ala</i>	
SECȚIUNEA 1	
Dezvoltarea turismului durabil	
STRATEGII DE PROMOVARE A TURISMULUI EDUCAȚIONAL	44
<i>HĂMURARU Maria</i>	
THE ROLE OF TOURIST GUIDES IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT	51
<i>TRIFONOVA Larisa, MOLODOJEN Iulia</i>	
CONSTRUIREA DIALOGULUI TURISTIC INTERNAȚIONAL: IMPORTANȚA COMUNICĂRII ȘI COLABORĂRII	56
<i>TRIFONOVA Larisa</i>	
AUDITUL INTERN ÎN SISTEMUL CONTROLULUI FINANCIAR DE STAT	62
<i>ENACHI Marcela, BUZILĂ Liliana</i>	
DIGITALIZAREA ACTIVITĂȚILOR DE TURISM - O NECESITATE PENTRU REPUBLICA MOLDOVA	65
<i>COREȚCHI Boris</i>	
SMART TOURISM – IN PRESENT	71
<i>APETRII Natalia</i>	
REPUBLICA MOLDOVA: CLUSTERELE, COOPERAREA ÎN TURISM ȘI IMPERATIVUL INTEGRĂRII ECONOMICE	74
<i>DOLGOPOL Angela</i>	

EVOLUȚIA IMPLEMENTĂRII EFICIENȚEI ECOLOGICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA	79
<i>MACARI Dragoș, CIȘLARI Anna</i>	
SECȚIUNEA 2	
Dezvoltarea sustenabilă a industriei ospitalității	
PROBLEME DE CONTABILITATE ALE PARTENERIATULUI PUBLIC-PRIVAT ÎN REPUBLICA MOLDOVA	84
<i>CIȘLARI Anna</i>	
DEZVOLTAREA RESURSELOR UMANE DIN DOMENIUL TURISM ȘI AGREMENT	89
<i>BALMUȘ-ANDONE Mihaela</i>	
METODA COSTULUI CĂLĂTORIEI ÎN ESTIMAREA VALORII ECONOMICE A RESURSELOR DE MEDIU ÎN TURISMUL BAZAT PE NATURĂ	96
<i>COSTEȚCHI-JUȘCA Oxana, LUȘMANSCHI Galina</i>	
IMPACTUL GLOBALIZĂRII PRIN MULTICULTURALITATEA INDUSTRIEI TURISMULUI ȘI OSPITALITĂȚII	102
<i>BUZDUGAN Adriana, DIACONU Svetlana</i>	
THE IMPACT OF GASTRONOMIC TOURISM ON THE HOSPITALITY INDUSTRY	109
<i>CEAIKOVSKII Alexandr</i>	
NEWS IN CRUISE TOURISM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	112
<i>ANTOCI Natalia, GALANTI Roberto</i>	
ROLUL TRANSPORTURILOR ÎN ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII OSPITALITĂȚII	118
<i>NAZAR Nadejda, DOMBROVSCHI Ina</i>	
“GREEN” HOTELS: OPPORTUNITIES AND BARRIERS	124
<i>COȘELEV Natalia</i>	

Cuvânt înainte

În calitate de fenomen caracteristic lumii moderne, turismul a devenit un sector important cu un impact asupra dezvoltării economiei. Pentru multe regiuni și țări este cea mai importantă sursă de bunăstare iar prin capacitatea economiei naționale de a beneficia de turism depinde de disponibilitatea investițiilor de a dezvolta infrastructura necesară și de capacitatea sa de a satisface nevoile turiștilor. Deasemenea, turismul evoacă mai multe efecte, în general pozitive, asupra vieții economice a societății, dar pe lângă toate acestea și negative, cum ar fi asupra mediului înconjurător determinând, în consecință, aplicarea unor măsuri de protejare a mediului natural, dar și satisfacerea nevoilor turiștilor. De aceea, politicile statului pun accentul pe fenomenul dezvoltării și amplificării activității turistice, ca fenomen ce conduce la multiplicarea veniturilor într-o societate prin valorificarea resurselor economice, respectând principiile de sustenabilitate și reziliență în turism.

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

Turismul reprezintă un sector foarte valoros și important, pentru că sunt antrenate investiții mari pe termen îndelungat, care contribuie foarte mult la îmbunătățirea confortului și calității populației țării de referință care, în unele domenii, posibil nu ar avea loc fără turism. Orice investiție inclusă în sectorul turistic, precum și încasările din turism produce profituri suplimentare vizibile în general pe toate ramurile economiei naționale. Importanța cea mai deosebită a dezvoltării serviciilor turistice în economia oricărei țări decurge din faptul că acestea capătă o creștere a nivelului de trai și ridicarea continuă a calității vieții, utilizarea rațională a resurselor societății în satisfacerea nevoi de consum, stimularea creșterii și diversificării producției bunurilor materiale, creșterea eficienței economice și sociale a muncii, motivând capacitatea creativă, folosirea mai bună a timpului de muncă și a timpului liber, ameliorarea stării de sănătate, condiții mai bune pentru formarea și perfecționarea profesională, culturală și științifică a membrilor societății.

*Cu aleasă considerație,
Maria HĂMURARU
Veronica BULAT*

LUCRĂRI PLENARE

DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL CU ÎMPILCAREA ASOCIAȚIILOR DE BĂȘTINAȘI

GUȚUȚUI Veaceslav,
**Coordonatorul Departamentului Dezvoltare Locală, Alianța asociațiilor de
băștinași din Moldova**

Abstract

DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM WITH THE INVOLVEMENT OF INDIGENOUS ASSOCIATIONS

The development of rural tourism in the Republic of Moldova is a challenge for public authorities, the business environment and the associative sector, in terms of human capacities, existing regulations, access to financing. In this context, new approaches, tools and mechanisms for the implementation of various economic projects are required for the development of this field. To respond to these challenges, in the country, in the last years a series of projects were carried out, with the active involvement of home town associations, in cooperation with local public authorities, entrepreneurs and investors from the Diaspora.

Key words: managerial skills, responsibilities, hometown associations, rural tourism destinations, investments, local economic development.

JEL: M51, P35

Introducere

În Republica Moldova, migrația reprezintă o problemă încă nerezolvată, care generează în continuare efecte negative semnificative la nivel național și local. Deși emigrarea din Republica Moldova, la scară largă, a început abia la începutul sec. XXI, intențiile persoanelor din Diasporă de a susține și reinvesti în țara lor de origine au fost mereu consistente. În acest context, în perioada 2016-2022, proiectul „Migrație și Dezvoltare Locală”, implementat de Elveția-PNUD Moldova (în continuare PNUD/MiDL) a abordat subiectul migrației în cadrul intervenției multi-anuale a Agenției Elvețiene pentru Cooperare și Dezvoltare „Valorificarea potențialului migrației în Republica Moldova”.

Această intervenție, s-a referit la o nouă abordare privind dezvoltarea locală, inclusiv cea economică în 55 de localități-partenere ale proiectului. Intervenția a avut la bază crearea și fortificarea parteneriatului autorității publice locale (APL)-asociațiile de băștinași (AdB)-sector de afaceri. Această nouă abordare, a permis obținerea unor rezultate și efecte economice, dar și sociale importante pentru comunitățile-partenere ale proiectului.

Procesul de crearea și implicarea AdB-urilor în viața comunitară a luat amploare odată cu lansarea proiectului PNUD/MiDL, care a acordat asistența consultativă și financiară pentru dezvoltarea lor. Astăzi în Republica Moldova funcționează circa 160 AdB-uri dintre care, aproximativ 90 sunt asociații obștești înregistrate. Prin funcționarea AdB-urilor în localitățile din țară, s-a început promovarea largă a conexiunii și legăturii afective a cetățenilor cu localitatea de baștină. În acest sens, termenul ”băștinași” reprezintă originarii unei localități uniți pentru a contribui la dezvoltarea și modernizarea localității natale, la oferirea suportului necesar pentru ași ajuta concetățenii din localitate. Prin diferite acțiuni, inițiative și proiecte, campanii, AdB-urile în colaborare cu APL-urile și diferiți parteneri au sporit afinitatea băștinașilor față de locul natal, au stimulat patriotismul local, au dezvoltat conceptul ”Spiritul de Acasă” și au contribuit la fortificarea bunei guvernări la nivel local și la dezvoltarea economică sustenabilă.

Administrația publică locală, împreună cu mediul de afaceri și asociațiile de băștinași, în urma multiplelor discuții, colectând date și informații, realizând analize socio-economice, și-au stabilit domeniile de specializare economică de perspectivă. Cel mai solicitat domeniu a fost identificat

turismul rural. Astfel, 12 localități-partenere ale proiectului și-au focusat eforturile pe dezvoltarea acestui sector important pentru localitățile rurale din țară.

În vederea asigurării durabilității rezultatelor atinse de proiectul PNUD/MiDL și dezvoltării continue a AdB-urilor, în toamna anului 2022 a fost lansată inițiativa de creare a Alianței asociațiilor de băștinași din Moldova, la care au aderat 39 de AdB-uri. Alianța este o rețea națională creată pentru reprezentarea și promovarea intereselor membrilor săi, precum și consolidarea capacităților AdB-urilor de a se implica în dezvoltarea socio-economică durabilă a comunităților în baza valorilor democrației locale și a principiilor bune guvernări.

Abordarea dezvoltării economice locale prin prisma parteneriatului local multilateral

Proiectul PNUD "Migrație și Dezvoltare Locală", etapa II (perioada 2019-2022) a avut o abordare complexă privind dezvoltarea economică locală, caracterizată prin inițierea și dezvoltarea unui parteneriat durabil dintre autoritățile publice locale, asociațiile de băștinași și mediul de afaceri. În acest sens, parteneriatul poate fi definit ca o coaliție de interese organizată formal, care include actori din diferite sectoare, cu realizarea de activități comune de către actorii implicați, bazate pe recunoașterea reciprocă a punctelor tari/slabe ale partenerilor, care lucrează pentru îndeplinirea unor obiective stabilite de comun acord și dezvoltate printr-o comunicare eficientă

Acest parteneriat pentru dezvoltarea economică locală a fost realizat prin utilizarea diferitor instrumente, cum ar fi:

- Elaborarea, implementarea Foilor de parcurs de dezvoltare economică locală, periodic odată la 6 luni, pe parcursul a 3,5 ani de zile. Aceste foi de parcurs reprezintă de fapt planuri de dezvoltare economică locală, elaborate și implementate în comun, pe termen scurt de către autoritățile publice locale, asociațiile de băștinași și antreprenorii locali. Foile de parcurs s-au dovedit a fi modalități eficiente de asumarea în comun obiectivelor legate de dezvoltare economică a comunităților, deoarece au inclus activități relevante, fezabile și asumate de toți partenerii.

- Seminare și traininguri, Școala asociațiilor de băștinași pe diverse teme: turism, apicultură, asociere, acces la finanțe, promovare și marketing, la care au participat reprezentanții autorităților publice locale, asociațiile de băștinași și antreprenorii din localitățile-partenere ale proiectului.

- Întruniri cu donatorii și proiectele internaționale, autorități publice centrale pentru dezvoltarea proiectelor economice locale, infrastructură și servicii publice

- Participarea la diverse concursuri/apeluri de proiecte pentru atragerea resurselor pentru dezvoltarea afacerilor, îmbunătățirea stării infrastructurii fizice și de afaceri, modernizarea serviciilor publice, prestate la nivel local.

- Inițierea de parteneriate cu alte localități din țară și peste hotare (din România, Italia, Ucraina, Germania) în vederea atragerii de resurse, schimb și preluare de experiență.

- Vizite de studiu în țară pe subiecte de interes economic, antreprenariat, turism, mica industrie.

- Implementarea programului de co-finanțare pentru proiecte economice în valoare de 60 mii USD/localitate (din partea Guvernului Elveției) pentru 25 de localități și de infrastructură - 10 mii USD/localitate pentru 15 localități.

- Program de asistență și finanțare pentru participarea Diasporei la dezvoltarea locală.

Dezvoltarea turismului rural prin implicarea asociațiilor de băștinași

De menționat că cel mai solicitat domeniu economic, în localitățile-partenere ale proiectului PNUD/MiDL a fost turismul rural. Anume în acest domeniu au fost acordate cele mai multe resurse financiare și asistență tehnică. Astfel, proiectul PNUD "Migrație și Dezvoltare Locală", a susținut 12 localități în dezvoltarea de proiecte de turism rural. Interesul față de acest domeniu este explicată prin faptul că turismul conferă anumite avantaje potențialilor antreprenori și investitori, după cum urmează:

1. Oferta de excursii ale agențiilor de turism aproape în totalitate este orientată spre localitățile sătești atractive;
2. Zonele turistice rurale sunt tot mai solicitate de către orășeni și turiști străini;
3. Călătoriile în raza de 30-50 km de la orașe devin competitive comparativ cu deplasările la distanțe lungi în străinătate,
4. Investițiile sunt orientate și spre ariile rurale, fiind construite recent mai multe unități (sate de vacanță, vile, agropensiuni) care sunt solicitate de turiști pentru un confort bun la prețuri de 15-50 euro/zi
5. Costul serviciilor prestate în agropensiuni este mai mic decât în alte unități de cazare, afacerea poate fi inițiată relativ simplu și ieftin
6. Oferta agropensiunilor, de regulă, este complexă și localizată „sub același acoperiș”, ceea ce o face foarte atractivă pentru beneficiari
7. Un număr important de cazări este realizat în perioada estivală în mediul rural
8. Posibilitățile de aplicare la granturi, subvenții sunt mai mari pentru dezvoltarea infrastructurii și turismului.

Pentru a implementa cu succes aceste proiecte în domeniul turismului, a fost necesară implicarea asociațiilor de băștinași, în strânsă cooperare cu autoritățile publice locale și agenții economici.

Asociația băștinașilor este o asociație obștească neguvernamentală, apolitică, nonprofit, constituită prin libera manifestare a voinței persoanelor asociate, în vederea realizării în comun a scopurilor determinate de în statut.. În cele mai frecvente cazuri, AdB-urile reprezintă de fapt organizațiile care acordă suportul necesar autorităților publice locale (APL) și dezvoltă împreună diferite parteneriate. Prin abordările și implicările pe care le au, AdB-urile se deosebesc fundamental de către alte asociații obștești, având specificul lor legate de faptul că ele sunt:

- entități juridice cu capacități consolidate în mobilizarea comunităților în atragerea de fonduri prin instrumente online și offline
- dispun de experiență și abilități specifice în managementul proiectelor comunitare din diverse domenii
- realizează acțiuni transparente și vizibile, cu impact major asupra vieții comunitare
- cu parteneriate dezvoltate și valorificate la nivel local, dar și național
- aducând o contribuție substanțială în dezvoltare locală
- promotori activi ai localităților de baștină
- creează și atrag în acțiunile comunitare grupuri de inițiativă a Tinerilor Juniori, a Seniorilor, grupurilor de voluntari ș.a.

Conform unei cercetări, realizate în august-septembrie 2022 de către Alianța asociațiilor de băștinași din Moldova și proiectul PNUD/MiDL, în medie, o asociație de băștinași întrunește 16 membri, dintre care 7 sunt juniori.



Figura 1 Profilul mediu al unei asociații de băștinași

Aceștia au reușit împreună, în primii 2 ani de activitate, să implementeze cel puțin 5 proiecte cu o valoare totală de 1,6 mln. lei, dintre care 0,3 mln. lei sunt fonduri atrase prin implementarea instrumentelor de colectare de online (platforme electronice specializate) și offline (în format fizic). La cercetare au participat cele mai active 49 de AdB-uri din Republica Moldova.

Astfel, de-a lungul anilor, AdB-urile au reușit să devină un partener credibil și sustenabil al autorităților locale, realizând legătura în comunități dintre băștinașii de acasă și cu cei din Diasporă.

Asociația de băștinași, fiind partenerul principal al APL în realizarea proiectelor, inițiativelor, campaniilor, cu implicarea tuturor actorilor locali și a Diasporei. De regulă, proiectele realizate implică direct beneficiarii și se aplică o abordare integrată:

1. se atrag toți actorii sociali în proces (inclusiv din Diasporă), prin realizarea diferitor parteneriate și cooperări;
2. se aplică principiul sinergiei cu alte proiecte, inițiative derulate în paralel;
3. se combină aspectele soft (sporire de capacități, promovare) cu cele hard (investiții în infrastructură);
4. se asigură cofinanțarea proiectelor (prin campanii de colectare de fonduri online și offline);
5. se atrage atenție deosebită la durabilitatea proiectelor realizate.

Prin proiectele implementate de către AdB-uri, în domeniul turismului rural, s-a urmărit implicarea populației locale în procesul de planificare și dezvoltare, precum și pe deschiderea de întreprinderi din industria Ospitalității, care să aducă beneficii comunității locale. Maximizarea beneficiilor pentru localnici are ca rezultat, de regulă, ca aceștia să accepte mai mult astfel de dezvoltări și mai activ să sprijine utilizarea resurselor locale de ospitalitate. Această abordare de planificare poate fi utilizată la nivel local, regional și chiar național. De avantajele îndreptate către comunitatea locală beneficiază, de asemenea, întreaga țară prin generarea de venituri, crearea de locuri de muncă și sprijinul pe care comunitățile locale îl oferă politicilor naționale de ospitalitate și mediu.

Abordarea dezvoltării turismului s-a bazat pe **5 elemente**:

1. **AdB - nucleul operațional și strategic la implementarea diferitor inițiative**, accesarea proiectelor: turism, amenajarea teritoriului, salubritate și ecologie, infrastructura tehnico-edilitară, tineret, etc. În total în 12 localități care au abordat tematica turismului au fost atrase în cca. 170,8 mln. lei prin proiecte, contribuția autorităților publice, băștinașilor din țară și peste hotare.

2. Activități de creare și consolidare a parteneriatului APL- AdB - antreprenori:

- Seminare și ateliere de lucru privind inițierea în turism, promovare online pentru reprezentanții APL, AdB și mediul de afaceri.
- Asistență în identificarea atracțiilor turistice (lista atracțiilor/denumirilor vechi) și stabilirea top 10 locații per localitate, suport consultativ în amenajarea infrastructurii turistice (muzee, popasuri, pensiuni turistice, case rurale, ateliere de producere artizanală, piețe, parcuri, etc.
- Organizarea vizitelor de studiu privind preluarea bunelor practici în turism din țară și peste hotare (Ucraina și România).
- Sprijin în marcarea traseelor turistice (Cărpineni, Bahmut, Geamăna, Selemet, Sipoteni) și descrierea acestora.

3. Combinarea asistenței soft (capacitare, promovare) cu proiecte hard prin acordarea asistenței pentru aplicare pentru APL, antreprenori și AdB cu proiecte la diferiți donatori pentru dezvoltarea și extinderea infrastructurii de suport în turism (DAR 1+3, FNDARM, FNDRL, USAID, UE, etc.) – amenajarea structurilor de deservire turistică, parcuri, muzee, case de cultură, construcția de drumuri, piețe, iluminat public stradal, amenajarea bazinelor acvatice, etc. Atragerea localnicilor și băștinașilor plecați, în asigurarea cofinanțării proiectelor locale (campanii de colectare de fonduri în regim online și fizic). Ca rezultat, au fost dezvoltate 50 de afaceri noi în agroturism, cu 34 de pensiuni turistice noi, cu cca. 200 locuri de cazare, dezvoltarea infrastructurii: 30 km de iluminat public, 5 muzee reabilitate și create centre de informare turistică, 17 km de drum reabilitate, servicii de salubritate consolidate, 20% dintre antreprenorii beneficiari fiind migranți returnați sau circulari).

4. Implicarea activă a grupurilor de juniori și seniori din cadrul AdB în dezvoltarea turismului local: colectare de informații, marcarea și descrierea traseelor turistice, organizarea de evenimente, master classuri, vizite de studiu, etc.

5. Promovarea și integrarea localităților în activități turistice:

- Suport în organizarea festivalurilor culturale, gastronomice, comerț cu produse locale artizanale la Cărpineni, Geamăna, Mihăileni, Pohrebea, Sărata Veche, Selemet, Sipoteni, Taraclia, Văleni, inclusiv cu participarea activă a Diasporei,
- Sprijin în realizarea Zilelor Diasporei, anual - în luna august, cu accent de promovare a antreprenorilor, serviciilor și produselor locale
- Realizarea de comunicate informative, interviuri cu beneficiarii proiectelor PNUD/MiDL și plasarea lor în mediul on-line
- Integrarea localităților în structuri de cooperare intercomunitară (Grupuri de Acțiune Locală).

Rezultatele intervențiilor:

În urma implementării acestor activități, au fost create și dezvoltate noi destinații turistice, care se prezintă în continuare:

Traseul ”În vacanță la Budești” (s. Budești, mun. Chișinău)

Elemente de bază:

- Apropiere de cea mai mare piață de turiști din țară – mun. Chișinău (10 km)
- Muzeul satului și Centrul de Informare Turistică
- Biserica Sfinții Arh. Mihail și Gavriil (a treia ca mărime din țară)
- Clubul de hipism Sparta
- Stadionul FC Sportul cu teren sintetic și natural
- Fabrica de bere Keller Holz
- Indicatoare de informare turistică amenajate în intravilan
- Unități de alimentare.

Ruta ”Șleahul Geamăna- vinăria Asconi”

Elemente de bază:

- Peste 80 mii de turiști anual la vinăria Asconi
- Parteneriat vinăria Asconi – agenții economici – asociația băștinașilor Generația G din Geamăna

- 2 agropensiuni turistice
- 1 atelier de producere artizanală a gemurilor
- 1 depozit și afacere de prelucrare a mierii
- 3 colective folclorice locale: bărbați, femei, copii
- Piață agroalimentară regională
- Drum amenajat prin podgoriile vinăriei Asconi și traseu marcat pe o lungime de 18,9 km.

Perspective:

- Instalarea indicatoarelor de informare turistică în intravilan
- Crearea și amenajarea muzeului localității
- Promovarea traseului turistic și afacerilor locale
- Încurajarea și aplicarea pentru dezvoltarea afacerilor în cadrul GAL-ului Drumul Vechi Moldovenesc.

Destinația turistică ”Inima Nistrului” (Pohrebea-Coșnița)

Elemente de bază

- Peisaje deosebite de pe malul stâng al r. Nistru
- Restaurant-terasă Gastro Ferma și servicii catering
- Facilități de organizare team-building-uri
- Sală de instruire și centru de informare turistică
- 7 case rurale, peste 50 locuri de cazare
- Servicii ghid și activități interactive în natură
- Un chei pentru acces la insulă de pe Nistru
- Parcare la intrare în oraș, piață eco și un muzeu
- Orașul Caprelor
- Festivalul Hodina, luna august.

Perspective

- Crearea unei zone de camping
- Crearea de mini ferme (producere cașcaval, pâine)
- Crearea unei fabrici de cidru
- Amenajarea beciului vechi în cramă
- Plantații de levănțică și alte plante aromatice
- Încurajarea și aplicarea pentru dezvoltarea afacerilor în GAL-ul Inima Nistrului.

Traseul de turism nostalgic ”Dor de codru: Ciorești – Dolna – Micleușeni-Vorniceni”

Elemente de bază

- 3 case rurale și o pensiune apicolă
- 1 sit
- 4 locuri de popas în codri
- Atelier de olărit al meșterului popular Zaharia Triboi
- Cimitirul de onoare ale Eroilor Români căzuți în cel de al II-lea Război Mondial
- Casa-muzeu ”A.S. Pușkin”

- 2 vinării

Perspective

- Consolidarea capacităților operatorilor locali de turism pentru a crește calitatea serviciilor și a crea o ofertă comună
- Digitalizarea serviciilor de turism oferite excursioniștilor locali și internaționali
- Integrarea traseului în GAL-ul Plaiul Codrilor.

Traseul turistic regional "Rogojenii Vechi-Cotiujenii Mari-Cobîlea"

Elemente de bază

- 2 pensiuni „La Nanu” și „Popasul răzeșilor”
- O casă rurală „Popasul lui Ștefan cel Mare”
- Brandul „Țuica Răzeșească” - 8 tipuri de țuică artizanală
- Restaurantul „Curtea de piatră” cu sală de degustare a țuicii răzeșești
- Muzeul „Bașca lui Mihai Țara” din Rogojenii Vechi și muzeul satului Cobîlea
- Stejarul lui Ștefan cel Mare cu o vârstă de peste 700 de ani
- Puntea îndrăgostiților
- Scena în piatră pentru organizarea festivalurilor internaționale
- Complexul informațional-complexul „Harmanul mieri”.

Perspective

- Organizarea festivalurilor internaționale „Ziua Daciei”, „La umbra stejarului”, „Ziua umorului cu Gheorghe Urschi”, Târgului internațional al băuturilor tari
- Amenajarea zonei pentru rulote și camping
- Extinderea Traseului turistic spre Socola, Vadul lui Rașcov, Camenca.

Zona turistică "Movila Măgura din Sărata Veche", Fălești

Elemente de bază

- Muzeul tradițiilor locale și istoriei satului
- Serviciul șezătoarea în familie
- Meșteri populari în lemn și piele
- Centru cultural (atelier de țesut, colective artistice)
- Grup activ de seniori
- Beci cu degustare a produselor locale, terasă cu cuptor
- GAL Movila Măgura și mini produceri
- Mini hotel cu 10 locuri de cazare
- Sărbătoarea câmpenească În Ospetie la Movila Măgurii, iulie.

Perspective

- Dezvoltarea structurilor de cazare
- Dezvoltarea sortimentului de conserve la fabrica locală "Rețetele casei"
- Crearea ofertei shopping tour rural la Sărata Veche
- Dezvoltarea plantațiilor de pomușoare.

Palanca turistică "Palanca- poarta de Sud-Est a Moldovei"

Elemente de bază

- Proximitate față de portul Odessa
- 2 puncte vamale la frontiera cu Ucraina: Palanca și Tudora
- Palanca-localitate lider în cadrul GAL-ului Lunca Nistrului
- 4 pensiuni turistice

- Brandul Biantti
- Complexul informațional-comercial Cămarile Mierii
- Centrul informațional turistic regional
- Cea mai mare colecție de porumbei din regiune
- Târgul internațional al porumbeilor.

Perspective

- Înfrățiri cu orașele Belgorod-Dnestrovsc și Belevca, Ucraina
- Amenajarea Casei Pescarului
- Amenajarea locurilor pentru pescari la râul Nistru
- Organizarea competițiilor internaționale la pescuit sportiv.

Traseul turistic ”Podoabele Sudului #DeSelemet”

Elemente de bază

- Festivalul internațional iProsop și experiențe în organizarea diferitor evenimente culturale
- Ansambluri folclorice și tradiții gastronomice
- Tradiții în țesut
- Unicul muzeu rural din r. Cimișlia cu peste 8 mii de exponate
- O pensiune turistică și un mini-hotel
- Unicul bust al lui Burebista din Republica Moldova
- Asociația apicultorilor ApiFlora Selemet
- Mărci comerciale înregistrate: #De Selemet, iProsop
- Livezi de piersic și podgorii
- Marcarea traseului turistic (17,5 km).

Perspective

- Elaborarea ofertei turistice a localității
- Extinderea numărului unităților de cazare
- Promovarea traseului.

Ruta ”Văleni - sat de vacanță”

Elemente de bază

- 400.000 persoane tranzitează localitatea anual prin PTF Giurgiu-lești-Galați, Cahul-Oancea
- Lacul Beleu, parte a Rezervației Biosferei ”Prutul de Jos” (Rețeaua Mondială UNESCO),

Aflorimentul ”Colinele de aur”

- Calea Peștelui Domnitorului Petru Rareș
- 8 pensiuni și case rurale cu capacitatea de cazare de peste 50 locuri
- Câteva muzee
- Târgul din Văleni cu produse artizanale
- Existența brandului turistic
- Atracțiile turistice parte a GAL ”Lunca Prutului de Jos”
- Crearea unui sistem de orientare și ghidare turistică
- Localitate și agenți economici conectați la Clusterul turistic VIA Cahul.

Perspective

- Renovarea și deschiderea atelierului de țesut covoare
- Amenajare zone de campare
- Construcția unei tabere de vară pentru promovarea meșteșugurilor tradiționale.

Perspective de dezvoltare a Industriei Ospitalității în spațiul rural

Pentru dezvoltarea turismului rural, parteneriatul APL-AdB-sector de afaceri urmează să abordeze sistemic domeniul respectiv, în scopul depășirii conotației sectoriale a turismului și reîntorcerea la o vocație multidimensională a Ospitalității locale, capabilă să implice întregul teritoriu și populația (din localitate, dar și din Diasporă). Trebuie să se stabilească prin consens local cooperarea de durată, în promovarea primirii, cazării și prezenței călătorului turistic consumator.

Teritoriile trebuie să identifice un capital social disponibil, capabil să definească o ofertă turistică diferențiată și integrată în conținut și în valoare, ca răspuns la cererea actuală pentru consumul turistic și de vacanță. Cererea dată se manifestă într-o nouă manieră de consum, orientată spre tradițiile locale și experiență (inclusiv gastronomie), relații interumane, întâlniri, evenimente, noi experiențe și activități în spațiul rural. Prin urmare, necesită o abordare prin prisma managementului integrat al resurselor naturale și culturale, cooperare și consultare, implicarea de noi instrumente de certificare și de identificare, organizarea ospitalității într-un mod difuz și cu un impact de mediu redus, formarea resurselor umane și profesionale, în mod special în servicii de primire și însoțire.

Este necesar de a pleca de la o nouă viziune asupra teritoriului, care să atribuie valoare identității, capitalului social și patrimoniului natural și cultural local, analizând relațiile în comunitate, identitatea și politicile de dezvoltare durabilă.

Trebuie de acordat atenție noțiunii de identitate locală și capital social, subliniind legătura strânsă dintre acești factori care fac referire la domeniile relaționale prezente la nivel localităților. Astfel de factori pot fi pre-condițiile prealabile, ce pot genera inovare și dezvoltare, deoarece teritoriul este nu numai locul unde se acumulează și se sedimentează cunoștințele, capitalul, dar în care, dinamic se reînnoiesc, se reproduc și se extind, având la bază parteneriatul APL-AdB-sector de afaceri.

Având în vedere cele expuse, se poate de remarcat posibilitatea realizării unei noi modalități de dezvoltare durabilă, prin aderarea la un model bazat pe legătura strânsă între patrimoniu, resurse umane și turism, în care regenerarea socio-economica a teritoriului se sprijină pe istorie, tradiție, potențialul uman și natural. Ca rezultat se obține identitatea sa, care este o valoare competitivă dificil de reprodus.

Concluzii

Turismul rural se dezvoltă rapid în Republica Moldova în ultimii ani, grație susținerii acestui domeniu de către autoritățile publice, dar și de partenerii de dezvoltare, inclusiv PNUD Moldova proiectul Migrație și Dezvoltare Locală. Proiectul a avut o abordare complexă a dezvoltării economice locale și în mod deosebit a domeniului turistic.

În domeniul turismului rural sunt puțini actorii care dețin expertiză și capacități în a lucra la nivelul "firului ierbii" în vederea identificării, stimulării și pornirii proceselor privind destinațiile turistice. AdB-urile dispun de expertiză în atragerea de proiecte de dezvoltare locală și organizare de evenimente de talie internațională. AdB-urile sunt capabile să asigure transferul de experiență în domeniul turismului din statele, unde sunt stabiliți migranții din localitățile respective. Migranții, în comun cu autoritățile publice locale, dispun de capacități, modele și competențe pentru a crea și gestiona mecanisme inovatoare de suport a AdB-urilor la nivel de comunitate pentru transferul de cunoștințe și competențe, îmbunătățirea serviciilor locale și implementarea de activități generatoare de venituri. Populația și publicul-țintă conștientizează potențialul migrației pentru dezvoltarea economică locală.

Alianța asociațiilor de băștinași din Moldova va fortifica în continuare aceste capacități și parteneriate, multiplicând experiențele pozitive și pentru alte localități din țară.

În același timp, pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului rural, trebuie o abordare mai complexă și holistică a domeniului, pentru ca Industria ospitalității să fie înțeleasă și agreată de toți actorii sociali importanți la nivel local.

Notă: Acest articol sistematizează metodologia de creare și consolidare a capacităților AdB-urilor, precum și realizarea de intervenții economice privind impulsionearea dezvoltării turismului rural, fiind realizată de PNUD-Moldova, cu suportul financiar al Guvernului Elveției.

Bibliografie

Legi:

1. Legea nr.845-XII din 03.01.1992 cu privire la antreprenariat și întreprinderi
2. Legea Nr. 352 din 24.11.2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova

Cărți/Articole:

3. Miron V., Guțuțui V., Turismul în ariile naturale din Republica Moldova. Ghidul investitorului local. . Ch: - Continental Grup, 2005.-134 p.

Surse internet:

4. <http://adrcentru.md/libview.php?l=ro&idc=340&id=4071&t=Noutati/Conferinta-RO-MD-DE-Conectarea-companiilor-in-vederea-creterii-exporturilor-in-sectorul-turismului>
5. <https://conferinte.stiu.md/sites/default/files/evenimente/Agenda%20simpozion%20turism%202023.pdf>
6. <https://moldova.un.org/ro/34307-au-fost-lansate-dou%C4%83-programe-na%C8%9Bionale-de-granturi-pentru-sus%C8%9Binerea-ini%C8%9Biativelor-de>
7. <https://www.turismulresponsabil.ro/turismul-dupa-covid-19-1/>
8. <https://usm.md/?p=16958>
9. <https://www.undp.org/ro/moldova/projects/finalizat-migratie-si-dezvoltare-locala-etapa-2>

Autorul corespondent:

GUȚUȚUI Veaceslav, ORCID: 0009-0004-8442-2565, mail: veaceslav.gututui@gmail.com

TENDINȚE ACTUALE DE DEZVOLTARE A TURISMULUI DIN REPUBLICA MOLDOVA

CHISTOL Andrei
Ministerul Culturii al Republicii Moldova

BULAT Veronica, dr., conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

TRENDS IN DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Experiential tourism has, in addition to its social relations, also a profound socio-human significance. This effect is exerted both on the tourists and on the population of the visited zoos and is felt in the welfare of the community, in the improvement and education, in the use of free time, in the health of the environment, in the connections between the activities. Through its companion, experiential tourism has a comforting, restorative role, contributing to the restoration of the body's physical fitness, both through general forms of rest, recreation, movement, and specific purposes

Key words: tourism, development project, sustainable development

JEL: M51, P35

Introducere

Republica Moldova continuă să își întărească potențialul turistic oferind tot mai multe oportunități pentru turiști, mai nou a apărut termenul de turism de experiență, care este la mare căutare în rândul vizitatorilor străini, dar și celor locali. Proiectul de Competitivitate din Moldova, finanțat de USAID, Suedia și UK aid, investește în dezvoltarea turismului începând cu anul 2012 pentru a consolida un turism durabil menit să genereze prosperitate economică. Timp de mai mulți ani au fost consolidate huburi turistice în diferite zone ale țării, pe lângă vinării sau monumente naturale și au fost create trasee turistice. În acest fel, vinăriile și pensiunile rurale crează oferte de turism de experiență în care turiștii testează gastronomia nu doar din perspectiva gustului dar și în cadrul atelierelor de gătit, degustă vinul sau participă la procesul de cules sau producție, îmbuteliere a vinului, sau monitorizează păsările prin binocluri, întruâtbirdwatchingul este o nouă tendință în materie de turism dedicată observării păsărilor. Totodată, turismul de experiență înseamnă activități dinamice și durabile din punct de vedere ecologic, drumetii și interacțiunea cu viața autentică a localnicilor. Pentru a valorifica acest lucru, Proiectul de Competitivitate din Moldova sprijină partenerii locali pentru a dezvolta oferte complexe, care includ ciclism, plimbări cu barca, degustări, participare la activități artistice locale. În harta traseelor turistice este inclus și raionul Rezina unde avem atât monumente arhitecturale, cât și naturale. Turismul de experiență este o tendință la care Moldova trebuie să se alinieze.

Rezultate și discuții

Turismul de experiență reprezintă unii dintre principalii factori motivați ai unor deplasări în scopuri turistice, iar, adesea, pot fi considerate chiar ca fond esența produsului turistic. În absența atracțiilor nu ar mai fi necesare serviciile turistice. Altfel spus, turismul, ca atare, nu ar putea exista

în lipsa atracțiilor. O atracție turistică (sau pentru vizitatori) este o trăsătură distinctă a unei zone, care poate fi un loc de desfășurare a unor activități ori un centru ce are urmatoarele caracteristici:

a) Își propune să atragă vizitatori/vizitatori de o zi din rândul populației rezidente și din rândul turiștilor și este administrată în acest scop;

b) Asigură o experiență plăcută și distractivă și un mod agreabil de petrecere a timpului liber pentru clienții săi;

c) Este dezvoltată pentru a valorifica acest potențial;

d) Prin modul de administrare, ca atracție, asigură satisfacția clienților săi;

e) Poate să perceapă sau nu o taxă de intrare pentru vizitatori.

În RM, există o mare diversitate a atracțiilor care s-ar înscrie în *turismul de experiență*. În termeni generali, acestea tind să fie unități singulare, locuri sau zone geografice la scară mică, în mod clar definite care sunt accesibile și motivează un număr mare de persoane să se deplaseze de la domiciliul lor, pentru a le vizita, în timpul lor liber, pentru o perioadă scurtă, limitată. Cu toată această mare diversitate a atracțiilor, ele pot fi clasificate în patru mari categorii:

Trăsături (caracteristici) ale mediului natural.

Construcții realizate de oameni, structuri și locuri proiectate și realizate pentru alt scop decât acela de a atrage vizitatori, cum ar fi lăcașurile de cult, dar care atrag un număr important de vizitatori; Construcții realizate de oameni structuri și locuri proiectate cu scopul de a atrage vizitatori și construite astfel încât să răspunda nevoilor acestora, cum sunt, de exemplu, parcurile tematice.

Evenimente speciale.

Termenul de «vizitator», utilizat în acest context, acoperă toate categoriile de vizitatori, atât pe cei localnici, cât și turiștii, incluzând, deopotrivă pe excursioniști (vizitatori de o zi) și pe vizitatorii cazați în zona respectivă (turiști). Între aceste patru categorii sau tipuri de atracții există cel puțin două diferențe importante. Cea mai evidentă este aceea că primele trei categorii sunt, în general, atracții permanente, în timp ce ultima categorie se referă la atracții temporare, având un ciclu de viață limitat, dinainte cunoscut. Cea de a doua diferență importantă este cea dintre primele două tipuri de atracții, pentru care turismul este privit mai degrabă ca pe o amenințare la adresa acestora, și ultimele două tipuri, în cazul cărora, turismul este perceput, în general, ca fiind oportun și aducător de avantaje.

În cazul atracțiilor naturale și al atracțiilor construite de om fără scopul de a atrage turiști, accentul eforturilor de management se referă la măsurile de protejare a acestor atracții de problemele cauzate de vizitatori.

Pe de altă parte, atracțiile construite în scopul atragerii turistilor au ca obiectiv creșterea numărului vizitatorilor și maximizarea impactului economic al turismului. Majoritatea evenimentelor speciale se încadrează în această categorie. Cele mai importante atracții naturale pot fi considerate plajele, peșterile, râurile și lacurile, marile și oceanele, unele stânci și vârfuri ale munților, dar și elemente ale florei și faunei. Dintre atracțiile făcute de om, fără a fi proiectate cu scopul primordial de a atrage vizitatori pot fi enumerate: bisericile, mănăstirile, catedralele, siturile arheologice, monumente istorice, case naționalizate, lacuri de acumulare etc. Din categoria atracțiilor realizate de om cu scopul primordial de a atrage turiști menționăm: parcurile de distracție, parcurile tematice, porturi de agrement, muzee și galerii, muzee în aer liber, cazinouri, centre pentru meșteșuguri populare, ferme funcționale, deschise publicului, Centre expoziționale etc.

Evenimentele speciale care s-ar încadra în turismul de experiență sunt și ele de mai multe categorii: drumeții, gastronomie, tradiții și plimbări cu barca pe râul Nistru, evenimente sportive, culturale, muzicale, folclorice, festivaluri de artă, aniversări istorice, târguri și expoziții, dar și evenimente religioase etc. Termenul de «atracție turistică» este, de fapt, impropriu, având în vedere că majoritatea vizitatorilor pentru aceste atracții nu sunt turiști, în sensul acceptat al definiției acestora, ei fiind, adesea, doar vizitatori de o zi și nu vizitatori cazați, cel puțin pentru o noapte sau sunt chiar locuitori ai localității unde se află atracția. De aceea, mai corect ar fi să vorbim despre atracții pentru vizitatori, decât atracții turistice. Ne interesează, însă, în mod deosebit, acele atracții care sunt vizitate de un număr cât mai mare de turiști axați pe turismul de experiență.

Aceste atracții, fie ele naturale (parcuri, păduri, peisaje, plaja, flora, fauna etc.), fie antropice (situri arheologice, muzee, case memoriale, castele, biserici și mănăstiri, cetăți medievale, teatre, baze sportive etc.), huburi turistice în diferite zone ale RM, de exemplu, pe lângă vinării sau monumente naturale vor fi întotdeauna motivul central pentru care turiștii vizitează o destinație. Lipsa completă a atracțiilor îi va ține departe pe potențialii vizitatori, indiferent cât de bine ar fi puse la punct infrastructura și toate celelalte facilități.

În multe cazuri, mâna omului a creat atracții turistice în zone cu o natură deloc seducătoare (de exemplu, stațiunea Las Vegas din Nevada a fost construită în plin deșert). Tot în rândul turismului de experiență intră și o serie de evenimente precum expoziții temporare, festivaluri, serbări populare, competiții sportive etc. Așadar, în ceea ce privește turismul de experiență, este necesar să mai facem o deosebire importantă. Unele zone nu au fost create cu scopul principal de a atrage turiști; aici intră muzeele, casele memoriale, castelele, grădinile botanice, rezervațiile naturale și altele. Pentru aceste atracții nu se pune problema maximizării numărului de vizitatori, ci a menținerii acestui număr într-o limită rezonabilă, deoarece un flux prea mare de vizitatori poate avea efecte negative. Atracțiile din această categorie sunt de regula organizații non-profit, aflate în proprietate publică. Într-o altă categorie se înscriu obiectivele care au fost create special pentru a atrage turiști și vizitatori; ele sunt cel mai adesea organizații cu scop lucrativ în proprietate privată. Ne putem gândi aici la parcurile de distracție sau la facilitățile sportive. Unele dintre acestea, ca de exemplu parcul Eurodisney, au devenit adevărate destinații turistice de sine stătătoare, având gara proprie, hoteluri și restaurante, parcuri, sucursale bancare și alte facilități de acest gen. Politicile de preț și de promovare diferă de la o categorie la alta de obiective turistice. Atracțiile non-profit au de regulă tarife de vizitare mai reduse (unele din ele nu percep nici un fel de tarife), în vreme ce atracțiile orientate spre profit au prețuri mai ridicate.

Turismul de experiență are, pe lângă consecințele economice, și o profundă semnificație socio-umană. Acțiunea sa se exercită atât asupra turiștilor, cât și asupra populației zonelor vizitate și se resimte în planul consumului, instruirii și educației, utilizării timpului liber, calității mediului, legăturilor dintre națiuni. Prin conținutul său, turismul de experiență are un rol reconfortant, reparator, contribuind la refacerea capacității fizice a organismului, atât prin formele generale de odihnă, recreere, mișcare, cât și prin cele specifice, de tratament balneo-medical. Totodată, el se manifestă ca un mijloc activ de educație, de ridicare a nivelului de instruire, de cultură și civilizație al oamenilor; turismul de experiență facilitează accesul la valorile culturale, tradițiile locale, favorizează schimbul de idei, de informații, stimulând lărgirea orizontului cultural, de cunoaștere a turiștilor și populației locale, cu efect asupra formării intelectuale. În consecință, turismul de experiență are o importanță deosebită în satisfacerea nevoilor materiale și spirituale ale oamenilor, influențând pozitiv dimensiunile și structura consumului.

Consumul turistic are o alcătuire eterogenă, fiind reprezentat, în termeni financiari, de cheltuielile făcute de turiști pentru cumpărarea de bunuri și servicii specifice. Deși determinat de o gamă largă de factori, de natură obiectivă și subiectivă, specifică și nespecifică, cât și de particularitățile economiilor locale, turismul de experiență a înregistrat, de-a lungul timpului, o creștere semnificativă - de 2-3 ori pentru majoritatea țărilor europene, în perioada 2000 – 2019 argumentând integrarea turismului de experiență în modul obișnuit de existență al unor categorii sociale tot mai largi.

Turismul de experiență poate fi structurat pe două mari componente: consumul intern, efectuat de turiștii autohtoni în propria țară, și consumul internațional sau exterior, cel efectuat într-o altă țară decât cea de reședință. Determinarea cu exactitate a turismului de experiență, mai ales a celui intern, este dificil de realizat, datorită numeroaselor interferențe între acesta și consumul curent de bunuri și servicii. Cu toate acestea, există mai multe modalități de evaluare a acestuia, utilizate în practică turistică internațională. Pentru caracterizarea turismului intern de experiență se utilizează, de regulă, ponderea cheltuielilor pentru servicii în „hoteluri și restaurante” în totalul consumului final. Sunt țări cu mai multă experiență în domeniu și care operează cu o gamă mai largă de indicatori (consumuri legate de sejur, consumuri turistice și paraturistice etc), în funcție de informațiile de care dispun sau care folosesc o metodologie mai elaborată de calcul a consumului turistic. Fluxurile turistice internaționale reprezintă una dintre cele mai dinamice componente ale schimburilor economice internaționale. Ponderea cea mai mare, în circulația turistică internațională, o au fluxurile turistice interne și cele intra-regionale (realizate între țările situate în aceeași regiune turistică). Statisticile internaționale arată că peste trei sferturi dintre voiajele internaționale se desfășoară pe distanțe scurte, cele mai multe dintre acestea fiind realizate în interiorul sau între țările cu economie dezvoltată, din Europa, America de Nord și Asia. Analiza fluxurilor turistice internaționale se realizează utilizând atât indicatori fizici (numărul de sosiri la frontiere), cât și valorici (încasări din turismul internațional). La scară globală, câteva bazine turistice emițătoare domină fluxurile turistice internaționale. Astfel, principalele 10 țări emițătoare de turiști, împărțite între America (SUA și Canada), Europa (Germania, Marea Britanie, Franța, Olanda, Italia, Belgia și Spania) și Asia (Japonia), reprezintă, împreună, peste 40% din bazinele de cerere turistică la nivel mondial. Acestea reprezintă principalele țări bogate ale lumii.

Mai mult de jumătate dintre turiștii internaționali au, de fapt, domiciliul în țări europene, ceilalți provenind de pe continentul american (sub 20%) și din Asia de Sud și Pacific (regiune ce înregistrează cele mai ridicate ritmuri de creștere ale sosirilor de turiști internaționali, în ultimii ani), în timp ce, împreună, Africa și Asia de Sud abia ating 3%.

Țările cu economie dezvoltată reprezintă atât marii emițători de turiști, cât și principalele destinații turistice ale lumii, astfel că ambele „capete” ale fluxurilor turistice mondiale sunt situate, în principal, în Europa și America de Nord.

Răspunzând unor cerințe de ordin social, turismul de experiență se afirmă și ca un important mijloc de utilizare a timpului liber. Prin formele sale, turismul de experiență contribuie deopotrivă la recuperarea capacității fizice a organismului și la lărgirea orizontului de cunoaștere, de informare a călătorului. Corespunzător acestor avantaje, turismul de experiență se regăsește ca principală destinație a timpului liber, atât pentru cel localizat la sfârșitul săptămânii, cât și pentru vacanțe sau concedii de odihnă. Activitatea turistică, înțeleasă ca proces de producție, cu intrări și ieșiri, presupune și exploatarea unei game variate de resurse, între care cele naturale au un rol fundamental. În consecință, turismul exercită influență asupra mediului și componentelor sale.

Concluzie

Turismul are o contribuție însemnată la menținerea și îmbunătățirea calității mediului, se manifestă ca un factor activ al dezvoltării durabile. Tot pe plan socio-cultural, dar și politic, turismul acționează în direcția intensificării și diversificării legăturilor dintre națiuni. Călătoriile, și în mod

deosebit cele internaționale, reprezintă o cale eficientă de contact cu realitățile și popoarele altor locuri, iar rolul lor devine tot mai important pe măsura creșterii circulației turistice, respectiv a numărului persoanelor și țărilor participante la trafic. Turismul contribuie, astfel, la promovarea unei mai bune înțelegeri între popoare aparținând diferitelor culturi și naționalități, la reînvierea tradițiilor, la valorificarea prețioasei moșteniri a culturii universale. Prin ansamblul posibilităților pe care le oferă și condițiilor pe care le reclamă pentru buna sa desfășurare, turismul constituie, de asemenea, un instrument eficient ai destinderii internaționale, de consolidare și menținere a păcii în lume.

Bibliografie:

1. Valentina Drogobescu, Managementul prestației turistice, Editura Cartier, Chișinău 2019, p.71
2. Dumitru Botnariu, Economia turismului – studii de caz, Editura Știința, Chișinău 2018, p.38
3. Cristian Valentin Hapenciuc, Cercetarea statistică în turism, Editura Cartier, Chișinău 2019, p.62
4. Liviu Mihăescu, Turism durabil - economie informațională - noi perspective ale dezvoltării economice, Editura Arc, Chișinău 2017, p.19

BULAT Veronica

ID ORCID: 0000-0002-6051-3460, mail: veronica.bulat@usm.md

POTENȚIALUL TURISMULUI RURAL ÎN PROMOVAREA REPUBLICII MOLDOVA CA DESTINAȚIE TURISTICĂ

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

ȚURCANU Natalia

Manager pentru industria turismului în Proiectul de Competitivitate și Reziliență Rurală

Abstract

THE POTENTIAL OF RURAL TOURISM IN PROMOTING THE REPUBLIC OF MOLDOVA AS A TOURIST DESTINATION

The real positive impact of rural tourism depends, very much, on the quality of the tourist services offered, and the way the villages are organized and laid out. Without the implementation of long-term development strategies, the reduction of mass tourism, the valorization of ecological agro-food products and the preservation of cultural identity, the social-economic effects will remain diminished. In this case, knowing all the complications regarding the practical application of rural tourism will certainly guide towards a realistic approach to the local possibilities in offering tourist services, as well as the coordination of the community's efforts for a generally prosperous future.

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

JEL: M51, P35

Introducere

Turismul în mediul rural, pînă în prezent, reprezintă o forță importantă a dezvoltării și prosperității la nivel internațional. Acesta este un gen de activitate deosebit de profitabilă, ce utilizează preponderent resursele turistice locale. În secolul industrializării și modernizării, lumea rurală se identifică precum un tezaur cultural - tradițional, rămas în urmă față de celelalte ramuri ale turismului național. Astfel, turismul rural constituie o sferă de valență ecologică, culturală și nu numai.

Republica Moldova posedă peste 200 de arii naturale și mai mult de 14 mii de atracții turistice antropice. Patrimoniul fiind dispersat relativ uniform pe întreg teritoriul, valoarea acestuia, la rîndul său, motivează turiștii suficient pentru ca aceștia să îl exploreze. La fel, majoritatea resurselor turistice se află pe teritoriul satelor. Satul constituind o comunitate ospitalieră cu obiecte de interes turistic, de o proveniență naturală. Aici este valorificat tezaurul național: ritualurile locale, folclorul, evenimentele semnificative din viața comunității, obiceiurile etc. Această activitate turistică în mediul rural la fel ajută la aplicarea proiectelor de restabilire și conservare a monumentelor patrimoniale, precum și restaurarea anumitor teritorii locale. Însă, aportul turismului rural a Republicii Moldova, în economia națională, este unul nesemnificativ. Din cauza stării de degradare a patrimoniului național, acesta este prezentat într-o lumină neatractivă. Deci, pentru a obținerea rezultatelor economice eficiente în aceasta sferă, este nevoie de: diversificarea produselor turistice, individualizarea ofertei turistice, stimularea competitivității zonelor rurale, elaborarea metodologiei privind rutele turistice rurale, dezvoltarea pieței excursioniste, îmbunătățirea situației

rețelelor rutiere și a infrastructurii către destinațiile turistice rurale, diversificarea informării și promovării turismului rural, amenajarea obiectivelor turistice și a locurilor de agrement rural etc.

Adevăratul impact pozitiv al turismului rural depinde, foarte mult, de calitatea serviciilor turistice oferite, și modul de organizare și amenajare a satelor. Fără implantarea strategiilor de dezvoltare pe termen lung, reducerea caracterului de turism în masă, valorificarea produselor agroalimentare ecologice și păstrarea identității culturale, efectele social-economice vor rămâne diminuate. În acest caz, cunoașterea tuturor complicațiilor privind aplicarea practică a turismului rural, cu siguranță, va ghida spre o abordare realistă a posibilităților locale în oferirea serviciilor turistice, precum și coordonarea eforturilor comunității pentru un viitor general prosper.

Turismul rural este o formă de turism realizat în spațiul rustic, ce valorifică resursele turistice locale (naturale, culturale etc.) precum și dotările antropice. Acesta este caracterizat unanim precum un tip de serviciu turistic de cazare, servire a mesei și agrement, alcătuit dintr-o ofertă de relaxare și cerere, motivată de legătura cu mediul local autohton. În activitatea turismului rural se acordă o atenție deosebită unităților de cazare (pensiuni turistice, pensiuni agroturistice, gospodării), gastronomiei tradiționale și agrementului încorporat în ritualurile locale, meșteșugurile, folclorul etc.

Pentru a înțelege mai bine ce reprezintă în sine turismul rural, trebuie să aplicăm o serie de întrebări esențiale pentru existența acestei ramuri turistice:

- **Ce?** Din punct de vedere economic pentru mediul rural, turismul constituie cea mai rezonabilă cale de valorificare a resurselor proprii și individuale din gospodăriile țărănești, precum și asigurarea consumatorilor cu servicii autentice (cazare, alimentare);
- **Cum?** Prin metamorfoza mediului rural, inclusiv și a satelor moldovenești, într-o destinație turistică de vază pe plan local, național și internațional;
- **Cu cine?** *Comunitatea locală* (participarea activă a populației locale la deservirea călătorilor, grija localnicilor față de obiectele patrimoniale ce reprezintă o „carte de vizită” a zonei) + *Inițiativa privată* (activitatea antreprenorilor locali și contribuția în dezvoltarea infrastructurii) + *Mecanisme* (implicarea autorităților publice locale și susținerea din partea acestora a proiectelor de dezvoltare rurală) [7, p.65] (fig. 1.1).

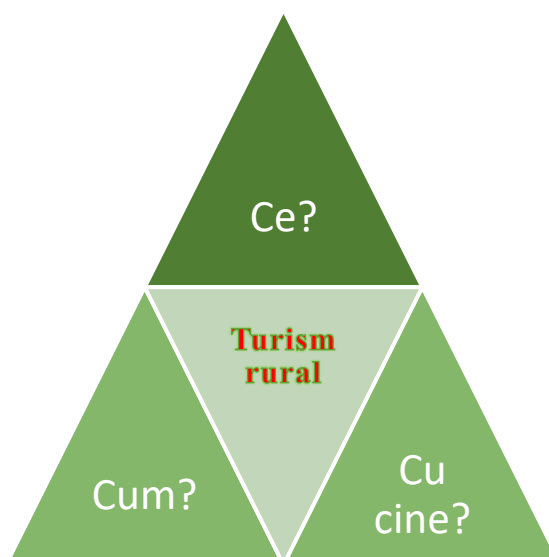


Fig. 1. Piramida esenței turismului rural

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [8, p.65].

Satele moldovenești, la rândul său, constituie o destinație turistică importantă, nu numai pentru sfera turismului rural, dar și în general, pentru turismul național. Deoarece Republica

Moldova este o țară preponderent agrară, iar centrele urbane sunt limitate la două locații minimal dezvoltate (or. Chișinău și or. Bălți), turismul moldovenesc trebuie să se axeze pe valorificarea zonelor rurale. Principalele cauze a unei astfel de decizii fiind:

- *crearea noilor locuri de muncă* și scăderea ratelor șomajului prin comercializarea spațiilor de locuit din curtea țărănească, prepararea produselor din materie primă naturală, prestarea serviciilor de transport, producerea obiectelor de artizanat etc.;
- *sporirea veniturilor* “băștinașilor”, sau mai bine zis, a locuitorilor zonelor rurale, odată cu valorificarea patrimoniului turistic (trasee pentru excursii, structuri de cazare);
- *valorificarea patrimoniului cultural – tradițional* precum obiceiurile, meșteșugurile și evenimentele semnificative din viața localnicilor și a comunității acestora.
- *aplicarea proiectelor de conservare și restaurare* a monumentelor și teritoriilor locale, și amenajarea acestora cu dotări specific turistice pentru agrement, cure terapeutice etc.;
- *crearea unităților economice complementare agriculturii* bazate pe servicii generate de valorificarea potențialului turistic, produselor agricole pure etc.;
- *investiții locale în structuri de turism proprii*, astfel contribuind la dezvoltarea infrastructurii turistice și elaborarea proiectelor de reamenajare [2, p.5].

Totodată, nu fiecare zonă rurală poate fi considerată un sat turistic, pentru ca localitatea să dețină astfel de titlu oficial, aceasta trebuie să îndeplinească condițiile minuțioase ce urmează:

- a) amplasarea într-un cadru atrăgător și natural, cu un aspect peisagistic;
- b) accesibilitate prin toate infrastructurile posibile (căi rutiere, feroviare, fluviale etc.);
- c) infrastructura generală precum curentul electric, canalizarea, alimentarea cu apă etc.;
- d) prezența unor valori etnofolclorice și tradiții reprezentative (arhitectura tradițională, artizanatul, sărbători folclorice, portul popular-național, tradițiile comunității etc.);
- e) existența resurselor turistice bogate, și posibilitatea valorificării acestora prin desfășurarea unor activități turistice;
- f) existența gospodăriilor asigurat de mijloace locale complexe, precum și un nivel de confort ce corespund normelor de calitate întocmite de autoritățile administrative [3, p.23].

Această ramură a turismului, la fel include în sine subtipuri de agroturism și ecoturism, deși adesea aceste concepte sunt confundate cu turismul rural universal. Pentru unii cercetători, într-adevăr, „agro - eco - rural” reprezintă noțiuni asemănătoare, iar pentru alții, fiind lucruri total diferite. Totuși, la nivel turistic fiecare concept își are aspectele, motivațiile și elemente de identitate distincte. Turismul rural nu este un fenomen recent cu caracter ocazional, precum este agroturismul și ecoturismul, ce se bazează numai pe gospodăriile țărănești sau mediul exclusiv ecologic. Turismul rural manifestă un caracter eterogen și permanent, iar motivațiile acestuia sunt ghidate de mai multe elemente. (fig. 2).

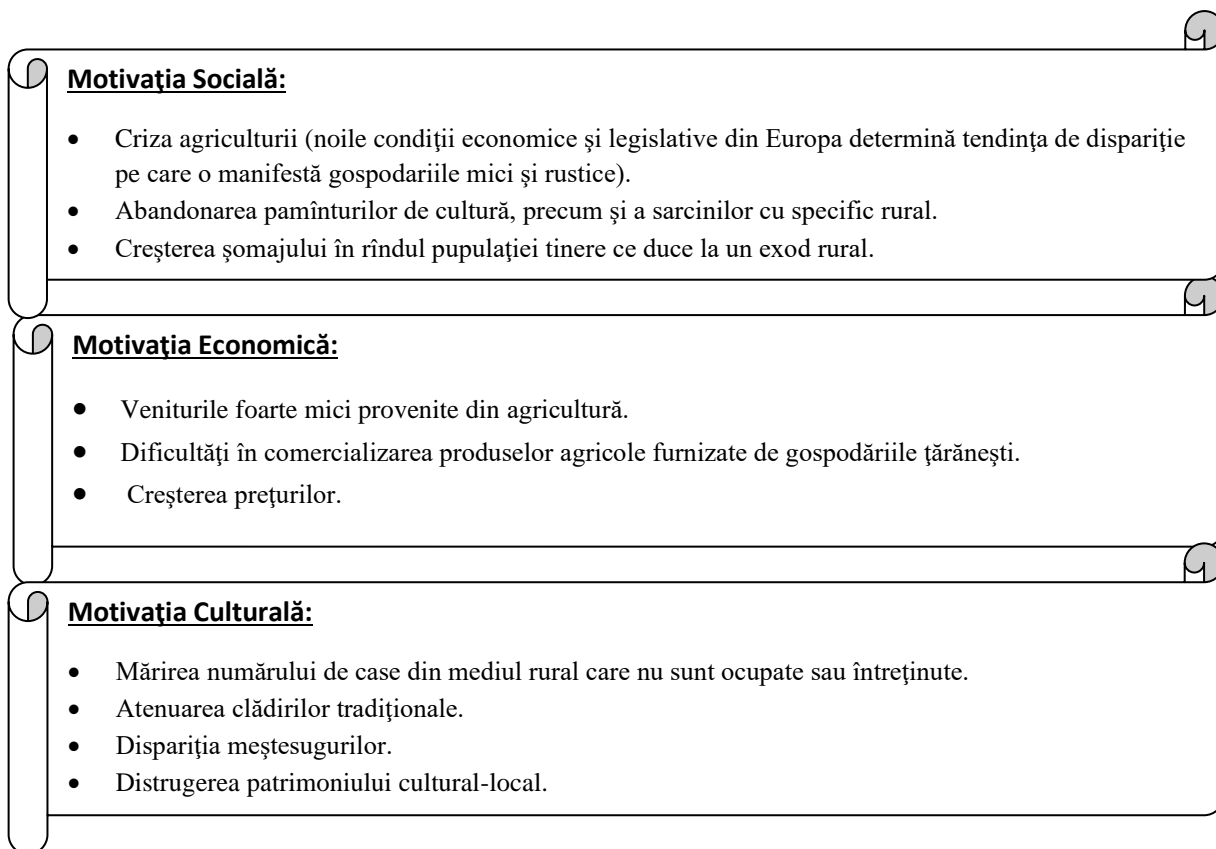


Fig. 2. Motivațiile turismului rural

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [5, p.4].

Se observă foarte clar de ce turismul rural nu poate fi spontan în motivațiile sale de apariție, acesta a fost creat în urma cercetărilor și proiectat de către Guvernele și Ministerele Agriculturii și Turismului din Moldova și țările Comunității Europene, pentru a da răspunsuri la o serie de probleme a zonelor rurale: reducerea puternică a veniturilor agrare; îmbatrânirea și abandonarea agriculturii ; noua cerere privind mediul; stabilitatea populației. [6, p.5].

Însă, factorii motivaționali a turismului rural, nu se opresc numai la cei influențați de cercetările generale științifice, menționate mai sus. Industrializarea puternică a țărilor de pe continentul European, și nu numai, duc la sporirea necesității odihnei într-un mediu ecologic, neartificializat, cu produse agroalimentare curate. Micșorarea concediilor în cadrul urban, deficiența posibilităților financiare alocate călătoriilor, căutarea autenticității din comunitățile mici rurale, și necesitatea liniștii pentru confortul și odihna psihică, motivează turistul să aleagă anume produsul oferit de turismul rural. Astfel, prin promovarea sistematică a ofertei, cu scopul popularizării acesteia, este posibil câștigul unui segment stabil de consumatori.

Iar pentru dinamizarea dezvoltării eficiente a industriei turismului rural, e nevoie de ținut cont de mai mulți factori promițători:

- factorul economic (activitatea localnicilor, gradul de bunăstare, nivelul de trai);
- factorul social (încorporarea timpului liber în activitățile benefice pentru zona rurală);
- factorul cultural (gradul de educației, conștiința, tinderea spre dezvoltarea civică);
- factorul politic (stabilitatea autorităților publice locale);
- factorul demografic (numărul populației locale, vârsta preponderentă/medie) [2, p.94].

Odată cu evoluția industriei turismului rural în Republica Moldova, s-a adoptat și ideea turismului rural durabil. Aceasta presupune nu numai satisfacerea necesității și cererii consumatorilor turistici, dar și protecția mediului înconjurător, împreună cu conservarea

patrimoniului național. Durabilitatea garantează oportunități de valoare pentru viitor, adică satisfacerea nevoilor economice în timp ce se menține integritatea ecologică.

Din această cauză, dezvoltarea durabilă a turismului rural presupune niște aspecte esențiale pentru existența acestuia. (fig. 3).

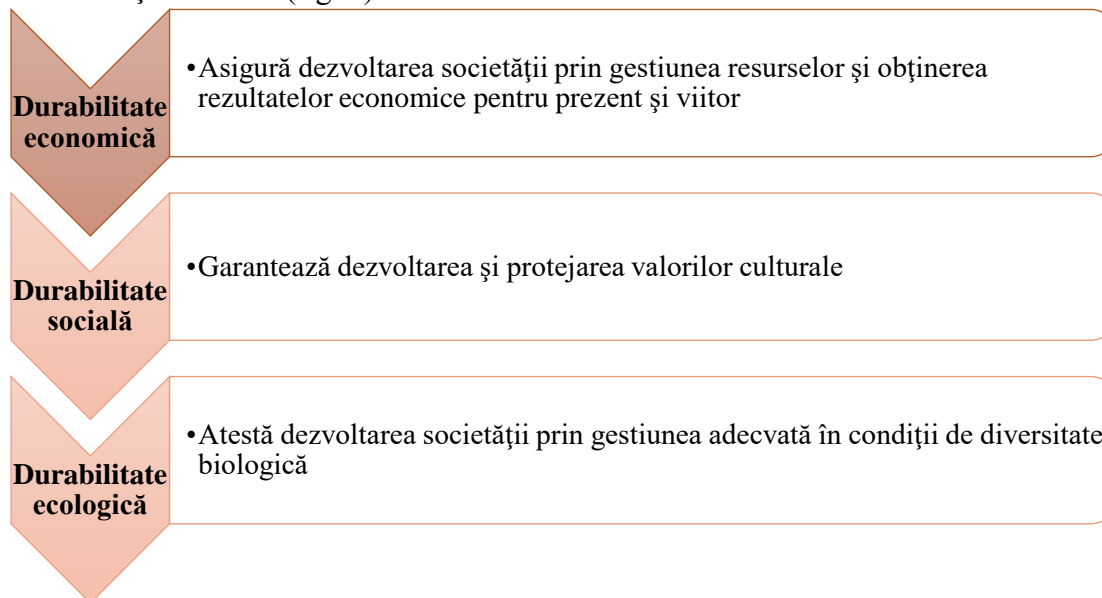


Fig. 3. Aspectele dezvoltării durabile în cadrul turismului rural

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [8, p.111].

Conform definiției date de WCED „Dezvoltarea durabilă este dezvoltarea care corespunde nevoilor prezentului fără să compromită abilitatea generațiilor viitoare de a-și îndeplini propriile nevoi. Dezvoltarea umană este ecologic durabilă numai dacă nu alterează necontrolabil/ireversibil rata schimbării naturii și a ecosistemelor”

În Republica Moldova, dar și în Uniunea Europeană, turismul rural este considerat ca fiind durabil, deoarece corespunde criteriilor din strategia calității serviciilor, și anume:

- exploatarea optimă a resurselor turistice;
- minimizarea supraconsumului resurselor turistice;
- protecția patrimoniului național-cultural;
- îmbunătățirea situației infrastructurii;
- încorporarea agroturismului în strategia de dezvoltare a turismului;
- centrarea pe valorile etice dintre om și natură;
- implicarea autorităților publice locale în susținerea turismului rural;
- încurajarea dezvoltării social-economice naționale [2, p.88].

Astfel, turismul rural trebuie să fie neapărat implicat în dezvoltarea durabilă, ca industrie a resurselor dependente de mediul ambiant și de succesiunea culturală a societății. Turismul rural durabil se folosește de aceste resurse pentru profit direct, de la produsul oferit, și în același timp îl împarte cu populația locală. Ideea centrală în spatele dezvoltării durabile fiind exploatarea rezonabilă a resurselor necesare, astfel respectând principiile de bază. (fig. 1.4).

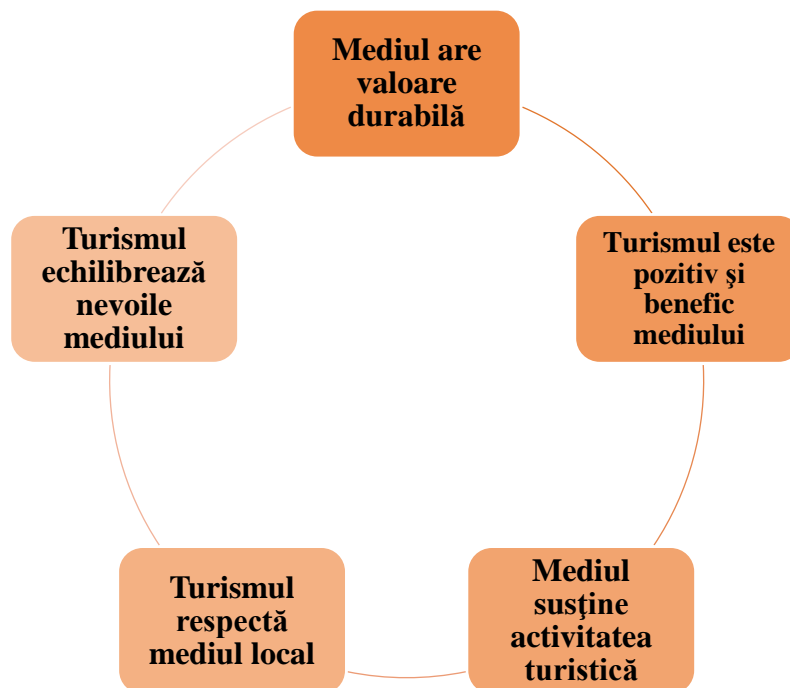


Fig. 1.4. Principiile turismului rural durabil
Sursa: elaborată de autor în baza sursei [10, p.59].

Autoritățile publice locale, la fel joacă un rol primordial în dezvoltarea turismului rural și stimularea mecanismelor economice locale. Acestea dețin sarcina realizării parteneriatului productiv între sectorul public și cel privat. În *aspect social*: echilibrează interesele a mai multor pături sociale în comunitate, dezvoltă meșteșugurile, cultura, tradițiile încadrându-le simultan în turism. În *aspect economic*: ameliorează cadrul legal în privința prenoriatului în zonele rurale, utilizează eficient resursele de muncă, micșorând în același timp șomajul.

Pe plan socio-economic autoritățile locale sunt cointeresate de conservarea moștenirii istorico-culturale, autenticității culturii și integrarea dotărilor tehnico-material în mediul ambiant, pentru diminuarea efectelor negative în urma dinamizării turistice. La fel se întreprind și măsuri concrete de protecție a mediului și gestionare ecologică: mijloace de transport nepoluante, dotarea flexibilă de echipament turistic, elemente specifice de infrastructura etc.

Pentru gestionarea turismului rural durabil și ajutorul autorităților publice locale în controlul zonelor rurale, UNWTO a creat o serie de indicatori fundamentali:

- presiunea (numărul turiștilor ce vizitează situl în timpul lunii/anului);
- protecția sitului (ocrotirea după indicațiile Uniunii Internaționale de Protecție a Naturii);
- impact social (numărul rezidenților locali în perioada de vîrf și într-un șir de ani);
- controlul dezvoltării (controlul densității utilizării spațiului și existența controalelor);
- intensitatea utilizării (intensitatea utilizării în perioada de vîrf, persoane/ha);
- procesul de planificare (aprobarea unui plan de evoluție a destinației turistice);
- satisfacția consumatorilor (gradul satisfacției consumatorilor realizat după chestionar);
- satisfacția populației locale (gradul satisfacției localnicilor realizat după chestionar);
- contribuția turismului la economia locală (proporția turismului în ansamblul activității economice locale) [7, p.23].

Henri Grolleau, în raportul său „Turismul rural în cele 12 state UE”, încă din anul 1987 propune încurajarea dinamică a dezvoltării zonelor rurale prin:

Formularea exactă a noțiunii turismului rural, o definiție ce ar putea fi adoptată de toate statele membre ale uniunii, și să ajute la colectarea datelor necesare statistice în raport cu acest sector. Înțelegerea comună la capitolul acestui sector de activitate, ar contribui la elaborarea

strategiilor de dezvoltare a formei rurale de turism în Europa. Iar profesioniștii ce se ocupă de planificarea și organizarea turismului rural, ar lucra asupra unei definiții comune ce subînțelege „turismul rural”;

Definirea noțiunii de agroturism în orientarea consumatorilor, în mai multe state membre ale UE agroturismul este definit foarte simplist, după persoanele ce lucrează în acest sector. Orice persoană sau gospodar ce posedă o fermă, o poate oferi spre exploatarea agroturistică. Însă, acești proprietari adesea dispun de ferme modernizate și foarte mari, aceasta duce la o „monocultură” intensivă și la turism de masă;

Codificarea produselor turismului rural, persoanele ce lucrează în sfera turismului rural trebuie să ajungă la un numitor comun global, la nivelul UE, este necesară introducerea unei codificări concrete a produselor turistice de pe piață. Aceasta va ține seama de maximizarea comercializării în industria turismului rural;

Folosirea pictogramelor pentru popularizarea turismului rural, realizarea unor simboluri și pictograme specifice, care să reprezinte elementele de bază a produsului turistic rural (ferme turistice, campinguri rurale etc.) astfel încât consumatorul să recunoască rapid oferta [9, p.166].

Concluzii

În ultimii ani Republica Moldova a cunoscut tot mai pregnant dezvoltarea industriei turismului rural. Deoarece țara dispune de un valoros potențial natural: relieful și geologia, ariile naturale-silvice-peisagistice, vegetația și fauna, patrimoniul cultural etc. s-a remarcat întrebarea valorificării eficiente a mediului, prin protejare și conservare, precum și exploatare rezonabilă. În pofida faptului că activitățile turistice sunt reduse în dimensiuni, iar caracterul este unul difuz, turismul rural este apt să valorifice oportunitățile, în condițiile existenței popularizării și vânzării ofertei. Astfel de activitate este extrem de benefică pentru motivația și competența primirii turiștilor potențiali.

Teoretic, orice așezare rurală are abilitatea să ofere cel puțin un tip de serviciu turistic, ori un produs de marcă de natură ce ar suscita interesul consumatorului. Unica condiție fiind: marca trebuie să respecte autenticitatea și originalitatea. În aspectul satelor moldovenești, majorarea regiunilor rurale turistice duce la problema definitorie a emblematicii individuale. Cheia pentru rezolvarea acestei dileme fiind perpetuarea diversității și dezvoltarea elementelor de specificitate locală, ce ar putea deveni produse de marcă.

Bibliografie:

1. Țurcanu R., Roșca C. Turismul rural – domeniul important al relațiilor economice internaționale. Chișinău: IRIM, 2012. 95p.
2. Miron V. Turismul rural în Moldova. Chișinău: Editura Știința, 2002. 120p. ISBN 9975-67-289-4
3. Lazăr G. Turismul Rural. București: UNIBUC, 2015. 36p.
4. Platon N. Strategia de dezvoltare a turismului “Turism 2020”. Chișinău: Editura Elan Poligraf, 2014. 176p. ISBN 978-9975-66-434-9.
5. CREST. Turism rural – suport de curs. Satu Mare: Editura Centrul de resurse CREST, 2008. 162p.
6. Glavan V. Turism rural- agroturism – turism durabil – ecoturism, București: Editura Economica, 2003. 145p. ISBN 9735-90-890-5.
7. Glavan V., Platon N., Rusu V. Managementul turismului rural în Republica Moldova: probleme, realități și perspective, Chișinău: Editura Bons-Ofices, 2004. 148p. ISBN 9975-75-267-5.
8. Zaharco S. Perspective de dezvoltare ale turismului rural în contextul dezvoltării rurale durabile, Chișinău: UASM, 2016. 112p.
9. Nistoreanu P. Ghereș M. Turism rural – tratat, București: Editura C.H.Beck, 2010. 276 p. ISBN 978-973-115-780-1.
10. Nistoreanu P. Indestructibila relație turism – dezvoltare durabilă, București: ASE, 2007. 63p.
11. Gribincea A. Burbulea R. Analiza, evaluarea și prognozarea activității turistice a Republicii Moldova, Chișinău: ULIM, 2010. 30p.
12. Rusu S., Melnic V., Burbulea R., Graur E. Strategia dezvoltării turismului rural în Republica Moldova. Chișinău: UASM, 2014. 285p.

13. Reniță A., Rusu V. ABC-ul turismului rural, ecologic și cultural. Chișinău: Editura Reclama, 2002. 132p. ISBN 9975-932-17-7.
14. Corețchi B. Protecția mediului natural - cerință intrinsecă a unei dezvoltări economice moderne, Chișinău: Editura ATIC, 2008. 277p. ISBN 978-9975-942-64-5.
15. Popic E., Hoerberigs M., Crigan A. Cartea albă pentru reforma cadrului normativ-regulatoriu al industriei turismului din Republica Moldova. Chișinău: USAID, 2017. 121p.

Autorul corespondent:

HĂMURARU Maria,

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

PROMOVAREA MEȘTEȘUGURILOR ARTISTICE POPULARE DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN DIASPORA EUROPEANĂ

ANTOCI Natalia, dr., conferențiar universitar

CHIRINCIUC Lea, Art-galery, Franța

Abstract

PROMOTION OF FOLK ART CRAFTS FROM THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE EUROPEAN DIASPORA

The problem of the folk artistic crafts of the Republic of Moldova in the context of the development of tourism is a sufficiently complex team due to the fact that, in its essay, it assumes the achievement of a balance between the seriousness of preserving the economic, ecological and socio-cultural rural space of the Republic of Moldova va, on de o on the one hand, and the theory of rural life moderation, on the other. At the same time, the development of tourism in the context of folk crafts is at the expense of the expansion theory of the city, the aggressive development of the industry at the expense of the rural area and the seriousness of reducing, as far as possible, the rural to its current dimensions.

Key words: *rural tourism, sustainable development, art development*

JEL: *Q10, Z30, Z32.*

Turismul, ca activitate umană în continuă evoluție, s-a format și dezvoltat în interacțiune cu mediul geografic natural, inclusiv și cu tradițiile locale care a exercitat permanent o influență directă în dezvoltarea societății, în ansamblul său. Cadrul de desfășurare a activităților specifice meșteșugurilor artistice populare, trebuie să beneficieze de valențe turistice, a căror valoare potențială calitativă și cantitativă este în măsură să determine un anumit flux de turiști. Ca rezultat al acțiunii modelatoare a factorilor populari, potențialul turistic al unui teritoriu, indiferent de suprafața pe care se desfășoară, reprezintă o manifestare spațial – funcțională a capacităților habitatului respectiv de a susține activități specifice domeniului turismului. Republica Moldova reprezintă prin complexitatea peisagistică, diversitatea, valoarea calitativă și cantitativă a resurselor turistice naturale și un spațiu de importanță majoră, prioritar pentru implementarea, promovarea meșteșugurilor artistice populare în contextul dezvoltării turismului.

Promovarea meșteșugurilor artistice populare din Republica Moldova în diaspora europeană este un demers important pentru conservarea și promovarea patrimoniului cultural al țării. Aceste meșteșuguri tradiționale, cum ar fi olăritul, țesutul, brodatul, sculptura în lemn sau pictura pe sticlă, sunt expresii ale identității culturale moldovenești și au o valoare artistică și estetică semnificativă.

Pentru a promova meșteșugurile artistice populare din Republica Moldova în diaspora europeană, pot fi luate în considerare următoarele acțiuni:

Expoziții și târguri de meșteșuguri: Organizarea expozițiilor și târgurilor de meșteșuguri tradiționale în țările europene în care există comunități moldovenești poate fi o modalitate eficientă de a prezenta și promova meșteșugurile artistice populare. Aceste evenimente pot include demonstrații practice ale meșteșugarilor, prezentări de produse tradiționale și vânzarea acestora.

Colaborarea cu instituții culturale și galerii de artă: Încheierea de parteneriate cu instituții culturale și galerii de artă din diaspora europeană poate facilita organizarea de expoziții permanente sau temporare dedicate meșteșugurilor artistice moldovenești. Aceste colaborări pot contribui la creșterea vizibilității și aprecierii meșteșugurilor în rândul comunităților din diaspora.

Ateliere și cursuri de meșteșuguri tradiționale: Organizarea atelierelor și cursurilor de meșteșuguri tradiționale în diaspora europeană poate fi o modalitate excelentă de a transmite cunoștințele și abilitățile meșteșugarilor moldoveni către generațiile tinere și comunitățile interesate.

Aceste activități pot implica învățarea tehnicilor tradiționale de olărit, țesut, brodat etc., și oferă participanților posibilitatea de a-și dezvolta abilitățile și de a experimenta aceste meșteșuguri.

Utilizarea platformelor online: Exploatarea puterii internetului și a platformelor online poate fi un instrument eficient în promovarea meșteșugurilor artistice populare moldovenești în diaspora europeană. Crearea unor site-uri web dedicate, utilizarea rețelelor de socializare pentru a prezenta și vinde produsele tradiționale, promovarea evenimentelor și a proiectelor legate de meșteșuguri pot ajuta la atragerea atenției și la crearea unei comunități virtuale interesate de aceste aspecte.

Colaborarea cu organizații și asociații locale: Identificarea și colaborarea cu organizații și asociații locale din dias

Unicitatea sa, conferită de superlativele geografice naturale și tradițiile locale, arta meșterilor noștri, imprimată de modul îmbinării componentelor de mediu asigură favorabilitatea maximă pentru formarea și dezvoltarea unei destinații și a unui produs turistic competitiv. În contextul tendinței ascendente înregistrate în ultimii ani în cererea internațională, se manifestă tendințe de creștere pentru turismul cultural, asociat cu turismul bazat pe natură impunându-se, astfel, reconsiderarea și reorganizarea în general a turismului din acest spațiu, prin identificarea meșteșugurilor artistice populare ale zonei, în același timp analizând, evaluând potențialul turistic, a caracteristicilor cererii și ofertei. Sunt convinsă că e posibilă conceperea și punerea în mișcare a unui adevărat program turistic în spiritul descoperirii și păstrării tradițiilor. Drumul va fi anevoios, uneori cu pași nesiguri, alteori cu „bătălii” purtate împotriva neîncrederii celor din jur, dar cu o speranță și încredere nemărginite. Sunt convinsă că meșteșugul și arta populară vor supraviețui asemeni „focului viu” al eternei creații a satului moldovenesc și vor reprezenta, în permanență, marca noastră de identitate în concertul cultural internațional. Însă și de noi depinde dacă meșteșugul și arta populară va deveni un tot întreg, neridate de îmbolnăvirea specifică veacului în care trăim, la adăpost de kitsch-ul nimicitor.

Dacă acordăm obiectelor putere simbolică, le recunoaștem, implicit, capacitatea de a iradia felurite fabule despre lumea care le-a instituit.

Potențialul turistic etnografic din Republica Moldova

La potențialul etnografic au fost atribuite toate creațiile ale poporului fie ele sunt de importanță arhitectonică (case tradiționale), istorică (instalațiile tehnice populare) sau artistică (cruci, fântâni), precum și elemente ale culturii spirituale: meșteșuguri, tradiții, formații corale, fanfare. În această ordine trebuie menționate, în primul rând, **monumentele tehnicii populare**, legate de prelucrarea și depozitarea produselor agricole: morile de apă și de vânt, crame etc. Astfel, cramele s-au păstrat în multe sate din partea centrală a R. Moldova s. Ciuciuleni (raionul Hâncești), s. Bravicea (raionul Călărași), s. Onișcani (raionul Călărași), s. Onești (raionul Strășeni), morile de vânt mai sunt prezente în satele Cernoleuca (raionul Dondușeni - singura moară din nordul Moldovei care a rămas până în zilele noastre), Beșalma (U.T.A. Găgăuză), Talmaza (raionul Ștefan-Vodă), morile de apă - în satele din raionul Edineț (or. Cupcini și Parcova), Tețcani (raionul Briceni), s. Duruitoarea (or. Costești, raionul Glodeni). În 1961 în republică existau 31 de mori de vânt și 66 de apă. O parte din ele a fost dărâmată, dar unele au rămas în funcțiune până astăzi.

Cele mai vechi **case tradiționale moldovenești** s-au păstrat din a doua jumătate a sec. al XIX-lea. Astfel de case se află în s. Dângeni (raionul Ocnîța), s. Climăuți (raionul Dondușeni), foarte interesante sunt casele rupestre din s. Socola (c. Vadul Rașcov, raionul Șoldănești). Casele tradiționale de pe valea Răutului au un aspect deosebit datorită folosirii pietrei locale. Din păcate cele mai valoroase case nu sunt luate sub protecția statului, iar creșterea bunăstării locuitorilor din anii '60-'80 a dus la înlocuirea locuințelor tradiționale cu cele moderne. Un alt element al arhitecturii populare sunt **podurile** boltite (peste r. Vilia pe drumul Tețcani-Lipcani, sau acela de peste râpa ce despărțea or. Otaci de s. Calarașovca), deosebit de importante prin raritatea lor și prin stilul lor arhitectural tradițional. De asemenea, printre creații populare trebuie menționate monumentele funerare: stelele, pietrele funerare și crucile din piatră și din lemn. Cele care s-au păstrat până în zilele noastre sunt datate nu mai devreme de sfârșitul sec. al XVIII-lea. Astfel de

monumente s-au păstrat în s. Gordinești (raionul Edineț), s. Jeloboc (c. Piatra, raionul Orhei), s. Sănătăuca (raionul Florești).

De o atitudine deosebită din partea populației locale au beneficiat fântânile și izvoarele (datorită insuficienței apei, mai ales, în timpul verii). Acestea au fost îngrijite, izvoarele fiind amenajate, iar fântânile - construite cu acoperiș în două sau patru ape, frumos ornamentate. Printre alte elemente legate de ocupații tradiționale trebuie amintite **meșteșugurile populare**, în special, olăritul. În prezent olăritul s-a păstrat doar în patru sate: Țigănești (raionul Strășeni), Cinișeuți (raionul Rezina), Hoginești (raionul Călărași) și Iurceni (raionul Nisporeni). Un alt meșteșug popular este vărăritul răspândit, în special, în nordul țării, legat de aflorimentele de calcare sarmațiene. Acest meșteșug se practică și acum, distrugând unele monumente geologice și paleontologice. Printre alte meșteșuguri practicate de altă dată, care s-au păstrat până în zilele noastre trebuie amintite lemnăritul (s. Suruceni și s. Bardar (raionul Ialoveni), s. Bălăurești (raionul Nisporeni)) și producerea de haine populare (s. Maramonovca (raionul Drochia), s. Vadul-Rașcov (raionul Șoldănești), s. Văsieni (raionul Ialoveni) și Mereni (raionul Anenii Noi) s. Beșalma (U.T.A. Găgăuza) ș. a.).

Mai pot fi menționate și **formațiile corale, de dansuri și fanfarele** din s. Trifanești (raionul Florești), s. Moara de Piatră (raionul Drochia), s. Sărătenii Vechi (raionul Telenești), s. Cojușna (raionul Strășeni), s. Cărpineni (raionul Hâncești), s. Tvardița (raionul Taraclia), s. Slobozia Mare (raionul Cahul) ș.a. Coloritul și expresivitatea obiceiurilor populare, precum și individualitatea obiectelor de arhitectură populară trebuie protejate pentru a păstra identitatea culturală a populației pe de o parte, iar pe de altă parte se pot obține (teoretic) profituri de pe urma vizitării lor de către turiști. Desigur, valorificarea potențialului etnografico-turistic trebuie să includă cultura populară tuturor popoarelor ce trăiesc pe acest teritoriu, ceea ce ar putea să atragă mai mulți turiști. Degradarea fondului turistic antropoc prezintă un pericol evident, mai ales în condițiile actuale, în care nu se ține cont de valorile spirituale și se încearcă obținerea unui profit maxim, iar pe de altă parte din simpla neglijență sau lipsa de fonduri se pot pierde unele obiecte valoroase care odată pierdute sunt irecuperabile.

Astfel, dezvoltarea economiei în ultimii 50 de ani, industrializarea, urbanizarea au dus la schimbări rapide și radicale în ceea ce privește viața tradițională a țăranilor. Au apărut casele noi, moderne, s-au schimbat ocupații tradiționale. Dacă, este practic imposibil de a reveni la mentalitatea tradițională, totuși păstrarea creației materiale este posibilă. În condițiile actuale de globalizare. Crearea muzeelor etnografice este obligatorie pentru ca tradițiile, creațiile meșteșugărești, construcțiile populare să fie păstrate.

În acest sens este benefică creșterea din ultimul timp a numărului unor astfel de muzee. Însă, dacă unele creații populare mai mici pot fi expuse în încăperi, construcțiile mai mari (casele tradiționale, morile de apă și de vânt, cramele, hambarurile etc.) nu pot fi depozitate în muzee obișnuite. Din acest punct de vedere ar fi benefică și necesară amenajarea unui muzeu sub cerul liber. De asemenea, trebuie atrasă atenția asupra protecției cetății Bender. Ea reprezintă un monument extrem de valoros al artei fortificațiilor medievale. Însă, folosirea ei, în prezent, de trupele armate, nu permite efectuarea unor cercetări ample și valorificarea ei drept un punct de atracție turistică. Efectuând amenajările necesare și desfășurând o campanie mediatică corespunzătoare, cetatea poate deveni unul din principalele puncte de atracție turistică din R. Moldova la nivelul internațional (printre astfel de obiective ca beciurile din Cricova, cetatea Sorocii, mănăstirile Căpiana și Noul Neamț ș. a.).

Concluzie

Promovarea meșteșugurilor artistice populare din Republica Moldova în diaspora europeană nu doar că contribuie la păstrarea tradițiilor și valorilor culturale, dar poate și să genereze oportunități economice pentru meșteșugarii și comunitățile implicate. Este important să se acorde

sprijin și recunoaștere acestor meșteșuguri, pentru a le asigura un viitor durabil și pentru a le transmite mai departe generațiilor viitoare.

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. Stănciulescu G., Tehnica operațiunilor de turism. București: Educational, 1998, p. 12

Corresponding author:

ANTOCI Natalia

ID ORCID: 0000-0002-7433-106X, email: natalia.antoci@usm.md

STRATEGII DE MARKETING DIRECT UTILIZATE ÎN PROMOVAREA TURISMULUI SUSTENABIL

TABARCEA Ala, Dr., conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

DIRECT MARKETING STRATEGIES USED IN PROMOTING SUSTAINABLE TOURISM

The present study focuses on bringing to light the fact that the perspective must be "drowned" in parallel / simultaneous actions taken primarily by companies (multinational, large, medium and small) as well as by final consumers. Because when the metamorphosis of customer behavior is indisputably neglected: moral, spiritual values, as well as their ability to reflect and reason logically and selfishly, constantly driven by the exhortations "do what you have to do for your children and grandchildren", "consume what you have to consume", the familiar marketing treatment (including, directly), encompassing various lexemes/concepts, including those of sustainability, is becoming obsolete.

Key words: *direct marketing strategies, tourism, sustainability, sustainable development goals, slow tourism, carbon emissions, carbon footprint.*

JEL: *Q51, F61*

Introducere

Cu toate că opera științifică și cea nonștiințifică folosește din belșug repere conceptuale legate de sustenabilitate, cercetările la zi care ar ținti raportul sustenabilitate versus strategie de marketing, inclusiv direct, examinează această dependență, fie din perspectiva companiilor, fie din cea a individului/consumatorului final. Studiul de față se axează pe scoaterea în lumină a faptului că perspectiva trebuie „înecată” în acțiuni paralel/simultan întreprinse, în primul rând, de către companii (multinaționale, mari, medii și mici), dar și de către consumatorii finali. Pentru că atunci când se neglijează indiscutabil metamorfoza comportamentului clienților: valori morale, spirituale, la fel și capacitatea acestora de a reflecta și raționa logic și egoist, mânați neîncetat de îndemnurile „fă ce trebuie să faci pentru copii și nepoți”, „consumă ce trebuie să consumi”, tratarea familiară de marketing (inclusiv, direct), înglobând diverse lexeme/concepte, printre care și cele de sustenabilitate, devine desuetă. Pentru precizare, comportamentul „egoist” invocat, nu desemnează conotația din dicționarele explicative (căutarea satisfacerii exclusive a intereselor personale, în detrimentul celorlalți), ci cea sugerată de către părintele teoriei economice, Adam Smith, în lucrarea „Teoria sentimentelor umane”, și anume: ansamblul de instincte propriu fiecărei persoane, care contribuie la conservarea ființei sale, lucrare care, din păcate, este neglijată și exclusă din curricula școlară. „Conservarea și sănătatea trupului par să fie țintele pe care Natura le recomandă în primul rând grijii fiecărui individ”. [1. p.325]

Maniera în care funcționează marketingul direct, vizează încurajarea clienților să participe la demersul de promovare, companiile comprimând promovarea vânzărilor și vânzarea personală, fără a apela la intermediari. După cum observăm, tonul cade pe posibilitatea de a se dobândi un răspuns măsurabil, așadar, o comandă din partea unui client, astfel încât, Kotler îl etichetează ca marketing prin comandă directă. Cu toate acestea, dimensiunile răspunsului măsurabil au fost extinse la „cererea de informații (pregătirea vânzării) și vizita la entitatea economică pentru cumpărarea unui anumit produs sau serviciu (creare de trafic)”, conținutul lui suferind modificări esențiale în contextul apariției Internetului, operându-se deja cu conceptul de „finalizare a unei acțiuni specifice”.

Rezultate și discuții

În prezent comunicarea mediată de calculator este practic omniprezentă și poate fi descrisă printr-un grad înalt de implicare a destinatarului mesajului în procesul comunicării, care dintr-un receptor pasiv devine un receptor activ al informațiilor, transformându-se într-un emițător de mesaje către inițiatorul comunicării sau către alte publicuri (e-mail, sms, link...). La fel, permite individualizarea și adaptarea conținutului mesajelor în raport cu dorințele receptorului, reliefându-se și interactivitatea comunicării.

Despre conceptele de „sustenabilitate” și „durabilitate” s-a început impetuos să se vehiculeze începând cu anii 1980, manifestându-se pe fondalul intensificării conștientizării unei crize ecologice inevitabile. Astfel, s-a ajuns ca în prezent, lexemul „sustenabil” să devină un simbol nelipsit în incalculabilele conjuncturi și expresii din mai multe domenii: ecologie, economie, social, printre care și logistică, fiscalitate, învățământ, turism, dezvoltare, ospitalitate. Mai mult, între timp apar și alte concepte, cum ar fi „overtourism/supratourism-ul”, care conform dicționarului Oxford presupune „un număr excesiv de vizite turistice la o destinație sau atracție populară, care duc la deteriorarea mediului local și a siturilor (peisaje pitorești) istorice și la diminuarea calității vieții pentru rezidenți”. [2] „Ținta principală a lecțiilor predate de glasul Naturii este să ne învețe să ne ferim de ceea ce ne poate vătăma” [1. p. 325], ne spune A.Smith încă din anul 1759, or, ceea ce evident ne poate dăuna este tocmai deteriorarea mediului local și consecințele care diminuează calitatea vieții. Cu toate acestea, rezultatele unui sondaj realizat în 2019 de National Geographic scot în evidență faptul „că 42% dintre turiști sunt dispuși să investească în călătorii sustenabile pe viitor, dar numai 15% dintre ei înțeleg ce anume presupune turismul sustenabil.” [3] Nu înțeleg, pentru că și afișajul corporativ nu este credibil. Dacă navigăm pe site-urile unora dintre cele mai poluante companii din lume, observăm narațiuni greu de crezut despre îngăduința și zelul corporative, imagini cu indivizi bine dispuși, de o varietate rasială și gender solidă, surprinși în câmpuri verzi, toate, din punctul nostru de vedere, nădăjduind sustragerea oamenilor de la realitate. Nu întâmplător a apărut în circulație fenomenul „greenwashing” sau „dezinformare ecologică”, despre care nu se vorbește prea mult, dar care se extinde în ultimii ani, grație apetenței conturate a consumatorilor pentru tot ce este ecologic.

Începând cu vara anului 2020, este pus în circulație și conceptul de „turism lent”, având ca puncte de reper și conținut, stabilirea de conexități cu băștinașii, cultura, arta culinară, inclusiv tradițională, folclorul, tradițiile, obiceiurile și muzica specifică comunității vizitate de turiști. De asemenea, sprijină ideea că turismul ar trebui să educe, să atingă coardele emoționale ale turistului, dar în același timp să rămână sustenabil pentru zonele locale și pentru mediul înconjurător. Cum poate rămâne sustenabil? Convingând turiștii să opteze pentru o ședere pe termen lung într-o singură zonă, pentru deplasări mai scurte, sprijinind, astfel, comunitățile locale, de pildă prin faptul că turiștii, în virtutea satisfacerii nevoilor, preferă să mănânce la restaurante, cabane, hanuri, tractururi locale sau să se aprovizioneze cu hrană direct de la agricultori. Între timp, se mizează pe bunăvoința turistului și pe conștientizarea acestuia privind necesitatea îmbrățișării comportamentului sustenabil, acesta din urmă, raliind la eventuale acțiuni:

- renunțarea la plastic, optând pentru pungi și sticle reutilizabile. Dar, efectul va fi infirm, dacă companiile/vânzătorii vor continua să opteze pentru varianta nereutilizabilă; consum minim de apă cât se spală pe dinți, și fac duș, să se folosească căni cu filtru și sticle reutilizabile în locul cumpărării zilnice a sticlelor de apă. Dar, va renunța turistul la ultimile, în momentul în care gazda (hotelul, pensiunea) i le va pune la dispoziție?

- renunțarea la schimbarea zilnică a așternuturilor și a prosoapelor, pentru a diminua risipa de energie. Dar, efectul va fi palpabil, dacă hotelurile scumpe vor continua să o facă, invocând politica „corporativă”?

- predilecție pentru unități de cazare ecologice și mijloace de transport ecologice (biciclete sau trotinete electrice). Dar, efectul va fi detectabil, dacă turistul alege zone unde acestea nu există?

- folosirea biletelor digitale, economisindu-se, astfel hârtia. Dar, dacă ținem cont de faptul că în medie, fiecare european generează aproape 180 kg de deșeuri de ambalaje pe an (40% din materiale plastice și 50% din hârtia utilizate în UE sunt destinate ambalajelor) [4], eforturile nu ar trebui îndreptate asupra celor mai distrugătoare surse? Actuala directivă introdusă în 1994 (Directiva 94/62/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 20 decembrie 1994 privind ambalajele și deșeurile de ambalaje) nu a reușit să reducă impactul negativ al ambalajelor asupra mediului, ca exemple fiind „vociferate” ambalarea risipitoare; creșterea cantităților de ambalaje nereciclabile; etichetare confuză care face dificilă sortarea; absorbția foarte scăzută a conținutului reciclat în ambalajele din plastic, ceea ce înseamnă pierderi uriașe de resurse valoroase. [4] Câteva prerogative importante, care după cum vedem, nu s-au realizat timp de 30 de ani în UE, se prezintă precum urmează: „gestionarea ambalajelor ar trebui să includă, ca primă prioritate, prevenirea deșeurilor de ambalaje, reutilizarea ambalajelor, reciclarea deșeurilor și, prin urmare, reducerea eliminării finale a acestor deșeuri; toți cei implicați în producția, utilizarea ambalajelor să devină mai conștienți de măsura în care ambalajele devin deșeuri și că, în conformitate cu principiul „poluatorul plătește”, își asumă responsabilitatea pentru astfel de deșeuri; dezvoltarea și punerea în aplicare a măsurilor ar trebui să implice și să necesite cooperarea strânsă a tuturor partenerilor, după caz, într-un spirit de responsabilitate comună. [5] Dar, dacă o asemenea Autoritate n-a reușit s-o facă timp de 30 de ani, care e garanția că o va face în viitor, chiar dacă proiectele UE sunt extrem de ambițioase?

- izolare termică și exploatarea aparatelor electrocasnice eficiente energetic, cât și scoaterea din priză a electrocasnicelor, atunci când acestea nu sunt folosite sau când se părăsește o cameră;

- Inevitabil turismul implică călătoriile cu avioanele, acestea fiind cele mai poluante în ceea ce privește emisiile de carbon, astfel încât apare tendința de orientare către forme mai ecologice de transport și diminuare a numărului anual de zboruri. Cu toate acestea, să analizăm statisticile cu referire la gradul de responsabilitate a turiștilor:

1. „Turiștii se așteaptă la un grad mai mare de transparență cu privire la inițiativele de sustenabilitate ale agențiilor de turism... Mai exact, aproximativ 69% dintre călători se așteaptă ca industria să le ofere opțiuni de călătorii mai sustenabile”. [6] La ce inițiativă se referă aceștia, dacă agențiile de turism doar oferă servicii de călătorie și turism în numele furnizorilor de cazare sau de călătorie (companii aeriene). Vor renunța acestea la promovarea destinațiilor mai puțin sustenabile, dar care le garantează profituri uriașe? Deducem, astfel, că opțiunile sustenabile la care se așteaptă pot fi furnizate de către furnizorii de cazare, companiile aeriene și altele care prestează servicii turistice, astfel încât, dacă nu se propun, inițiativele de sustenabilitate ale agențiilor de turism devin inerte.

2. Se garantează că „din ce în ce mai multe companii se aliniază acestor noi tendințe, punând la dispoziția turiștilor alegeri mai ecologice atunci când rezervă un zbor, având oportunitatea de opta pentru zboruri cu emisii scăzute de carbon.” [6] Din luna octombrie 2021 turiștii pot vedea estimări ale emisiilor de carbon atunci când caută pe Google Flights, aceștia fiind încurajați să compare opțiunile de zbor, pentru că unele zboruri poluează mai puțin decât altele, în același timp sugerându-le: - să zboare direct (zborurile cu o decolare, de obicei, durează mai puțin timp, iar în comparație cu zborurile de legătură, acest lucru provoacă mai puțină poluare); - să facă economie (densitatea locurilor variază în funcție de tipul de avion și de compania aeriană. Cu cât un avion are mai multe locuri, iar locul ocupă mai puțin spațiu în avion, cu atât este mai mică cota de emisii pentru fiecare pasager); - să țină cont de eficiența combustibilului (avioanele mai noi pot fi cu aproximativ 20% mai eficiente din punct de vedere al combustibilului decât modelele mai vechi; cu cât un zbor arde mai puțin combustibil, cu atât provoacă mai puțină poluare); - ca, atunci când nu este posibil să se evite emisiile cauzate de zbor, să ia în considerare contribuția la proiecte care au nevoie de finanțare pentru a elimina definitiv dioxidul de carbon din aer [7]; - să ia în considerare cât de departe este destinația, pentru că determină opțiunile de transport și impactul asupra mediului: zborul timp de două ore în loc de șase, economisește aproximativ 65% emisii per pasager [7]; - să

exploreze în apropiere (explorarea mai aproape de casă este ecologică, deoarece călătoria durează mai puțin timp, evitându-se zborul, de asemenea, fiind și mai rentabilă); - să minimizeze numărul de călătorii și să aleagă avionul doar dacă e cu adevărat necesar, evitând mai ales zborurile pe distanțe prea scurte (pentru că pot fi făcute cu trenul) și cele pe distanțe prea lungi (pentru că poluează enorm) [7]; - din 21 martie 2023 compania Google îi îndeamnă pe toți să aplice pentru noile premii de cercetare pentru eliminarea carbonului. [8]

Din punctul nostru de vedere:

- simpla comparație a opțiunilor de zbor, unele mai poluante decât altele, nu contribuie cu nimic la diminuarea impactului asupra mediului, atâta timp cât zboruri cu aeronave poluante vor continua să existe. Putem presupune că o parte din călători într-adevăr vor alege companiile aeriene etichetate cu „insigna verde”, însă acest lucru nu va înlocui un zbor mai puțin poluant cu unul mai mult poluant. Contribuția individului/turistului responsabil se va rezuma la zero, atâta timp cât zborurile mai puțin poluante nu le vor substitui pe cele cu emisii mai mari. Mai mult, etichetarea zborurilor vizează pe lângă cele cu emisii mai mari, tipice, mai mici și zboruri cu emisii necunoscute. Lucrurile se complică și atunci când pentru unele călătorii, călătorii, eventual, pot să nu găsească zboruri „cu emisii mai scăzute”, iar pentru unele zboruri, să nu existe date despre emisii disponibile pentru un tip de aeronavă foarte specific, de exemplu. Se recomandă zborurile non-stop, dar acestea nu sunt întotdeauna mai puțin poluante, mai ales pentru rutele lungi, or un zbor cu mai multe escale cu aeronave eficiente din punct de vedere al combustibilului poluează mai puțin decât prima opțiune. De asemenea, estimările emisiilor iau în calcul un factor de încărcare mediu pre-pandemic COVID-19;

- toate îndemnulurile la acțiune sunt orientate către turiști, mai puțin către companii, acestea din urmă fiind responsabile de alegerea tipului de aeronavă, combustibilul folosit, greutatea încărcăturii avionului, respectiv de poluarea contraindicată cu dioxid de carbon;

- compania Climeworks a anunțat că a început lucrările la cea de-a doua uzină a sa din Islanda, care va capta și stoca 36.000 de tone de dioxid de carbon pe an. [9] Perspective modeste, dacă facem aluzie la emisiile globale anuale, care au atins în anul 2022 valoarea record de 36,3 miliarde de tone metrice. Un calcul simplu ne atenționează că omenirea va avea nevoie de minimum un million de astfel de uzine prin care dioxidul de carbon va fi eliminat din atmosferă.

Există totuși companii (spre exemplu, compania Bolt ce oferă curse sustenabile prin intermediul serviciilor de ride-hailing), care caută mereu noi modalități de a implica cât mai multe persoane în răspândirea mesajelor de sustenabilitate, în misiunea de a oferi orașelor transport durabil și servicii de livrare a alimentelor de calitate, solicitând din partea acestora: prezență solidă pe orice platformă publică de social media; o rată de implicare ridicată și încărcări regulate de conținut de înaltă calitate și o relație autentică cu următorii; dragoste pentru parcuri, nu pentru parcuri; fără mașină personală, etc. [10]

Trotinetele electrice și bicicletele de la Bolt sunt accesibile, ecologice și prezente în peste 400 de orașe din toată lumea, inclusiv în orașul Chișinău. [11] Este un exemplu clasic de „obsesie” sustenabilă cu implementarea numeroaselor elemente de marketing direct: îndemnuri la acțiune, notificări push și mesaje în aplicație, aplicații web progresive/ PWA, scanarea codului QR cu camera telefonului pentru a descărca aplicația Bolt, disponibilă pentru dispozitivele iOS și Android. Telefoanele mobile au modificat felul în care utilizatorii au posibilitatea să relaționeze cu brandul, căci tot ce se poate face de pe un desktop, acum se poate face și de pe telefon (deschiderea unui email, vizită pagini web, citirea articolelor etc.). Deopotrivă, orice conținut (cum ar fi pronomionul perceput/anticipat de care se bucură utilizatorii, în legătură cu garanția din partea companiilor că sunt sustenabile, chiar dacă-s iluzorii) poate îndemna la acțiune, deci fiind potrivit de a-l insera în filosofia marketingului direct.

„O mașină diesel emite pe întreaga ei durată de viață cu 3,65 tone mai mult CO₂ decât o mașină echivalentă cu motor pe benzină, arată un raport al organizației Transport & Environment (T & E) care include și emisiile generate de producția componentelor mai complexe ale unui motor

diesel, precum și procesele de rafinare mai poluante pentru motorină”. [12] În același timp, surprindem declarații ale companiilor (producătoare de motoare diesel) precum că se „concentrează pe impactul său asupra mediului prin parteneriat cu Departamentul de Management al Mediului din Indiana ce își propune să protejeze sănătatea umană și mediul”, descriind cu lux de amănunte avantajele motoarelor și a utilizării diesel-ului. [13]

Celebra marcă de automobile Porsche renunță la motoarele diesel, după scandalul testelor de poluare falsificate. Compania a anunțat că încetează producția mașinilor cu motor diesel, pentru a se concentra pe cele cu benzină, propulsie electrică și hibridă. [14] Decizia vine, după ce firma mamă Volkswagen este investigată în scandalul Dieseltgate, acuzată de echiparea a 11 milioane de vehicule vândute la nivel mondial cu un soft care falsifică rezultatele testelor antipoluare ale motoarelor diesel, penalizată, în final, cu miliarde de euro.

Vânzarea mașinilor noi, diesel și benzină, va fi interzisă din 2035, promitea Parlamentul European, [15] pentru ca mai târziu, „mai multe state membre UE, creează o alianță pentru a-și demonstra nemulțumirea față de această decizie. Germania a încercat să convingă Comisia Europeană să păstreze motoarele termice și după 2035. Condiția este ca acestea să fie alimentate cu combustibili sintetici, cu o amprentă de carbon neutră. În luna martie 2023, Comisia Europeană a început să lucreze asupra unui plan pentru introducerea noii categorii, dedicată mașinilor alimentate cu combustibili sintetici...La momentul actual, UE lucrează și asupra adoptării unor reglementări noi cu privire la standardele CO2 a acestor categorii de mașini. Iar în viitor, mașinile cu motoare termice alimentate cu combustibili sintetici vor fi clasificate drept neutre din punct de vedere al emisiilor de dioxid de carbon. [16] De ce? Pentru că le convine, cedând atât de ușor presiunilor „cointeresaților”. Motivul pentru care combustibilii sintetici nu sunt o opțiune bună, este transportul și procesul de producție complicat. Puține țări din lume produc suficientă energie curată care ar putea fi folosită pentru a produce combustibili sintetici. În Chile (dar de ce nu în Europa?), Porsche își propune să producă 55 de milioane de litri de combustibili sintetici în 2024 și 0,5 miliarde de litri până în 2026. Numai SUA au nevoie de 467 de miliarde de litri de combustibili pe an, astfel încât, nu va fi niciodată suficient combustibil sintetic pentru toată lumea. [17]

Apar și firme care explicând cum se calculează și funcționează neutralizarea amprentei de carbon, propun ca cei interesați să sprijine proiecte de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră în țările în curs de dezvoltare pentru a limita impactul global asupra climei și a contribui la dezvoltarea sustenabilă a unei zone defavorizate din punct de vedere economic și social. Ideea de bază a acestui mecanism, argumentează aceștea, este de a sprijini țările în curs de dezvoltare astfel încât acestea să adopte cât mai repede posibil tehnologii eficiente care vor contribui la reducerea emisiilor de CO2. [18] Din punctul nostru de vedere, cei care ar trebui s-o facă, sunt tocmai marii poluatori, originari din țările dezvoltate. Fără îndoială, altruismul materializat în filantropie este admirabil și are ca efect binele sau fericirea nevoiașului. Dar să contribui financiar nu este suficient, pentru că cei care o fac, vor trebui să insiste să li se prezinte date concrete pentru a determina dacă a fost soluționată o problemă, la fel și modul în care au fost responsabili pentru rezolvarea acesteia.

Compania Hilton cu o rețea de aproximativ 7 mii de hoteluri în întreaga lume, a găzduit participanții la Conferința Națiunilor Unite privind schimbările climatice din 2021 (și a organizat un eveniment major de două zile la care au participat directorii executivi ale celor mai mari afaceri din lume) la care șefii de stat din întreaga lume au raportat progresele înregistrate de la Acordul de la Paris. [19] Să operezi cu termenul de „ospitalitate durabilă”, pentru a demonstra angajamentul sustenabilității, găzduind pe cineva care este preocupat de mediu, ni se pare un tertip, folosit pe post de umplutură pentru rapoarte de sustenabilitate.

„Programul de cheie digitală bazat pe aplicații s-a extins rapid în 2021, deoarece mai mulți oaspeți au ales să ocolească recepția și să se înregistreze virtual. Tehnologia este acum disponibilă la peste 80% din portofoliul Hilton sau la peste 5.600 dintre cele peste 6.800 de hoteluri din întreaga lume. A fost folosit pentru a deschide mai mult de 168 de milioane de uși pentru camere și a redus deșeurile de plastic cu aproximativ 125 de tone. Multe dintre hotelurile noastre folosesc vase de

băut reutilizabile și sisteme de îmbuteliere cu circuit închis”. [19] Un rezultat impunător, totuși, doar să recunoști implementarea programului, ca raportare la solicitările clienților, este departe de valorile concrete, bazate pe context, pe care le folosește compania pentru a demonstra progresul către durabilitate.

„Suntem mândri că am fost primul brand de hotel care a stabilit angajamentul de a trimite zero săpun la groapa de gunoi. Operăm cel mai mare program de reciclare a săpunului din industria hotelieră, (peste 88%)...Săpunul folosit din camerele de oaspeți este colectat de echipele noastre de menaj și trimis partenerilor noștri de reciclare a săpunului, inclusiv Clean the World, care igienizează săpunul și îl transformă în noi batoane pentru donație. În 2021, ne-am reciclat săpunul în peste 1,6 milioane de batoane care au fost donate celor aflați în nevoie, deturnând peste 175.000 de lire sterline de la depozitul de gunoi. Pandemia COVID-19 a făcut ca acest program să devină mai important ca niciodată și suntem mândri că hotelurile noastre din întreaga lume au continuat să recicleze săpunul, deșeurile neajungând la groapa de gunoi și ajutându-i pe cei care au cea mai mare nevoie de el.” [19] Acesta este un alt pasaj din raportul de sustenabilitate al Hilton Hotels & Resorts, care pune într-o lumină favorabilă compania. Cu toate acestea, după noi, adevărații contribuabili la sustenabilitate sunt partenerii acestora: fondatorul Clean the World, Shawn Seipler, omul care a generat ideea, având în minte statistici obscure (hotelurile irosec anual milioane de săpunuri, la nivel global 9.000 de copii sub vârsta de 5 ani mor din cauza bolilor legate de igienă în fiecare zi, spălarea regulată a mâinilor ar putea reduce decesele la jumătate) și cei peste 20.000 de voluntari care au făcut ca cea mai mare cantitate de săpun să ajungă în țări precum Filipine, Zambia și Honduras, la fel refugiaților sirieni, somalieni și rezidenților haitiani, după cutremurul din 2010. Ideea este, că dacă această persoană ceda, în momentul în care nu găsea modalități de convingere (i-au fost refuzate cererile de finanțare mult timp) și punere la dispoziția hotelurilor a „infrastructurii” de colectare a deșeurilor, secvența de mai sus din raportul de sustenabilitate a Hilton Hotels & Resorts lipsea.

Clean the World a fost aproape pe cale de dispariție și a lăsat 80% din personal să plece, iar când hotelurile au început să se redeschidă, multe lanțuri mari au trecut de la săpunuri ambalate la dozatoare mari reîncărcabile. Cu toate acestea, Clean the World găsește o nouă oportunitate: oferă consumatorilor truse pe care le pot completa cu săpun nefolosit și alte articole de toaletă, distribuind peste 5 milioane persoanelor fără adăpost din SUA și alte țări.

Inițiativele acestor persoane (ei, de fapt, ar fi trebuit să fie invitați de onoare la Conferințele ONU) au avut un impact global considerabil. O mare problemă încă se atestă: la nivel mondial, aproximativ 3 miliarde de oameni încă nu au acces la instalații de spălat pe mâini cu săpun, și mii de hoteluri încă mai aruncă deșeurile de săpun, dar care prezintă și ele rapoarte solide de dezvoltare durabilă. De ce? Pentru că încă nu există toate valorile necesare, nu există instituții oficiale pentru a conecta activitățile de afaceri la indicatorii obiectivelor de dezvoltare sustenabilă.

În ultimă analiză, cei care ar trebui să înțeleagă ce presupune dezvoltarea sustenabilă, ar trebui să fie companiile responsabile de efectele distrugătoare pentru sănătatea, viața, dezvoltarea și viitorul populației. Și a ne face griji pentru generațiile viitoare, nesocotind bunăstarea și fericirea la zi a contemporanilor este, din punctul nostru de vedere, o ineptie flagrantă. Mai mult, pentru a deveni o comunitate cu adevărat sustenabilă, schimbarea nu trebuie să fie îmbrățișată doar de o industrie, un sector sau o garnitură de actori pe piață, ci ar trebui înglobată în strategia globală a întregii societăți.

Concluzie

Conexiunea obiectivelor de dezvoltare durabilă cu acțiunea în afaceri nu este destinată să fie un concurs pentru a ne demonstra dacă companiile pot bifa toate compartimentele. Dimpotrivă, a fost gândită să fie un stimulent pentru acțiune, inovare și transformare reală. Aceste obiective nu trebuie doar mărginite la strategii și afirmații de marketing, din contra trebuie identificate toate modurile posibile în care să se demonstreze că se face parte din problemă, ulterior, examinându-se

maniera în care strategiile de afaceri și marketing creează un câștig net/real determinat de un obiectiv de dezvoltare sustenabilă.

Bibliografie:

1. Adam Smith, Teoria sentimentelor morale, București: Ed. Publica, 2017, ISBN 978-606-722-245-6, 518 pag.
2. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-sustainable-tourism-means#:~:text=According%20to%20the%20survey%2C%20while,what%20sustainable%20travel%20actually%20means>
3. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-sustainable-tourism-means#:~:text=According%20to%20the%20survey%2C%20while,what%20sustainable%20travel%20actually%20means>
4. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7155
5. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:31994L0062>
6. <https://blog.bolt.eu/ro/turism-sustenabil/>
7. <https://sustainability.google/travel/#how-to-get-there>
8. <https://blog.google/outreach-initiatives/sustainability/apply-now-for-new-carbon-removal-research-awards/>
9. <https://spotmedia.ro/stiri/mediu/o-companie-a-reusit-sa-capteze-dioxidul-de-carbon-din-aer-si-sa-l-stocheze-in-pamant>
10. <https://bolt.eu/en/influencers/>
11. <https://blog.bolt.eu/ro/turism-sustenabil/>
12. <https://0-100.ro/2017/09/18/un-nou-raport-pune-la-zid-masunile-diesel-pe-intreaga-lor-durata-de-viata-emit-cu-365-tone-de-co2-mai-mult-decat-cele-pe-benzina/>
13. <https://www.cummins.com/ro/news/2023/03/23/advantages-diesel-engines>
14. <https://observatornews.ro/auto/porche-renunta-motoare-diesel-269264.html>
15. <https://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/economy/20221019STO44572/vanzarea-masinelor-diesel-si-cu-benzina-interzisa-din-2035-explicatii>
16. <https://auto-expert.md/oficial-masunile-cu-motoare-conventionale-vor-fi-comercializate-si-dupa-2035>
17. <https://smartcitymagazine.ro/combustibilii-sintetici-pot-fi-o-alternativa-durabila-la-cumpararea-de-masini-electrice/>
18. <https://carbonexpert.ro/despre-noi/ce-facem-noi/>
19. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://esg.hilton.com/wp-content/uploads/sites/3/2022/10/2021-ESG-Report-9-21.pdf>

Autorul corespondent:

TABARCEA Ala

ID ORCID: 0000-0001-7300-1491, email: ala.tabarcea@usm.md

SECȚIUNEA 1

Dezvoltarea turismului durabil

STRATEGII DE PROMOVARE A TURISMULUI EDUCAȚIONAL

HĂMURARU Maria, dr., conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

PROMOTIONAL STRATEGIES IN EDUCATIONAL TOURISM

In recent years, the demand for educational tourism has become extremely high, as tourists begin to emphasize the accumulation of a general culture about the world, and due to the propaganda of the concept of teaching and learning new knowledge, this type of tourism continues to become even more popular with an extremely fast speed. In the Republic of Moldova, educational tourism offers travel experiences that include a wide range of hands-on and interactive activities for learners and that fulfill the primary objectives of education, such as promoting cultural diversity, global awareness and personal lighting. The Republic of Moldova is one of the most underestimated tourist destinations in Europe. However, the country is rich in historical, cultural and natural heritage and offers a wide range of educational tourism opportunities to visitors.

Key words: education, tourism development, travel experience, interactive techniques

JEL: M51, P35

Turismul este cea mai bună educație. Indiferent de modul în care practicăm turismul educațional, există întotdeauna o mulțime de lucruri de învățat în timpul călătoriei. Dacă cu puțin timp în urmă, câteva decenii, oamenii erau mulțumiți doar să citească o carte pe malul mării, acum preferințele consumatorilor s-au schimbat – oamenii sunt curioși să experimenteze ceva diferit – vor vor aventură, entuziasm și, în același timp, educație!

Turismul educațional poate fi definit ca o formă de turism în care călătoriile și excursiile sunt folosite ca fiind metode importante, dar și eficiente de învățare. Scopul turismului educațional este de a face procesul de învățare mai practic și mai interactiv, precum și de a introduce studenții în diferite culturi [1].

Practicarea turismului educațional îmbogățesc cunoștințele, deoarece călătorind, ajungem să cunoaștem despre oameni noi, limbi, stiluri de viață, peisaje, culturi, obiceiuri și tradiții. Acest lucru ne sporește cunoștințele despre celelalte destinații. Călătoria are un impact important în educația noastră și este o parte esențială a sistemului educațional.

Cu câteva decenii în urmă, voiajul nu era ușor fără facilități și condiții, dar acum, odată cu dezvoltarea noilor moduri de transport și îmbunătățirile științifice, a devenit rapid, ușor, ieftin, interesant și plăcut. Cu noile modalități de transport, cum ar fi nave uriașe, căi ferate rapide și confortabile, vehicule electrice, avioane, călătoria a devenit mai interesantă și confortabilă. Prin urmare, călătoriile au devenit o parte importantă a sistemului educațional și sunt utile în îmbunătățirea cunoștințelor, creșterea ideilor inovatoare și îmbunătățirea procesului de gândire [1].

Turismul educațional apare în multe forme și dimensiuni diferite. De fapt, turismul educațional este, de fapt, un macroturism de nișă, care se regăsește ulterior în multe tipuri diferite de turism. Mulți nu realizează că turismul educațional este, de fapt, peste tot în jurul nostru. Fie că mergem într-o excursie școlară, ne pornim cu rucsacul în jurul Moldovei, Europei sau Asiei de Sud-Est sau mergem într-o croazieră în jurul lumii sau suntem studenți și facem un schimb de experiență în altă facultate din altă țară, în toate acestea este implicat un element de educație. Astfel că turismul educațional nu este strict pentru fiecare grup omogen, acesta se poate diferenția de la o persoană la alta sau poate depinde și fi influențat de interesul acestora [3].

În trecut, dorința de cunoaștere și creșterea nivelului educațional al societății a avut un impact profund asupra pieței turismului. Turismul educațional poate fi împărțit într-o varietate de direcții și poate mulțumi o diversitate de interese ale vizitatorilor, „cum ar fi satisfacerea curiozității despre

unii oameni și limba și cultura lor; stimularea interesului pentru artă, muzică, arhitectură sau folclor; sensibilizarea turiștilor pentru mediile naturale, peisaje, floră și faună; sau, adâncirea fascinației pentru moștenirea culturală și locurile istorice. Turismul educațional depășește o curiozitate, interes sau fascinație pentru un anumit subiect, dar include un element de învățare organizată” (Kalinowski & Weiler 1992).

Turismul educațional nu este un concept nou; își are începuturile în secolele al XVII-lea, al XVIII-lea și o mare parte din secolele al XIX-lea. Un grup de tineri aristocrați britanici, printre care erau savanți din Anglia, Germania și alte țări, au întreprins un tur mare în jurul continentului european, cu Italia ca destinație cheie, numindu-l „Marele Tur” [1]. Până la mijlocul secolului al XVIII-lea, **Marele Tur** a devenit o adevărată trăsătură a educației aristocratice. Astfel că a fost văzut ca începutul turismului educațional, pentru că era întreprins, de obicei, în compania unui cicerone, a unui ghid informat sau a unui tutore.

Turismul educațional a mai început în instituțiile și școlile de învățământ tehnic și profesional, unde scopul principal al acestui tip de turism la acea vreme era acela de a produce personal și forță de muncă de calitate pentru industrie cu abilitățile și cunoștințele necesare. De atunci, turismul educațional sau **eduturismul** pe scurt a câștigat o popularitate semnificativă în ultimele decenii și a inclus mai multe programe de licență și postuniversitare pentru studenți [2].

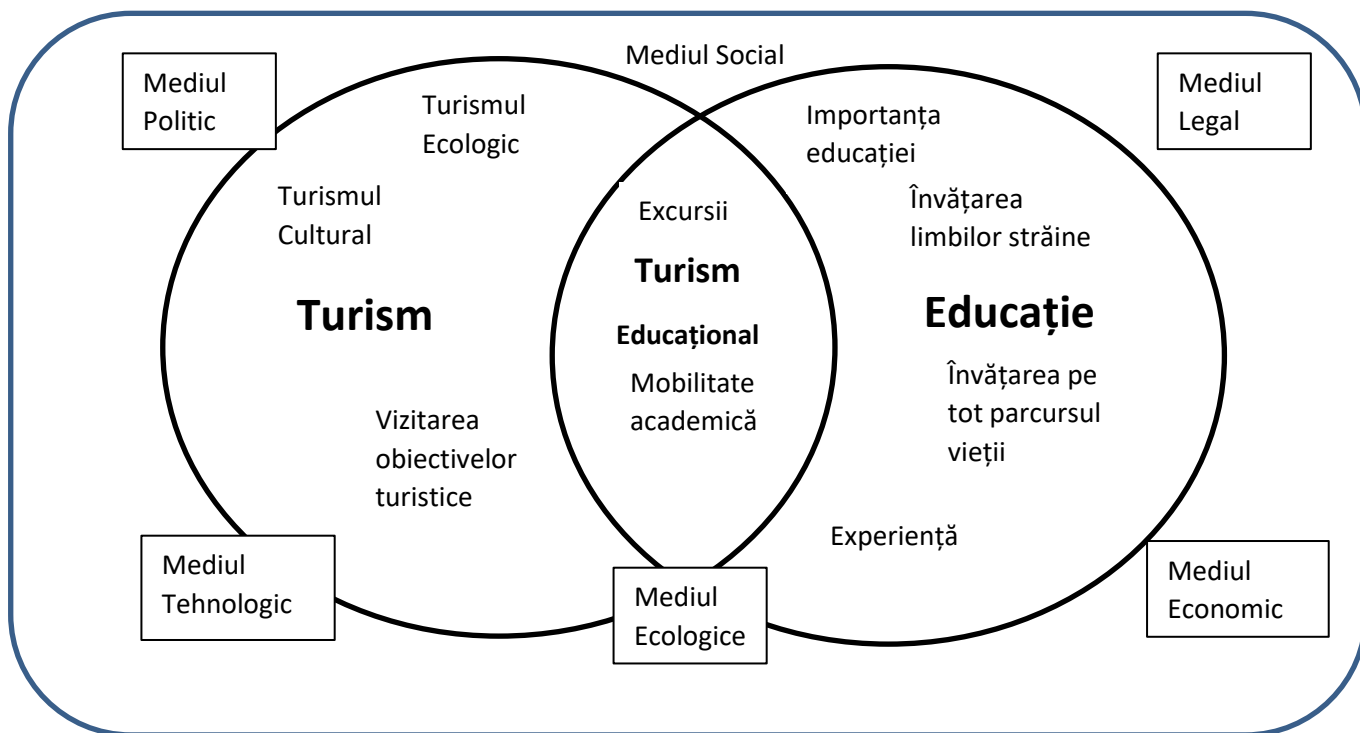


Fig.1. Conceptul turismului educațional (elaborat de autor)

Turismul educațional implică următoarele servicii și produse turistice: programe educaționale, programe de schimb intercultural de studenți, tururi, excursii, mobilități științifice și noi tipuri de activități legate de turismul educațional, de ex. ateliere etnice și excursii de studiu pe teren [3]. O altă părere spune că croazierele educaționale, excursiile școlare, seminariile și vacanțele de auto îmbunătățire sunt alte exemple de turism educațional. Și eu consider că e adevărat, întrucât se indiferent de activitatea turistică, în momentul în care se învață ceva prin intermediul unei călătorii, deja se numește turism educațional.

Turismul educațional poate fi organizat independent sau formal și poate fi întreprins într-o varietate de cadru natural sau creat de om [6]. În plus, eduturismul are funcția de a stimula interesul pentru muzică, arte, arhitectură sau tradiție, sensibilitatea față de mediul natural, peisaje, floră-faună și de a crește interesul pentru patrimoniul cultural și siturile istorice.

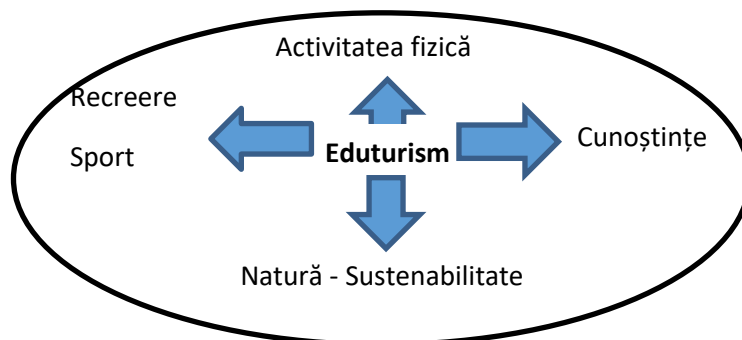


Fig. 2. Drumurile eduturismului (elaborat de autor)

În prezent, în școli, dar chiar și în viața cotidiană a studenților, activitatea fizică și recreerea se confruntă cu scuze zilnice, precum „lipsa de timp”, „lipsei de facilități”, „motive economice”, „lipsă de interes” și „motive psihologice/individuale” ale acestora. Aceste bariere diminuează participarea studenților la activități recreative extracurriculare. Rezultatele cercetării lui Damianidis din 2006 au arătat că studenții care nu au participat la activități de agrement sportiv extrauniversitar au întâmpinat mai multe obstacole în însușirea materialelor decât ceilalți colegi de grupă, care au participat zilnic, aceștia din urmă fiindu-le mia ușor să învețe și erau mai curioși decât restul. Aceste rezultate demonstrează cât de necesar este elaborarea unui program de eduturism ca o nevoie a experienței de învățare prin furnizarea de activități fizice și recreere [1] (Figura 2).

Eduturismul este o îmbinare a celor două industrii puternice, cele ale educației și turismului, care, împreună, creează o super-industrie care are potențialul de a îmbogăți pozitiv viața tuturor celor implicați în ea. În 2017, acest tip de turism reprezenta 20% din turismul global. În prezent, și-a dublat creșterea de cel puțin două ori, un impact asupra acestui lucru este și perioada pandemică, în care nimeni nu putea să călătorească, fapt ce a intensificat dorința de cunoaștere și curiozitatea pentru alți oameni și cultura acestora.

Făcând o concluzie asupra acestor definiții, putem observa că, în scop educațional, călătoria pot fi o specialitate de studiere diversă și complicată, în același timp, a cărei individualitate poate fi declarată prin particularitățile cererii, care poate fi sezonieră, precum și polivalența produsului turistic și a serviciilor de ospitalitate, sensibilitatea scăzută cu privire la crize și revolte socio-politice (necesitatea oamenilor de a-și extinde cunoștințele chiar sporește uneori în perioadele de criză), nevoile clienților mereu în continuă creștere.

Turismul educațional poate deveni o paradigmă educațională majoră în viitorul apropiat, adăugând o valoare societății, atât sub formă de creștere a nivelului de educație, cât și prin crearea de noi oportunități economice ca urmare a cunoștințelor acumulate datorită călătoriilor. Mai mult, turismul educațional va oferi o platformă pentru educația de învățare a vieții pentru toți oamenii fără diferență de vârstă, care oferă oportunități suplimentare în societatea care îmbătrânește. Prin urmare, conținutul excursiilor și tururilor educaționale trebuie să fie orientat spre rezultate, oferind

oamenilor un pachet complet de cunoștințe, pe care să-l folosească ulterior și să obțină anumite rezultate. Conceptul de educație se va schimba treptat odată cu metodele alternative de educație oferite sub formă de turism educațional.

În 2022, lumea noastră educațională a fost remodelată în urma pandemiei. Pentru mulți, aceste schimbări vor persista mult timp. Dar unii dintre studenți au găsit o preferință față de programele de învățământ la distanță, iar mulți educatori au continuat să folosească aplicații pentru a completa și învățarea în clasă. Marketingul educațional va continua să evolueze și mai mult pentru a convinge studenții că educația este cea mai bună atunci când are loc chiar în incinta universității [3].

Acțiunile de marketing ale universităților sunt destul de diverse, dar întotdeauna au o componentă comună: informarea. Ce au în comun universitățile din Cambridge, Oxford, Houston și Queensland? Aceste universități se promovează prin intermediul unui site web și a unei strategii de social media. Aceste surse reprezintă cele mai importante canale pentru informarea publicului.

Ca și alte organizații, universitățile au de obicei o echipă centrală de marketing. Această echipă deține două obiective majore ale organizației: să stimuleze înscrierea studenților la facultate și să genereze donații. Ambele obiective sunt esențiale pentru ca universitatea să poată supraviețui. De aceea, echipa de marketing are grijă să ofere studenților informații utile despre cursuri, profesori și locuri de muncă. Pe lângă asta, ea se asigură că universitatea este prezentă în medii influente precum mass-media [5].

În cele mai multe cazuri, echipa centrală de marketing este formată din specialiști în comunicare și relații publice, dar uneori poate să cuprindă și oameni cu experiență în branding sau design. Această echipă se concentrează asupra strategiei globale de marketing a universității și asigură coordonarea cu departamentele relevante pentru implementarea ei.

Inițial, echipa de marketing a universității s-a concentrat pe promovarea bursierilor și a burselor pentru studenți care au nevoie de finanțare integrală sau parțială. Acest tip de promovare este foarte important pentru că oferă posibilitatea celor mai vulnerabili studenți să-și încheie studiile fără probleme financiare.

Dar, spre deosebire de alte organizații, universitățile au, de asemenea, nenumărate echipe mai mici, oarecum independente - și chiar indivizi - în multe departamente și școli academice/facultăți diferite. Și, prin urmare, sunt multe posibilități pentru un student de a se implica activ în viața universitară și cu atât mai mult care ar trebui promovate în social media. Există și o serie de considerente legate de modul în care aceste echipe independente funcționează, cum ar fi faptul că ele au propriile lor regulamente și proceduri interne [4].

Acest lucru este important pentru că, deși ai putea crede că universitățile sunt un loc mai puțin divizat decât corporațiile, ele sunt în realitate mult mai divizate și mai diferite între ele. De exemplu, un departament de informatică din California ar putea fi complet diferit față de unul din Texas sau Massachusetts.

Așa se face că a apărut un trend nou, care pune mai mult accentul pe design și experiența utilizatorului. Astfel, studenții au început să fie atrași de universitățile care au o prezentare online frumoasă și ușor de folosit. De exemplu, este Universitatea din București, care a fost prima instituție de învățământ superior din România care a implementat un site web.

Un alt exemplu este promoția de la Universitatea din Oxford. Ei au creat o reclamă în care un tânăr inteligent și foarte bun în sport era văzut pe o insulă pustie, într-o vacanță post examene. El se plângea că nu are cu cine să discute, iar în acel moment apareau doi britanici care-l luau cu ei.

Universitățile au început să se promoveze prin dezvoltarea unor aplicații pe smartphone care permit studenților să acceseze informațiile despre universități chiar și de la distanță. Permite studenților să-și găsească un loc de cazare, sau chiar să fac din telefonul lor o platformă pentru a participa la discuții cu colegii [6].

Universitatea din Illinois a inventat un sistem de filtrare care permite utilizatorului să selecteze școala după punctajul mediu al absolvenților. Universitatea din Virginia oferă o platformă online pentru întâlniri cu reprezentanții ei, cei mai mulți dintre aceștia fiind studenți premianți.

Universitatea din Leipzig are un program de sprijin al studenților în care le oferă bani pentru a merge la restaurant sau pentru a cumpăra haine. Astfel, există universități care încercă să atragă studenții cu tehnici de marketing. Un exemplu ar fi Universitatea din Oradea, care a avut o campanie originală prin care a atras atenția asupra programelor de licență pe care le oferea. Împreună cu informațiile despre facultăți, programe de master, condiții de cazare, burse și cam tot ce înseamnă viața de student la Oradea, elevii primeau câte un rucsac, în care găseau un carnetel de notițe, un pix, un stick de memorie.

Universitatea de Stat din New York (State University of New York) a început să-și promoveze cursurile prin intermediul unei serii de vloguri de marketing care au în centrul atenției o studentă. La rândul ei, Universitatea Northwestern a publicat pe site-ul său un "manual" pentru studenți cu informații despre cum să utilizeze tehnologia pentru a-și face treaba mai bine și mai repede. Un alt exemplu ilustrativ este cel al universității din Birmingham, care a creat un personaj – "Ricky" – care s-a transformat într-o mască de Halloween pentru studenți și profesori [6].

Aceste mașini de promovare au fost descrise drept "încântătoare", "creative" și „întrigante”.

Dar alte instituții au început autopromovarea prin câteva tehnici mai standard, dar poate la fel de eficiente.

1. *Organizarea întâlnirilor cu foștii absolvenți, alumni* - prezentarea experiențelor foștilor absolvenților și analizarea impactului, pe care l-a avut asupra acestora universitatea, vor încuraja studenții să investească timp aici. În plus, crearea de oportunități și pentru studenți va demonstra dedicarea universității cu privire la angajarea ulterioară a acestora.
2. *Utilizarea platformelor de social media pentru găsirea și conectarea cu studenții* - un număr mai mare de publicații pe paginile universității/facultății demonstrează credibilitate și transparență pentru potențialii studenți; în plus, se pot face anunțuri despre realizările prezenților studenți, astfel că aceștia din urmă pot promova universitate pe la prieteni. platformele de social media precum Facebook, Twitter, Instagram și LinkedIn sunt instrumente excelente pentru promovarea instituțiilor de învățământ superior. Crearea și partajarea conținutului captivant legat de instituție, cum ar fi evenimente online, experiențele studenților și facultăților și realizările academice pot ajuta la atingerea unui public mai larg.
3. *Oferirea webinarilor gratuite specializate* - în acest mod se pune accent pe dezvoltarea practică a studenților. Găzduirea de webinarii online sau sesiuni virtuale de informare poate oferi potențialilor studenți cunoștințe aprofundate despre instituție. Aceste sesiuni pot acoperi subiecte precum programe de studii, procesul de admitere, oportunități de burse și colaborări externe.
4. *Furnizarea de cărți electronice și alte surse informative online* - Oferirea de conținut informativ pe care utilizatorii îl pot descărca prin intermediul site-ului web al universității este o altă modalitate excelentă de a partaja informații utile
5. *Organizarea de excursii tematice* pentru informarea studentului
6. *Organizarea ușilor deschise mai dese la universități* ca potențialul student să facă cunoștință mai îndeaproape cu instituția. Organizarea tururilor campusului poate ajuta potențialii studenți să se familiarizeze cu facilitățile, cultura și ofertele academice ale instituției. Afișarea diferitelor aspecte ale experienței campusului, cum ar fi săli de clasă, biblioteci, laboratoare, zone de agrement și reședințe studențești poate fi o strategie de promovare eficientă.
7. *Parteneriat cu liceele* - Formarea de parteneriate cu liceele din zona locală poate oferi oportunități de a se angaja cu elevii și părinții. Liceele pot fi interesate să găzduiască târguri de facultate, vorbitori invitați sau alte evenimente de pregătire pentru facultate.
8. *Rețele și asociații de absolvenți*: Rețelele și asociațiile puternice servesc drept platforme bune pentru a evidenția realizările absolvenților, care la rândul lor promovează instituția. Absolvenții pot fi, de asemenea, folosiți pentru a participa în promoții de marketing instituțional sau oferte educaționale.

9. *Utilizarea marketingul prin e-mail*: trimiterea de e-mailuri către potențiali studenți cu conținut personalizat care se adresează intereselor și obiectivelor lor academice poate fi o modalitate eficientă din punct de vedere al costurilor de a promova instituțiile de învățământ superior.
10. *Colaborarea cu experți influenți în materie (IMM-uri)*: Colaborarea cu IMM-uri remarcabile pentru a produce cunoștințe de specialitate, cercetare și perspective. Aceasta poate include găzduirea de discuții, workshop-uri, forumuri sau webinarii.
11. *Participarea la târguri de educație*: instituțiile de învățământ superior pot găzdui sau pot participa la târguri de educație și expoziții comerciale pentru a prezenta oferte, întâlni și interacționa cu studenții potențiali și existenți.
12. *Folosirea metodelor tradiționale de publicitate*: metodele tradiționale de publicitate, cum ar fi spoturi radio și televiziune, panouri publicitare și reclame în ziare, pot ajunge la un public care este puțin probabil să caute opțiuni pentru studii superioare online.
13. *Crearea videoclipuri captivante*: conținutul video poate ajuta la evidențierea elementelor și culturii unice ale instituțiilor de învățământ superior. Acestea pot include viața în campus, interviurile studenților, realizările absolvenților și proiectele de serviciu public [7].

Multe universități și colegii americane folosesc instrumente de marketing digital pentru a viza anumite audiențe cu campanii de publicitate care le evidențiază punctele forte și ofertele. Aceasta poate include publicitate pe rețelele sociale, campanii Google AdWords și campanii de redirectionare. Instituțiile de învățământ superior găzduiesc în mod regulat evenimente de recrutare concepute pentru a atrage potențiali studenți, cum ar fi târguri de colegiu, tururi ale campusului și case deschise. Aceste evenimente oferă studenților ocazia de a afla mai multe despre instituție și de a interacționa cu studenții și profesorii actuali [8]. Unele universități și colegii americane pot lucra cu influenți din rețelele sociale pentru a-și promova ofertele. Influenții cu urmăriri mari pe platforme precum Instagram și YouTube pot atrage atenția asupra punctelor forte și a programelor unei instituții. Multe instituții americane oferă burse sau pachete de ajutor financiar concepute pentru a atrage studenți de top, în special cei din grupuri subreprezentate. Aceste oferte pot fi evidențiate în campaniile de marketing ale unei instituții. Universitățile și colegiile americane pot folosi strategii de relații publice pentru a-și ridica profilul public. Aceasta poate include găzduirea de evenimente, efectuarea de cercetări și publicarea rezultatelor sau parteneriatul cu instituțiile media pentru a promova instituția. Astfel de tactici sunt utilizate de către toate universitățile din lume, îndeosebi în această perioadă. Mai mult promovarea acestora are loc simultan cu rezultatele studenților, de aceea se investește intens în personal și în curriculum.

Concluzii

Turismul educațional este o formă de turism care promovează învățarea și educația ca obiectiv principal. Accentul turismului educațional poate fi divers, incluzând istorie, cultură, natură, știință și multe altele. Turismul educațional urmărește să îmbunătățească cunoștințele călătorilor, să le extindă perspectivele și să le îmbogățească experiența dincolo de activitățile turistice tradiționale. Este o oportunitate de a obține o înțelegere mai profundă a lumii, a oamenilor ei, a culturilor lor și a mediului în care locuiesc.

Promovarea turismului educațional implică dezvoltarea de strategii pentru a atrage turiștii care doresc să combine călătoriile cu oportunități de învățare și educație. Această formă de turism poate include excursii școlare, cursuri de limbă străină, participarea la conferințe sau ateliere, vizite la muzee și instituții culturale și multe altele.

Bibliografie

1. Nedelea, Al. Politici de marketing în turism, Ed. Economica, București Bacal, 2003
2. Cocoș, I., Geografia turismului, ASEM, Chișinău, 2012.
3. Nedelea Alexandru-Mircea. Marketing in turism. Teorie si practica, Ed. Economica, 2020.
4. Bode Oana Ruxandra. Turismul – motor economic la nivel mondial, 2018, Presa Universitară Clujeană

5. B. W. Ritchie, N. Carr, and C. Cooper, Managing Educational Tourism. Aspects of Tourism. Clevedon: Channel View Publications, 2003
6. Brent W. Ritchie Managing educational tourism / Brent W. Ritchie, Neil Carr, Christopher P. Cooper. – London: Cromwell Press, 2003. – 260 p
7. Pitman T., Broomhall. S, Mcewan. J. Adult learning in educational tourism. – Australian Journal of Adult Learning, vol. 50, no. 2, 2010. – pp. 219-238.
8. Sharma, A., Educational tourism: strategy for sustainable tourism development. 2015

Autor corespondent:

HĂMURARU Maria,

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

THE ROLE OF TOURIST GUIDES IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

TRIFONOVA Larisa, PhD, lecturer university
Moldova State University

MOLODOJEN Iulia, PhD in Public Administration, Associate Professor
Head of the Odessa Regional Office of the Program "U - LEAD with Europe"

Abstract

Sustainable tourism development is becoming an increasingly important issue as the global tourism industry continues to evolve. Tourist guides play a crucial role in promoting sustainable tourism practices and preserving local cultures and natural resources. This article delves into the role of tourist guides in the development of sustainable tourism and examines the benefits of utilizing local guides in promoting local cultures and traditions, as well as the impact this has on the local economies of tourist destinations.

The significance of tourist guides in promoting sustainable tourism is due to the fact that sustainable tourism itself is not always appealing to the average tourist. Professional guides can impart not just interesting information, but also present it in a memorable and engaging manner, inciting desired actions. That is why their role in this process is undeniable. This article discusses practical ways in which tourist guides can implement this in the most effective way. After all, they have a unique opportunity to educate and engage tourists in the practice of sustainable tourism and encourage them to behave responsibly while traveling in various ways described in this article.

Key words: *tourism, travel guide, destination, sustainable tourism.*

JEL: *M51, P35*

Introduction

Tourism occupies a leading position in international foreign economic relations and is recognized as one of the fastest growing and highly profitable sectors of the world economy. In other words, tourism is one of the largest and fastest growing industries in the world [1, p. 31]. However, this growth has resulted in a range of environmental and cultural impacts that can harm local communities and ecosystems. In this regard, the importance of sustainable tourism is updated.

Sustainable tourism development aims to balance the economic benefits of tourism with the preservation of local culture and natural resources [4, p. 56]. Sustainable tourism development is a process that takes into account the economic, social and environmental impacts of tourism on destinations. The goal of this process is to strike a balance between preserving local culture and the environment, while also benefiting local communities and visitors.

Results and discussions

Tourist guides are key players in promoting sustainable tourism practices as they are the main source of information and interaction between tourists and local communities and all elements of tourism destinations [5, p. 45]. A tourist guide is a person who is knowledgeable about the history, culture, sights and attractions of a particular destination and helps travelers navigate and experience those aspects in a meaningful way. Another definition focuses on mediating between the guests of a destination and the local community and life: a tourist guide is a person who acts as an intermediary between travelers and the local community, helping to overcome any cultural or language barriers that may exist.

There are also definitions that consider the work of a guide as solely the presentation of some information about the destination at the time of being in it. A guide is a person who provides information, commentary, and directions to a group of people visiting a particular place or destination. A guide is a person trained to provide information and assistance to visitors or tourists in a new place [2, p. 65]. According to the author, these definitions are very narrow and do not show all the many aspects of the guide's work.

As you can see, there is no single definition of the essence of the activity of a tourist guide. Each definition focuses on individual features, which does not allow a comprehensive look at the definition, and even more so from the point of view of sustainable tourism development.

It is possible to single out the definition of a tourist guide, which most clearly traces the relationship between the activities of a tourist guide and the process of sustainable development. This emphasizes that the guide is a kind of guide for people who are unfamiliar with the local culture, way of life, features of life, to a world completely new to them.

Thus, tour guides play a crucial role in promoting and sustaining sustainable tourism development in doing so, the guide employs several methods to contribute to the advancement of sustainable tourism [3, p. 84]. A competent and professional guide offers the most accurate and dependable information throughout the tour. This information should be presented in a compelling manner, with an emphasis on emotional appeal. This does not alter the fact that the tourist guide informs travelers about the significance of sustainable tourism practices, including responsible waste management, energy conservation, and support for local businesses. Although this occurs in an indirect manner, the significance of this action is substantial as it is retained, given that the tourists are highly attentive. Local guides possess a profound understanding of the local culture, history, and environment, enabling them to offer tourists a unique and genuine experience. At the same time, they are interested in the preservation of the area, since their income depends on its preservation. It is crucial in this scenario to present this information discreetly, yet accessibly and accurately, to ensure it is remembered.

Another way for guides to contribute to the development of sustainable tourism is by promoting responsible tourism practices. By leading by example and encouraging travelers to embrace sustainable tourism practices, a travel guide can decrease the environmental impact of tourism and advance long-term sustainability. This can be conveyed through simple reminders to dispose of waste properly, to avoid smoking in designated areas, by raising rhetorical or philosophical questions about the importance of preserving nature for future generations, architectural heritage, and so on. In practice, this is typically not executed on the first excursion with a guide, but rather when the group becomes familiar with the guide and starts to see them as their trusted friend and storyteller. This usually happens on the third or fourth day of the guide's acquaintance with the tourist group. At this moment, purely psychologically, the tourist group begins to perceive every word of the guide as the only true one and involuntarily agrees with any proposals and is positively ready to answer almost any questions.

The next way, which is quite often used by guides, is to support and promote local communities. By promoting local business and encouraging visitors to interact with local communities, a travel guide can help support sustainable tourism development and have a positive social and economic impact on the local population. The use of local guides can also boost the local economy as they are more likely to support local businesses and promote local products. The guide is considered by the tour group as an expert in all areas. In addition, it often turns out that the guide is a resident of a particular area in which the tour is conducted. In this case, the degree of trust in him only increases. One of the most common questions that arise during the tour is the question of souvenirs. Such a question is addressed directly to the guide, who will gladly advise local business representatives who are ready to offer a wide range of their own products. There is no need to mention the mutual financial interest of the guide and the seller in this matter, since the ultimate goal is achieved - the tourist receives the desired products, while they do not need to look for these

places on their own and waste time, and the tourist destination and its representatives receive promotion of their own products and profit.

It is also worth adding another way to develop sustainable tourism with the help of guides - the offer of alternative leisure activities. A travel guide can suggest alternative and sustainable tourism types such as ecotourism and cultural tourism that have a lower environmental impact and contribute to sustainable development.

Thus, a travel guide can play a key role in promoting and supporting sustainable tourism development by educating tourists, promoting responsible tourism practices and supporting local communities and the environment. At the same time, we are talking not only about a specific destination within which the tour takes place, for example. Depending on how the tourist guide conveys information, how skillfully the focus on sustainable development is veiled, the idea will be remembered by tourists and will be applied not only in relation to this destination, but also in general in future travels. The typology of guides should also be considered to better understand which guides are more likely to promote sustainable tourism. Tourist guides can be divided into several types depending on their qualifications, duties and ways of working.

The authors developed the relationship between the typology of tourist guides, their characteristics and ways to promote the development of sustainable tourism, which was presented in Table 1.

Table 1. Relationship between the typology of tourist guides and ways to promote sustainable tourism development [developed by the authors]

Tour guide type	Characteristic	Ways to promote sustainable tourism development
Professional tourist guide	The guide works in travel agencies or tour operators, has a license and specialized education.	Provides information on sustainable tourism practices, encourages responsible tourism behavior, raises cultural and environmental awareness, and supports local communities through the promotion of their products and services. Ways: Providing information on sustainable tourism practices.
Freelance travel guide	Independent contractor specializing in specific areas	Describes individual areas of sustainable tourism development (for example, environmental issues, conservation of architectural monuments, etc.). Ways: Encouraging responsible behavior in tourism.
Volunteer tourist guide	Works pro bono, can work with local communities	Provides information narrowly, exclusively on those areas of sustainable development in the field of tourism, which is supported by a particular local community. Ways: support of local communities.
Public tourist guide	Self-employed to promote sustainable tourism	Information within the framework of sustainable tourism development may be distorted depending on the focus of the guide's interests. Ways: Promoting cultural and environmental awareness.

These tables clearly demonstrate that from all the presented typology of guides, it is most expedient to single out professional tourist guides who are interested in promoting sustainable development in the field of tourism. When promoting sustainable tourism ideas, tour guides can use different strategies and approaches:

✓ Providing information on sustainable tourism practices. Tour guides can provide tourists with information on sustainable tourism practices, such as how to minimize their environmental impact, support local businesses, and reduce waste. This can help raise awareness and encourage travelers to act responsibly when traveling.

✓ Promoting responsible behavior in tourism. Tour guides can encourage tourists to engage in responsible tourism behavior, such as supporting local businesses, participating in cultural exchange programs, and respecting local customs and traditions. By doing so, they can promote greater understanding and respect between tourists and local communities and promote more sustainable forms of tourism.

✓ Promoting cultural and environmental awareness. Tourist guides can play a key role in raising cultural and environmental awareness among tourists. By providing information about the history, culture, and natural resources of the places they visit, they can help educate tourists about the importance of conserving and protecting these resources for future generations.

✓ Support for local communities. Tour guides can support local communities by directing tourists to businesses and organizations that promote sustainable tourism practices, and by working with local communities to develop sustainable tourism initiatives. This can help create a more sustainable tourism industry that benefits both tourists and local communities.

The sustainable development of tourism is realized with the help of important participants - tourist guides, their role in this process is extraordinary. They aim to meet the needs of today's tourists and locals while preserving and enhancing opportunities for the future. Sustainable tourism implies the possibility of creating long-term conditions for the development of both tourism itself and the preservation of rich natural resources along with the diverse social and cultural values of local communities. The ultimate goal is clear - to achieve a higher standard of living for the local population of a given destination by promoting their economic growth and preserving environmental benefits and natural capital for future generations.

Conclusion

Tourist guides play one of the most important roles in promoting sustainable tourism practices and preserving local culture and natural resources. Involving local guides in promoting local culture and influencing the local economy can help balance the economic benefits of tourism and preserve the culture and traditions of local communities and ecosystems.

Tourist guides can have a significant impact not only on the development of the tourism industry, but also on the local economy. By promoting local businesses and products, they can help increase the income of local communities. They can also provide employment opportunities that can help reduce poverty and improve the quality of life of local residents. In addition, by promoting sustainable tourism practices, tour guides can help keep tourist destinations attractive to tourists, which can result in long-term economic benefits as well as the promotion of local cultures and traditions.

The involvement of tourist guides as actors in sustainable tourism is essential for the future of the global tourism industry, as well as for the preservation of the world's cultural and natural heritage.

Bibliography

1. Fyall A., Wanhill S. *Tourism: Principles and Practice*. United Kingdom: Pearson Education UK, 2017. 672 p. ISBN-13978-1292172354.
2. Goeldner C.R. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. United Kingdom: Wiley, 2011. 544 p. ISBN 978-1118071779.

3. Honey M. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? Washington: Island Press, 1998. 416 p. ISBN-13978-1559635820.
4. Mowforth M., Munt I. Tourism and Sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World. United Kingdom: Routledge 2015. 456 p. ISBN-13978-1138013261.
5. Weiler B., Black R. Tour Guiding Research Insights, Issues and Implications. New York: Channel View Publications, 2014. 244 p. ISBN 13978-1845414689.

Corresponding author:

Trifonova Larisa, ORCID ID: 0000-0002-2080-9750, mail: larisa.trifonova@usm.md

Molodojen Iulia, ORCID ID: 0000-0001-6490-316X, mail: youth@ukr.net

CONSTRUIREA DIALOGULUI TURISTIC INTERNAȚIONAL: IMPORTANȚA COMUNICĂRII ȘI COLABORĂRII

TRIFONOVA Larisa, Doctor, Lector universitar
Universitatea de Stat în Moldova

Abstract

BUILDING INTERNATIONAL TOURISM DIALOGUE: THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION AND COLLABORATION

Tourism is a vital component of many countries' economies, generating billions of dollars in revenue and providing jobs for millions of people. To ensure the continued growth and success of the industry, it is essential that countries engage in a meaningful and productive dialogue about tourism.

This article addresses the issues of tourism-based international communication and interaction, which contributes to building a productive dialogue in tourism, which, in turn, helps to strengthen international relations and increase the role of tourism for individual countries and entire regions. Building an international tourism dialogue is essential to the continued growth and success of the industry. By promoting agreement and cooperation between countries, addressing common issues and concerns, engaging a wide range of stakeholders, countries have the opportunity to work together to improve the tourism experience for both visitors and host communities.

The future of international tourism-related relations is likely to be determined by several main trends and factors, including the growing importance of sustainable tourism, the development of digital technologies, the expansion and growth of emerging markets, the evolution of tourism requirements and others.

Key words: *tourism, international relations, communications, cooperation, dialogue in tourism, sustainable development of tourism.*

JEL: *F44, M51*

Introducere

Beneficiile construirii unui dialog internațional în domeniul turismului sunt numeroase. În primul rând, promovează înțelegerea reciprocă și cooperarea între țări. Atunci când oficialii din turism și alte părți interesate din industrie se întrunesc pentru a discuta despre provocările și oportunitățile cu care se confruntă sectorul, își pot împărtăși experiența, cunoștințele și expertiza. Acest lucru poate duce la dezvoltarea noilor inițiative, parteneriate și politici care vor ajuta la îmbunătățirea experienței turistice generale atât pentru vizitatori, cât și pentru comunitățile locale.

Un alt beneficiu cheie al dialogului internațional în domeniul turismului este oportunitatea de a discuta probleme și preocupări comune [1, p. 58]. Multe țări se confruntă astăzi cu provocări similare în dezvoltarea și managementul turismului, cum ar fi supraaglomerarea, degradarea culturală și a mediului și inegalitățile sociale și economice. Reunindu-se pentru a discuta aceste probleme și a găsi soluții, țările pot lucra împreună prin proiecte, programe și inițiative pentru a găsi modalități de a atenua impactul negativ al turismului și de a maximiza beneficiile acestuia pentru toate părțile interesate [4, p. 34].

Cu toate acestea, construirea unui dialog internațional în domeniul turismului nu este lipsită de probleme. Unul dintre principalele obstacole este lipsa de coordonare și cooperare între țări. Deși turismul este o industrie globală, multe țări încă îl abordează dintr-o perspectivă națională restrânsă, mai degrabă decât dintr-o perspectivă internațională mai holistică. Acest lucru poate duce la politici conflictuale, comunicare limitată și neînțelegere a contextului mai larg în care există industria turismului.

Pentru a depăși aceste provocări, este important ca țările să se angajeze într-un dialog regulat, incluziv și transparent despre turism. Acest lucru poate lua multe forme, inclusiv conferințe și ateliere internaționale, întâlniri bilaterale între oficialii din turism și forumuri și platforme online. Cheia este să ne asigurăm că toate vocile sunt auzite și că toate punctele de vedere sunt luate în

considerare. Aceasta este principala valoare a dialogului internațional privind turismul. De asemenea, este important să se implice o gamă largă de părți interesate în dialog, inclusiv agenții guvernamentale, asociații industriale, comunități locale și organizații ale societății civile [3, p. 88]. Lucrând împreună, aceste grupuri pot ajunge la o înțelegere comună a problemelor și provocărilor cu care se confruntă sectorul turismului și pot colabora pentru a găsi soluții practice.

În acest moment, există un număr mare de țări și organizații implicate în dialogul internațional privind turismul. Exemplele includ: Organizația Mondială a Turismului a Națiunilor Unite (UNWTO); Forumul Mondial al Turismului din Lucerna; Forumul European de Turism; Asociația de Turism Asia Pacific etc. Aceste organizații unesc țări în cadrul rezolvării unora dintre cele mai importante sarcini cu care se confruntă industria turismului.

Organizația Mondială a Turismului a Națiunilor Unite (UNWTO) este o agenție specializată a Națiunilor Unite care lucrează pentru promovarea turismului responsabil, durabil și incluziv. UNWTO găzduiește în mod regulat conferințe și seminarii internaționale pentru a promova schimbul de idei și informații între țări și alte părți interesate.

Lucerne World Tourism Forum este o platformă globală care reunește lideri din sectorul public și privat pentru a discuta despre cele mai stringente probleme cu care se confruntă industria turismului. Participanții din întreaga lume sunt angajați într-un dialog dinamic și inovator privind viitorul turismului și rolul acestuia în sustenabilitatea economică, socială și de mediu.

Forumul European de Turism este un forum organizat de Comisia Europeană pentru Turism care reunește oficiali din turism și experți din industrie din întreaga Europă pentru a discuta cele mai recente tendințe, provocări și oportunități cu care se confruntă piața europeană a turismului. Forumul oferă o platformă de comunicare și cooperare între țări, precum și un spațiu pentru schimbul de cunoștințe și experiență.

Asia Pacific Tourism Association este o organizație non-profit care promovează turismul durabil în regiunea Asia Pacific. Asociația găzduiește în mod regulat conferințe și evenimente pentru a reuni părțile interesate din turism din întreaga regiune pentru a discuta cele mai recente tendințe și provocări cu care se confruntă industria.

Astfel, concentrându-se pe activitățile organizațiilor internaționale de turism, se poate observa că cooperarea internațională în domeniul turismului necesită a fi bazată pe dezvoltarea unor decizii, produse, proiecte în comun etc. Cele mai semnificative exemple pot fi programele de dezvoltare a turismului durabil, programele de management al destinațiilor turistice, programele de consolidare a capacității turistice. Toate acestea au ca scop îmbunătățirea eficienței turismului pentru părțile interesate în absența efectelor nocive asupra mediului și asupra siturilor turistice cu valoare istorică, culturală, arhitecturală.

Programele de dezvoltare a turismului durabil au ca scop promovarea dezvoltării turismului ecologic și cultural, precum și crearea de oportunități economice pentru comunitățile locale. Aceste programe implică adesea colaborarea între agențiile guvernamentale, asociațiile din industrie și comunitățile locale pentru a dezvolta politici și practici specifice ale turismului durabil.

Programele de management al destinațiilor sunt concepute pentru a îmbunătăți experiența generală a turiștilor și a comunităților locale prin promovarea dezvoltării turismului durabil, reducerea supraaglomerării și îmbunătățirea patrimoniului cultural și a mediului. Acestea implică adesea colaborarea între părțile interesate pentru a dezvolta și implementa planuri de management al destinației.

Programele de consolidare a capacităților turistice urmăresc să îmbunătățească abilitățile și cunoștințele profesioniștilor din turism și ale comunităților locale pentru a sprijini dezvoltarea durabilă a turismului. Programele conțin de obicei activități de instruire, ateliere și alte activități de consolidare a capacităților concepute pentru a ajuta părțile interesate din turism să perceapă și să gestioneze mai bine impactul turismului.

Recapitulând direcția programelor care sunt rezultatul cooperării internaționale, se poate evidenția o direcție - dorința de a realiza sustenabilitatea în domeniul turismului în diverse sectoare.

Prin urmare, viitorul relațiilor internaționale legate de turism va fi probabil determinat de mai multe tendințe și factori cheie, printre care: importanța tot mai mare a turismului durabil, dezvoltarea tehnologiilor digitale, extinderea piețelor emergente, natura în evoluția cerințelor în turism, importanța tot mai mare a organizațiilor internaționale.

Importanța tot mai mare a turismului durabil va deveni din ce în ce mai remarcabil pe măsură ce creșterii industriei turistice globale va exista o nevoie tot mai mare de practici în domeniul turismului durabil care să echilibreze rezultatele economice, sociale și de mediu. În viitor, relațiile internaționale legate de turism se vor concentra din ce în ce mai mult pe promovarea dezvoltării durabile a turismului, reducerea impacturilor negative ale turismului și creșterea beneficiilor pentru comunitățile locale și mediu [2, p. 60]. Zonele principale ale turismului durabil, în special relevante pentru țările în curs de dezvoltare, sunt prezentate în Figura 1.

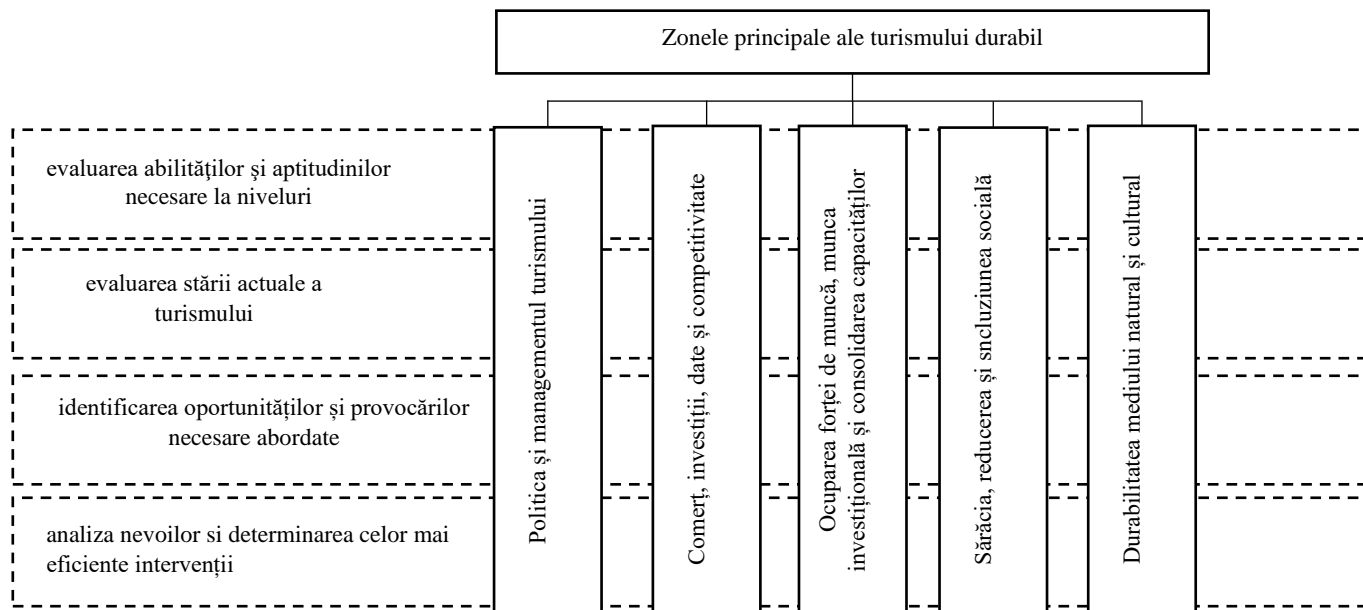


Figura 1. Domeniile principale în dezvoltarea durabilă a turismului în construirea cooperării internaționale

Direcțiile prezentate în figură constituie o necesitate să stea la baza oricărei dezvoltări de proiecte comune în cursul cooperării internaționale. Un alt factor care influențează construirea dialogului internațional în domeniul turismului este dezvoltarea tehnologiilor digitale și utilizarea acestora în largă măsură, ce schimbă fundamental modul în care oamenii călătoresc și cunosc destinațiile. Un exemplu de impact al tehnologiilor digitale asupra industriei turismului poate fi crearea modelelor de ecosisteme digitale în industria turismului. Modelul de ecosistem digital al industriei turismului se referă la o rețea interconectată de tehnologii, platforme și sisteme digitale care susțin și gestionează operațiunile și interacțiunile diferitelor părți interesate din sectorul turismului. Acest model include diverse componente, cum ar fi sisteme de rezervare a călătoriilor, sisteme de management al destinațiilor, sisteme de gestionare a relațiilor cu clienții, platforme media și analize de date mari.

În ecosistemul turismului digital, furnizorii serviciilor de călătorie, intermediarii și clienții sunt conectați digital. De exemplu, furnizorii serviciilor de călătorie pot folosi instrumente digitale pentru a-și gestiona inventarul și pentru a-și distribui produsele către revânzătorii. Intermediarii precum agenții de turism, operatorii de turism și agențiile de turism online folosesc platforme digitale pentru a agrega produse de călătorie de la diverși furnizori și pentru a le oferi clienților. Clienții, la rândul lor, folosesc instrumente digitale pentru a căuta, compara și rezerva produse și servicii de călătorie. Datele generate din aceste interacțiuni sunt folosite de industria călătoriilor pentru a înțelege comportamentul și preferințele clienților, pentru a informa dezvoltarea de produse

și strategiile de marketing și pentru a îmbunătăți experiența clienților. Utilizarea analizei de date mari și a inteligenței artificiale permite, de asemenea, industriei să personalizeze experiențele și să ofere produse și servicii de călătorie personalizate. Ecosistemul digital al industriei călătoriilor este esențial pentru competitivitatea și succesul industriei călătoriilor în era digitală. Structura ecosistemului este prezentată în figura 1.

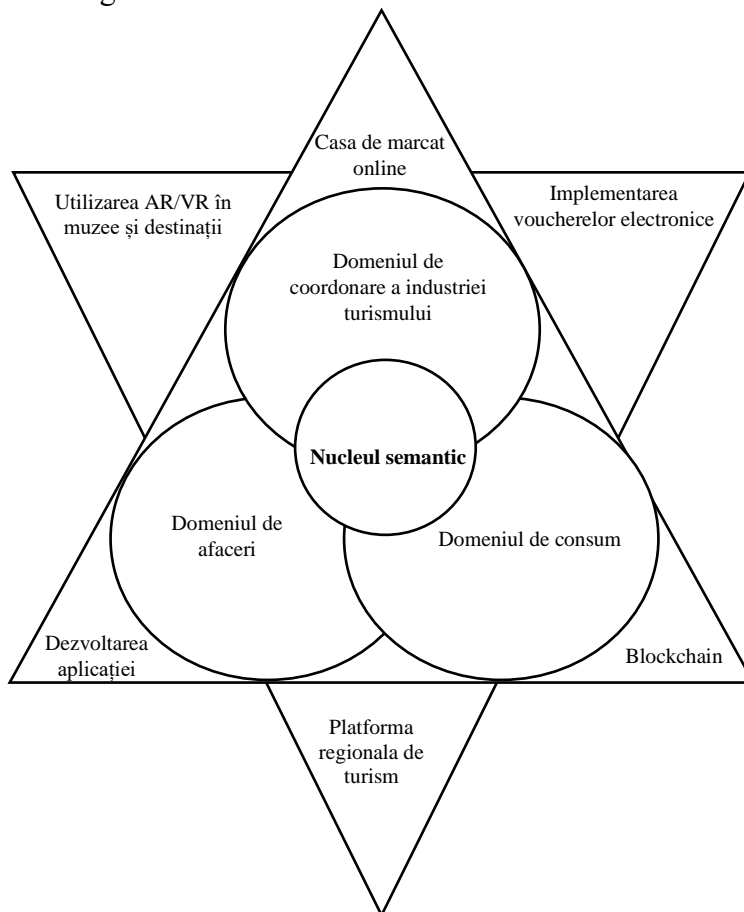


Figura 2. Modelul ecosistemului digital al industriei turismului

În viitor, relațiile internaționale legate de turism se vor concentra probabil pe utilizarea tehnologiilor digitale pentru a îmbunătăți experiența turistică, a îmbunătăți comunicarea și cooperarea între țări și alte părți interesate și pentru a susține dezvoltarea durabilă a turismului.

Se remarcă și procesul de extindere a piețelor emergente. Industria turismului este în creștere rapidă în multe piețe emergente, în special în Asia, Africa și America Latină. În viitor, relațiile internaționale legate de turism se vor concentra din ce în ce mai mult pe oportunitățile și provocările asociate acestor piețe emergente, precum și pe promovarea dezvoltării durabile a turismului în aceste regiuni. Necesitățile turistice se schimbă, preferințele și comportamentul de călătorie la fel este în schimbare, e face un accent tot mai mare pe experiența călătoriilor, turismul de sănătate și ecoturismul. Poate că relațiile internaționale legate de turism se vor concentra pe satisfacerea nevoilor turiștilor, precum și pe promovarea dezvoltării durabile a turismului și pe reducerea impactului negativ al turismului.

„Summitul Turismului Durabil” poate deveni un proiect care ar putea stabili un dialog mai productiv între țări în domeniul turismului. Ideea conceptuală a summit-ului este de a reuni participanții, reprezentanții țărilor, destinațiilor, organizațiilor internaționale de turism pentru a activa împreună la diverse probleme și provocări ale dezvoltării durabile în domeniul turismului. Scopul acestui summit va fi reunirea părților interesate din turism din întreaga lume pentru a dezbate cele mai presante probleme cu care se confruntă industria și a lucra împreună la soluții care contribuie

la dezvoltarea durabilă a turismului. Deoarece dezvoltarea durabilă a turismului continuă a fi o tendință actuală, va fi necesară și colaborare țărilor și organizațiilor aparte pe această bază.

Autorul a dezvoltat principalele evenimente în cadrul summit-ului, care vor contribui la soluționarea problemelor din cadrul dezvoltării durabile a turismului și, în același timp, vor construi relații internaționale puternice între țările participante, care este prezentat în tabelul 1.

Tabelul 1. Structura evenimentelor „Summit-ului privind turismul durabil” pentru a aborda problema dezvoltării turismului durabil [elaborat de autor]

Problema dezvoltării durabile a turismului	Eveniment	Caracteristică	Rezultate așteptate
- Sezonalitatea și fluctuațiile pieței; - Lipsa de reglementare și aplicare; - Eroziunea culturală.	Discursuri și discuții	Prezentări și discursuri pe teme precum dezvoltarea turismului durabil, rolul tehnologiilor digitale în turism și provocările și oportunitățile asociate piețelor emergente.	Discutarea unor probleme importante legate de dezvoltarea durabilă a turismului, căutarea oportunităților, schimbul de opinii și sugestii.
Supraaglomerarea destinațiilor are ca rezultat un impact negativ asupra mediului, comunităților locale și experienței turistice în sine.	Seminarii și mese rotunde	Participarea reprezentanților țărilor summit-ului la discuții mai aprofundate și interactive pe teme specifice, precum dezvoltarea politicilor în domeniul turismului durabil, utilizarea tehnologiilor digitale în turism și promovarea practicilor de turism durabil în țările emergente.	Căutarea de soluții la problema creșterii rapide a turismului în unele direcții, degradarea resurselor naturale și culturale
Implicarea limitată a comunității	Recepții și întâlniri informale	Oportunități de creare de rețele în care participanții se pot întâlni și construi relații cu părțile interesate din turism din întreaga lume.	Stabilirea de legături bazate pe beneficii reciproce în planificarea și gestionarea dezvoltării turismului, sprijinirea inițiativelor în domeniul turismului durabil
Infrastructură și servicii limitate	Expoziție de turism durabil	Participanții își pot prezenta inițiativele și produsele de turism durabil și pot afla despre cele mai bune practici din alte țări.	Aducerea de idei practice în industria turismului pentru dezvoltarea infrastructurii și serviciilor (transport, cazare, procesare deșeuri etc.)

degradarea mediului	Vizitarea atracțiilor locale	Participanții pot vedea inițiativele de turism durabil în acțiune și pot afla despre provocările și oportunitățile de dezvoltare a turismului durabil în diferite părți ale lumii.	Dezvoltarea de proiecte comune de dotare a atracțiilor și facilităților turistice cu infrastructură pentru conservarea naturii. Schimb de experiență în turism și potențial pentru dezvoltarea viitoare a turismului durabil.
---------------------	------------------------------	--	---

Problemele și rezultatele așteptate prezentate în tabel demonstrează importanța atât a comunicării, cât și a cooperării în construirea unui dialog internațional în domeniul turismului. Summitul poate avea loc la fiecare doi ani în diferite regiuni ale lumii, ceea ce va permite participanților să vadă diversitatea inițiativelor de turism durabil și să învețe din experiența diferitelor țări. Summit-ul poate fi susținut și de organizații internaționale precum Organizația Mondială a Turismului a Națiunilor Unite (UNWTO) și Forumul Mondial pentru Turism Lucerna, precum și de agenții guvernamentale, asociații industriale și alte părți interesate. Reunind părțile interesate din turism din întreaga lume pentru a discuta cele mai stringente probleme cu care se confruntă industria și a lucra împreună pentru a le aborda, Summit-ul pentru turism durabil poate contribui la crearea unui dialog mai eficient între țări și la stimularea creșterii continue și a succesului industriei turismului.

Concluzie

Viitorul relațiilor internaționale legate de turism este probabil determinat de o combinație de tendințe de dezvoltare durabilă și factori care îndeamnă necesitatea dezvoltării unor soluții comune în domeniul turismului. Prin promovarea dezvoltării durabile a turismului, utilizarea tehnologiilor digitale, atragerea piețelor emergente și soluția cerințelor turistice în schimbare, țările și alte părți interesate pot activa în comun pentru a asigura creșterea și succesul continuu al industriei turismului, nu doar în cadrul destinațiilor turistice și țărilor aparte, ci și regiuni întregi.

Bibliografie

1. Bhatia A.K. International Tourism Management. New York: Sterling Publishers, 2019. 464 p. ISBN-13978-9386245502.
2. Matei E. Turism și dezvoltare durabilă. București: Editura Universitară, 2016. 150 p. ISBN 978-606-28-0530-2.
3. Slocum S.L. The Business of Sustainable Tourism Development and Management. United Kingdom: Routledge, 2020. 346 p. ISBN-13978-1138492165.
4. Wagan A.M. Tourism industry. New York: Independently published, 2020. 117 p. ISBN-13979-8647419170.

Autor corespondent:

Trifonova Larisa, ORCID ID: 0000-0002-2080-9750, mail: larisa.trifonova@usm.md

AUDITUL INTERN ÎN SISTEMUL CONTROLULUI FINANCIAR DE STAT

ENACHI Marcela, Doctorandă
Universitatea de Stat din Moldova

BUZILĂ Liliana, Doctorandă
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

INTERNAL AUDIT IN THE STATE FINANCIAL CONTROL SYSTEM

The internal public financial control is part of the public finance management system, which is to be correlated with the objectives of public administration reform, and its implementation aims to make managers responsible and to assist them in fulfilling the goals of the public entity. The implementation of internal public financial control in the Republic of Moldova was the result of the European integration process and the approval of the respective national legislation. Part of the process of exercising internal public control is the internal audit of public entities. It represents an independent and objective activity that provides managers with assurance and consulting in order to improve the activity of the public entity. The internal audit of public entities is intended to help the public entity achieve its objectives. Within it, the evaluation takes place through a systematic and methodical approach to the financial management and control system, as well as the formulation of recommendations to strengthen its effectiveness.

Key words: internal public financial control, internal audit

JEL: Z38, D00.

Introducere

În anul 2014 a fost semnat Acordul de Asociere dintre Uniunea Europeană și Republica Moldova [1], a cărui prevederi ale Capitolului VII, articolul 49 a prevăzut implementarea sistemului de control financiar public intern (CFPI) la nivel național în conformitate cu metodologiile și standardele recunoscute la nivel internațional, precum și cu cele mai bune practici ale UE. [3]

În special, pot fi remarcate următoarele prevederi referitoare la autoritățile de stat și cele locale:

- Îmbunătățirea în continuare a sistemului de control intern (inclusiv funcția de audit intern independentă din punct de vedere funcțional) prin armonizarea cu standardele și metodologiile internaționale general acceptate, precum și cu bunele practici ale UE.
- Eficientizarea cooperării între actorii implicați în gestiunea și controlul financiar, auditul și inspecția cu actorii responsabili de buget, trezorerie și contabilitate.

Conceptul CFPI a fost elaborat de Comisia Europeană în scopul de a oferi un model pentru a asista autoritățile naționale la remodelarea mediului de control intern propriu și, în particular, pentru a actualiza sistemele de control în sectorul public [3].

Drept parte a CFPI este controlul intern, aspectele conceptuale de bază ale căruia sunt prezentate în prezentul articol.

Specificul controlului financiar în sectorul public. În Republica Moldova, activitățile de control financiar în sectorul public este reglementat prin *Legea privind controlul financiar public intern* [5].

Acest act legislativ definește activitățile de control drept „politici și proceduri stabilite pentru abordarea riscurilor și atingerea obiectivelor entității publice”.

De asemenea, legea menționată prezintă noțiunea de control financiar public intern ca „sistem general și consolidat instituit în sectorul public, format din controlul intern managerial, auditul

intern și armonizarea centralizată a acestora, având scopul de a promova gestionarea entităților publice conform principiilor bunei guvernări” [5].

Scopul de bază al CFPI constituie verificarea îndeplinirii condițiilor utilizării fondurilor și resurselor alocate unei instituții publice și creșterea transparenței activității acesteia [7].

După cum afirmă autorul Marina Cheleş, „odată implementat la nivelul întregului sector public, sistemul controlului financiar public intern asigură conducerea că obiectivele și prioritățile stabilite vor fi realizate respectând principiile economicității, eficienței și eficacității” [2].

CFPI, prin esență, este preventiv și are drept scop asigurarea utilizării sistemelor adecvate pentru a combaterea corupției și fraudei. Activitățile de control sunt desfășurate în toate procesele operaționale și la toate nivelurile entității publice [2].

La fel, este de menționat, că CFPI conține trei elemente: managementul financiar și controlul; auditul intern și coordonarea, amortizarea centralizată [2].

Auditul ca parte a controlului financiar în sectorul public. În conformitate cu cele expuse anterior, precum și opinia expusă de colectivul de experți în frunte cu Daria ROTARU, auditul este parte componentă a CFPI (Figura 1).

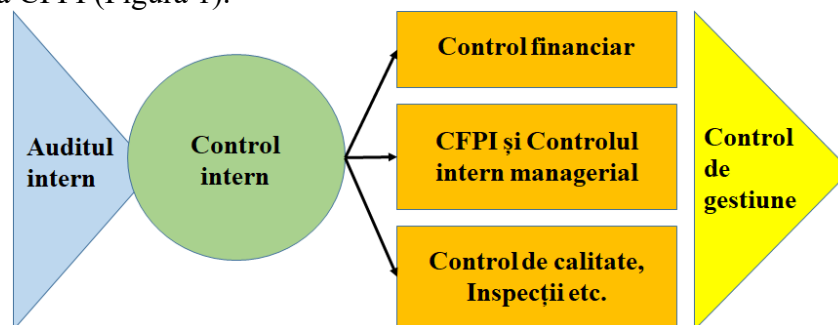


Figura 1. Tipologia formelor de control

Sursa: [7]

Cercetătorul Marina Cheleş menționează: „auditul intern reprezintă o activitate independentă și obiectivă care le oferă managerilor asigurare și consultanță, desfășurată pentru a îmbunătăți activitatea entității publice” [2].

Auditul intern este menit să ajute „entitatea publică în îndeplinirea obiectivelor sale printr-o abordare sistematică și metodică, evaluând și îmbunătățind eficacitatea proceselor de management al riscului, control și guvernanta” [5].

Standardele naționale de control intern din sectorul public [6] stabilesc următoarele obiective:

- Stabilirea cadrului de referință pe baza căruia se evaluează activitatea de audit intern.
- Stimularea îmbunătățirii proceselor și operațiunilor entității publice.
- Furnizarea cadrului general de realizare și susținere a unei game largi de activități de audit intern care generează o valoare adăugată.

Rolul auditului constă în implicarea elementelor principale de evaluare și îmbunătățire a proceselor de management al riscului, control și guvernanta. Pentru aceasta, auditorii folosesc instrumente precum auditul financiar, auditul de performanță și serviciile de investigație și consiliere [4].

Auditul intern are următoarele forme:

- Auditul intern efectuat de subdiviziunea instituită în structura entității publice.
- Auditul intern prin asociere, care este desfășurat în baza unui acord de asociere încheiat între două sau mai multe entități publice cooperante.
- Auditul intern pe bază de contract, care este efectuată de către o persoană juridică sau fizică cu competențe în domeniul auditului intern contractată de către entitatea publică.

Activitatea de audit intern prevede următoarele tipuri de misiuni de audit:

a) *Misiunile de asigurare* prevăd o analiză obiectivă a probelor de către auditorul intern pentru a formula opinii și concluzii cu privire la un sistem, la o activitate sau la un proces din cadrul entităților publice auditate, inclusiv și a celor din activitatea de turism.

b) *Misiunile de consiliere* au un caracter de consultare și se desfășoară la solicitarea beneficiarului misiunii, cu acordul managerului entității publice și turistice.

Desfășurarea auditului intern se bazează pe anumite principii: independență; integritate; obiectivitate; competență profesională; confidențialitate.

Concluzii. Auditul intern al entităților publice reprezintă o evaluare obiectivă și o opinie asupra adecvării și eficacității generale a cadrului de guvernare, management al riscului și control al instituției (organizației). Acesta face parte din sistemul de control financiar public intern. Implementarea auditului intern în instituțiile publice din Republica Moldova este desfășurată sub incidența integrării europene, perfecționării sistemului de finanțe publice și ajustării legislației financiare. Fiind bazată pe anumite obiective și principii, acest proces ia anumite forme specifice.

Bibliografie:

1. Acord de asociere între Republica Moldova, pe de o parte, și Uniunea Europeană și Comunitatea Europeană a Energiei Atomice și statele membre ale acestora, pe de altă parte din 27.06.2014 (Publicat la 18.07.2014 în Monitorul Oficial nr.185-199/442)

2. CHELEȘ, Marina. Controlul financiar public intern – pârghie importantă în gestiunea eficientă a finanțelor publice, Conferința "Analele științifice ale USM. Științe ale naturii și exacte. Științe economice", Chișinău, Moldova, 26 septembrie 2016, p. 109-113, ISBN: 978-9975-71-682-6, ISSN: 1857-2588

3. Controlul Financiar Public Intern, <https://www.mf.gov.md/ro/content/controlul-financiar-public-intern>. Vizualizat la 05.12.2022.

4. Internal audit in the public sector, <https://www2.deloitte.com/iq/en/pages/about-deloitte/articles/deloittemepov4/mepov4-internal-audit-in-the-public-sector.html>. Vizualizat la 06.12.2022.

5. Legea Nr. 229 din 23.09.2010 privind controlul financiar public intern (Publicată la 26.11.2010 în Monitorul Oficial Nr. 231-234 art. 730)

6. Ordinul Ministerului Finanțelor nr.189 din 05.11.2015 cu privire la aprobarea Standardelor naționale de control intern în sectorul public (Publicat la 11.12.2015 în Monitorul Oficial Nr. 332-339)

7. ROTARU, Daria; MIHAILA, Svetlana; RAVDAN, Alisie Gabriela; Exigențe privind controlul financiar în contextul implementării IFRS de către entitățile autohtone, https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/1234567890/545/Rotaru_D_Mihaila_S_Ravdan_A-G_con_15.03.19.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Vizualizat la 03.12.2022.

Autor corespondent:

Enachi Marcela, mail: marcela.enachi@gmail.com

Buzilă Liliana, mail: lilabuzi@gmail.com

DIGITALIZAREA ACTIVITĂȚILOR DE TURISM - O NECESITATE PENTRU REPUBLICA MOLDOVA

COREȚCHI Boris, PhD, Associate professor
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

DIGITALIZATION OF TOURISM ACTIVITIES - A NECESSITY FOR THE REPUBLIC OF MOLDOVA

The COVID-19 pandemic has completely changed our lives. As a result, many industries suffered. One of them is tourism. Companies that have developed distribution channels for services/products on the Internet have felt the effects of the corona virus to a much lesser extent. Tourism is another branch of the economy that is increasingly visible on the Internet.

Digitization is an inevitable phenomenon. Such an unexpected event as a Sars-CoV-2 epidemic only reinforces the view that many companies need to go digital. Of course, in a sector like tourism, you can't travel online, but there are many processes that can be streamlined online. You can improve service convenience, communication and increase sales. You can also customize the offer and approach the customer individually.

The rapid pace of IT innovation over the past decade, often referred to as the Digital Revolution, has completely changed the way businesses operate. Tourism is one of the first sectors to embrace digitalization through online sales of flights and hotel rooms. The rise of online travel agents (OTAs) is one of the most spectacular examples of the digital transformation of distribution channels in the tourism industry

Keywords: *tourist activities, digitalization, internet networks, hotel chains, tourism portal.*

JEL: *Z32, Z38, D00.*

Introducere

În acest articol, este reflectat și analizat procesul de digitalizare a turismului național. Scopul cercetării constă în reliefa procesului către digitalizare completă a unei afaceri din domeniul turismului. Cercetarea respectivă este bazată pe următoarele metode: metoda comparativă, metoda grafică, metoda tabelară, analiză, sinteză etc.

Rezultate și discuții

Procesul către digitalizarea completă a unei afaceri din turism este unul gradual. Afacerile turistice tradiționale se concentrează pe operațiunile interne și pe crearea valorilor pentru turiști. O dată cu orientarea spre o digitalizare sporită prin marketing digital și vânzări online, digitalizarea devine un turism „inteligent”, cu un nivel ridicat de inovație, comerț electronic instantaneu și în timp real și conexiuni puternice cu consumatorii și furnizorii, prin relatarea oportunităților și a provocărilor.

Tabelul 1. Analiza conceptului de digitalizare

Top 5 oportunități	Top 5 dificultăți	Top 5 motivații	Top 5 obstacole
Crearea unei baze de clienți fideli	Instruirea noilor tehnologii digitale	Îmbunătățirea prezenței online pentru competitivitate	Lipsa finanțelor
Îmbunătățirea vizibilității brand-ului online	Costuri și rentabilitate incertă a beneficiilor	Îmbunătățirea creșterii economice	Nivelul actual al tehnologiilor este insuficient
Extinderea razei internaționale	Cunoștințe insuficiente pentru a	Optimizarea oportunităților viitoare	Costuri înalte pentru pregătirea lucrătorilor

	identifica oportunitățile		
Îmbunătățirea calității serviciilor cu clienții	Cunoștințe tehnologice insuficiente	Abordarea sezonality	Ritm rapid al schimbărilor tehnologice
Creșterea satisfacției clienților	Lipsa produselor „de la raft” în limita bugetului	Îmbunătățirea rețelelor de internet	Costuri ridicate pentru rețelele de internet puternice

Sursa: elaborat de autor în baza sursei 5.

Digitalizarea turismului este un pas important pentru facilitarea activităților turistice. De aceea, pentru a oferi oaspeților experiențe inedite, tehnologia trebuie să facă parte din potențialul de dezvoltare a businessului. Analizând vânzările obținute din serviciile prestate din activitatea turistică, putem menționa că acestea constituie la nivel mondial 22%, acestea fiind rezervate de pe un dispozitiv mobil. Această realizare trebuie să le explice liderilor entităților de profil, că datele mari și analitice bazate pe numere vor avea un mare impact asupra strategiei de afaceri. Astfel, putem menționa că brandurile pot personaliza experiența oferită oaspeților și poate crea loialitate prin marketing bazat pe o direcție de cercetare și dezvoltare a antreprenoriatului turistic.

Avantajul digitalizării activității turistice este că consumatorii au posibilitatea de a aplica *tehnologia augmentată* (AR) și cea *virtuală* (VR) înainte de a o utiliza. De exemplu, turiștii au posibilitatea de previzualizare a destinațiilor și a camerelor din hotel până a face rezervarea. În activitatea turistică, datele statistice arată că aproximativ 45% dintre profesioniștii ce au luat parte la studiul realizat de Euromonitor International susțin că au pus la dispoziția turiștilor o aplicație care le permite să-și gestioneze eficient călătoriile printr-o aplicație digitală. De asemenea de menționat faptul că 39% din persoanele interviuate consideră că *tehnologia augmentată* și cea *virtuală* sunt cele mai importante tehnologii pe termen lung, datele statistice mai arată că aproximativ 33% de participanți au declarat că entitatea sa adoptă noi tehnologii precum inteligența artificială.

Un alt studiu realizat de „European Accommodation Barometer 2022” [6] pentru Booking.com, demonstrează că la nivel european, în perioada 15 august – 21 octombrie aproximativ 1000 de directori și manageri din cadrul sectorului european de cazare turistică, sunt nevoiți să se orienteze spre nevoile consumatorilor și să se asigure din perspectiva digitalizării și a activităților de afaceri sustenabile, precum majorarea cheltuielilor de energie și situații economice incerte, cu scopul de a-și menține relevanța și competitivitatea pe piață.

În urma sondajului realizat, putem menționa că, transformarea digitală a hotelurilor este în proces de sporire. Rezultatele respondenților (59%) descriu că au o pregătire favorabilă pentru transformarea digitală, doar 12% din participanți sunt nemulțumiți de eforturile lor de digitalizare. Drept urmare, doar o pătrime din hotelieri au afirmat că vor avea ocazia să investească mai mult în transformarea digitală în următoarele șase luni. Rezultatele respondenților (54%) susțin că au tendința de a menține același ritm al investițiilor în acest sector [6-7].

Merită menționat că lanțurile hoteliere erau mult mai bine pregătite pentru implementarea modificărilor în sistemul digitalizat decât hotelurile mici. Șaizeci și șapte la sută dintre reprezentanții mărcilor internaționale au menționat precum că sunt bine și/sau foarte bine pregătiți să implementeze transformarea digitală, în comparație cu 57% dintre respondenții hotelurilor independente.

În baza datelor „European Accommodation Barometer 2022” [6], putem menționa, că hotelurile chestionate au o capacitate de 250 de locuri de cazare și au raportat că au o pregătire bună pentru transformarea digitală în scopul de rezervare și deservire a turiștilor, iar alte hoteluri cu o

capacitate de până la 29 de locuri de cazare - au raportat că deja posedă o digitalizare în prestarea de servicii turistice.

În urma celor expuse anterior, putem specifica că digitalizarea nu se rezumă doar la tehnologiile folosite pentru *check-in*, sau pentru dezvoltarea unui site modern dar și să permită rezervări/servicii într-un scurt timp.

Marketingul pe rețelele sociale, parte a călătoriei digitale, este cea mai abordată temă pentru hotelieri, întrucât aproximativ o $\frac{1}{3}$ dintre respondenți au afirmat „că sunt atenți ca imaginea pe care o creează pe rețelele sociale” să arate realitatea și să susțină loialitatea clienților. Implementarea și dezvoltarea procesului de digitalizare este influențat de situația actuală în care sunt impuse unitățile de cazare în scopul inovării constante a domeniului afacerilor prin digitalizare și transformării proceselor din punct de vedere sustenabil și digital.

Provocarea de a construi un business durabil în domeniul serviciilor hoteliere, stă la baza costurilor fixe, îndeosebi costul energiei, care este o problemă majoră în dezvoltarea activității hoteliere. Pentru o sustenabilitate a activității serviciilor hoteliere europene, la ordinea zilei este necesar de a organiza un proces de eficiență a energiei în prestarea de servicii. Datele statistice ale chestionarului, demonstrează că aproximativ $\frac{1}{2}$ din respondenți au declarat că „eficiența energetică este un subiect foarte important”, comparativ cu mai puțin de $\frac{1}{3}$ dintre respondenți, care au menționat că o altă problemă este – reducerea deșeurilor. Un alt moment esențial pentru prestatorii de servicii hoteliere, a fost discutat privind administrarea afacerilor durabile într-un alt mod [6].

Procesul de digitalizare a turismului a avut și continuă să influențeze pozitiv asupra activităților turistice în cadrul Republicii Moldova, după efectele nocive a pandemiei COVID-19, care a creat dificultăți mari pentru sfera turistică. De aceea, în perioada post-pandemică au fost implementate în Republica Moldova anumite aplicații și proiecte, cu scopul de a dezvolta turismul.

Industria turismului din Republica Moldova este în continuă dezvoltare și, cu sprijinul guvernului și al altor organizații, se încearcă promovarea destinațiilor turistice și a serviciilor turistice oferite de agenții de turism și turoperatori.

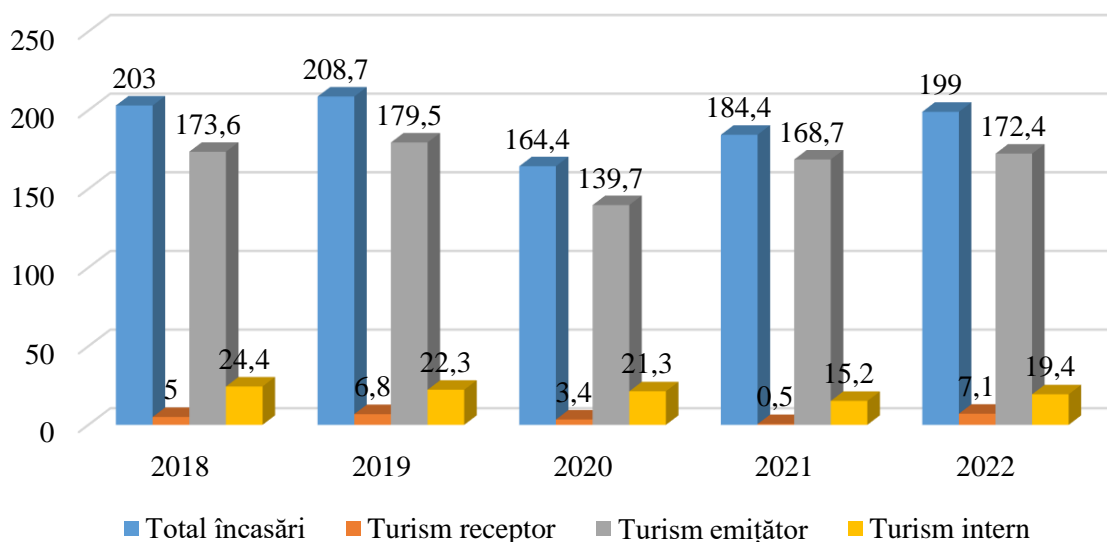


Figura 1. Veniturile agenților de turism și turoperatori din Republica Moldova

Sursa: elaborată de autor în baza sursei 4.

Analizând veniturile agenților de turism și turoperatori din Republica Moldova din perioada 2018-2019, putem constata că în perioada de gestiune turismul emițator înregistrează cele mai mari venituri. În anul 2022 turismul emițator a înregistrat venituri în sumă de 172,4 mii lei, pe locul secundar se plasează turismul intern cu o valoare de 19,4 mii lei, turismul receptor - înregistrează venituri în sumă de 7,1 mii lei. Totodată, observăm că cele mai mici venituri au fost înregistrate în

anul 2020: turismul emițător – o valoare de 139,7 mii lei, turismul intern – în sumă de 21,3 mii lei, turismul receptor – în valoare de 3,4 mii lei. Această diminuare a fost cauzată de efectele pandemiei de Covid-19, starea de urgență și restricțiile impuse.

În continuare, vom prezenta activitatea agențiilor de turism din Republica Moldova, care în anul 2022 au înregistrat un număr de turiști de 324,6 mii. Luând în considerare factorii de influență prezenți în anul 2019, observăm o diminuare considerabilă a numărului total de turiști în valoare de 124,5 mii. Analizând dinamica indicatorilor putem constata o evoluție pozitivă a acestora, înregistrând valori crescătoare, atât până la pandemia Covid-19, cât și după aceasta.

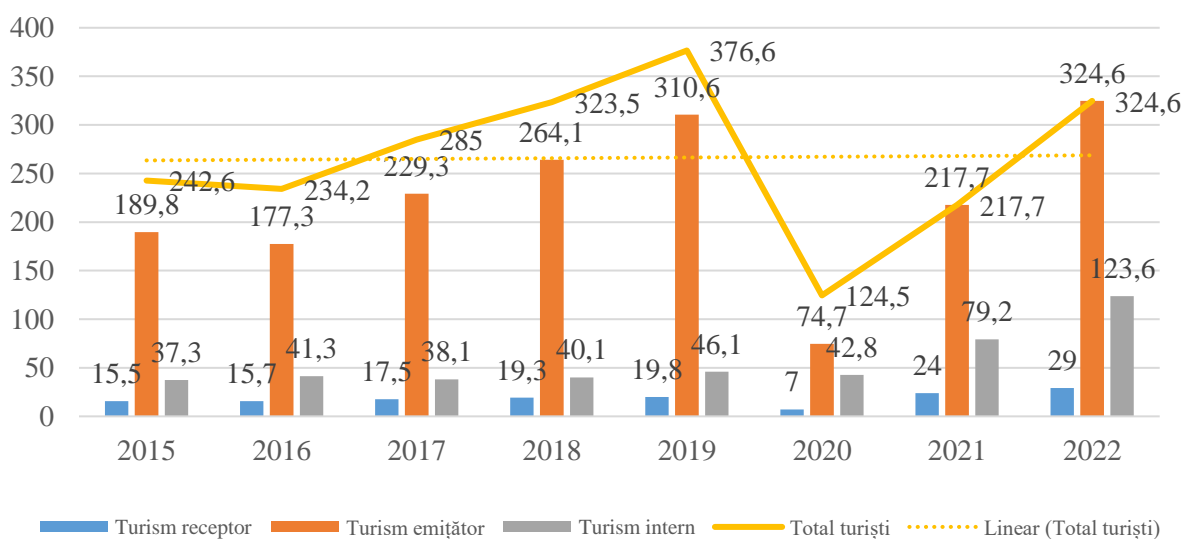


Figura 2. Activitatea agențiilor de turism din Republica Moldova

Sursa: elaborată de autori în baza sursei 4.

În conformitate cu datele statistice ale Asociației Naționale pentru Turism Receptor și Intern din Moldova, putem observa lansarea portalului turistic de țară *Moldova.travel*, care constă într-un parteneriat public-privat de mare amploare în scopul dezvoltării industriei turismului în Republica Moldova.

În baza celor expuse, putem stabili că portalul lansat reprezintă o platformă dotată de promovare, care înglobează un număr mare de atracții și destinații turistice din Republica Moldova, care sunt prezentate într-un stil modern și actual. Site-ul este disponibil în limba română, rusă și engleză.

Pe lângă acestea, putem observa că portalul turistic are la bază un parteneriat public-privat între autoritățile și partenerii de dezvoltare, din domeniul turismului intern și receptor. În baza celor expuse, putem marca că promovarea turismului național în mediu online poate avea loc prin intermediul portalului turistic respectiv, <http://moldova.travel/>. Această metodă de promovare, constă în digitalizarea informațiilor turistice despre Moldova, cu scop de lansare a turismului național pe piețele internaționale, construind o prezentare a capitalului cultural-turistic. Portalul turistic reprezintă un instrument eficient de dezvoltare și marketing a turismului național, fiind realizat prin intermediul efortului comun al Ministerului Culturii și Agenția de Investiții a Republicii Moldova și Proiectului de Competitivitate din Moldova finanțat de Guvernul Suediei și Guvernul Marii Britanii și Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern (ANTRIM).

În baza celor expuse anterior, putem menționa că platforma digitalizată pentru dezvoltare și promovare asigură turiștii interesați cu informații necesare despre atracții și destinații turistice naționale. Platforma include un număr de 25 de rute turistice, care sunt prezentate actual și atractiv,

16 trasee virtuale, rute oenoturistice, direcții și itinerarii de drumeții, ciclism, peste 500 de obiective turistice precum și informații necesare pentru planificarea unei călătorii în spațiul național. De menționat că platforma este structurată foarte accesibil și modern, oferind oportunitatea turiștilor de a planifica eficient o călătorie.

Este important de menționat că platforma digitală Moldova. Travel contribuie la dezvoltarea comerțului electronic în domeniul turismului național, prin intermediul amplificării utilizării site-urilor web individuale ale destinațiilor turistice, pensiunile rurale, cramelor, tur-operatorilor. În baza datelor privind rezultatele obținute în cadrul Proiectului de Competitivitate din Moldova, finanțat de USAID, Guvernul Suediei și Guvernul Marii Britanii, putem observa că 12 destinații turistice cu suportul proiectului dat au creat site-uri dezvoltate și actuale, dintre care 8 asigură prin intermediul site-ului serviciul de rezervare online, incluzând și oportunitatea de utilizare a sistemului de plăți electronice.

În baza analizei efectuate, putem menționa că dezvoltarea propunerilor agențiilor turistice și tehnologizarea domeniului turistic, reprezintă o direcție de dezvoltare, la momentul actual, luând în considerare perioada post-pandemică. În baza analizei studiului OECD, putem specifica că circa 54% din achizițiile online din spațiul european se atribuie domeniului de *hosting* și *turism*. De asemenea, conform studiului Euromonitor, circa 65% din numărul total de călătorii spre destinație de turism de fac în mediul online.

Cu sprijinul Asociației Naționale pentru Turism Receptor și Intern din Moldova (ANTRIM), unele unități de cazare din țară au început să digitalizeze serviciile pe care le oferă [7].

În baza celor expuse, putem afirma că călătoriile în Republica Moldova tind să devină mai accesibile și mai atractive. Tendința de dezvoltare, la moment, presupune integrarea și implementarea sistemelor de plăți electronice disponibile prin intermediul site-urilor unităților turistice, care au ca scop utilizarea comerțului electronic, realizarea vânzărilor prelabile (*presales*) și devenirea mai *eco-friendly*. Plus la aceasta, digitalizarea acestui domeniu va face mai accesibilă beneficierea de serviciile turistice naționale, facilitând interesul și accesul pentru vizitatorii naționali și internaționali.

În baza analizei efectuate, putem afirma că șase unități turistice au implementat sistemul de plată prin intermediul platformelor online. Printre cele șase unități se numără: vinăriile Chateau Vartely, Milestii Mici, Castel Mimi, și pensiunile Eco Resort Butuceni, Casa din Luncă și Casa Verde. De asemenea, Vinăria Cricova este în proces de implementare și tehnologizarea serviciilor.

În urma analizei, putem menționa că în 2020, în contextul restricțiilor cauzate de COVID-19, inițiativa ANTRIM de digitalizare a domeniului turistic a fost propusă spre lansare, fiind susținută de Proiectul de Competitivitate din Moldova [7].

Conform datelor statistice, printre cele mai vizitate regiuni turistice din Republica Moldova este raionul Cahul. Câteva dintre atracțiile turistice de pe harta raionului Cahul sunt: Muzeul Pâinii din satul Văleni, stejarii centenari din satul Doina, Valul lui Traian, Colinele de Aur și Drumul lui Petru Rareș din satul Văleni, rezervația științifică Prutul de Jos, înscrisă în Rețeaua mondială UNESCO a Rezervațiilor Biosferei, numeroase biserici, monumente, vinării și zone de agrement. Această regiune dispune de numeroase atracții turistice naturale, antropice, de recreere și etnografice care creează interes din partea oaspeților naționali și internaționali. În scopul fortificării regiunii turistice Cahul, a avut loc lansarea primului Accelerator de Turism din Moldova de către EU4Moldova: Startup City Cahul. În cadrul acestui startup au fost implicați 15 hotelieri și proprietari de pensiuni din Cahul. În urma lansării acestui accelerator, au fost fixate fundamentele paginii electronice Cahul.travel, care este o platformă comună în mediul online, ce întrunește toate pensiunile din partea de sud a țării și care facilitează identificarea spațiilor de cazare a vizitatorilor.

Concluzii

În baza celor expuse anterior, putem concluziona că tehnologizarea domeniului turistic permite promovarea pe scară largă a atracțiilor turistice din Republica Moldova.

Digitalizarea activităților din domeniul turismului este esențială pentru Republica Moldova, având în vedere că potențialul turistic al țării se poate exploata la maxim prin intermediul aplicațiilor și platformelor online. Digitalizarea poate contribui la creșterea numărului de turiști din Republica Moldova, oferind o varietate de informații despre atracțiile turistice locale și facilitând rezervările online. De asemenea, tehnologizarea contribuie la micșorarea costurilor asociate turismului și poate face mai accesibile serviciile turistice pentru toți cei interesați.

Bibliografie:

1. LUPU N. *Hotelul: economie și management*. București: C:H: Beck, 2010
2. GHIBUȚIU A. *Serviciile și dezvoltarea: De la prejudecăți la noi orizonturi*. București: Expert, 2007. 366 p.
3. COREȚCHI B., ULIAN G. *Managementul dezvoltării tehnologice în baza inovațiilor Republicii Moldova*. În: *Studia Universitatis, USM*. Chișinău, 2018, nr. 7 (117), p. 33-39., 0,50 c.a. ISSN 1857-2073. Categoria B.
4. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. www.statistica.md
5. 10 tips to go digital in the tourism. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/tips-go-digital>
6. European Accommodation Barometer 2022. <https://www.statista.com/study/124889/european-accommodation-barometer-2022/>
7. Asociației Naționale pentru Turism Receptor și Intern din Moldova <https://antrim.md/>

Autor corespondent:

Boris COREȚCHI, ORCID: 0000-0001-8841-4838, boris.coretchi@usm.md

SMART TOURISM – IN PRESENT

APETRII Natalia, Lecturer
Moldova State University

Abstract

This article deals with such concepts as smart tourism, E-tourism, smart society, virtual tour. Modern society is a smart society, which is well versed in informational technologies and uses them in everyday and professional life. Smart society is represented by the users of various portable and mobile devices. Smart-tourism combines tourism experience with informational technologies. The multifaceted use of information technology is what characterizes a smart society. The concept of smart tourism is represented by five elements: accessibility, accommodation, amenities, attractions, activities. The development of the tourism industry in a smart society is expressed through a new form - electronic tourism (E-tourism). E-tourism is one of the most popular and attractive areas in the economy. Informational technologies are at the base of e-tourism. Virtual touring is the most developed area of E-tourism today. Constant development, improvement, innovation in the world of information technology contributes to the growth of the attractiveness of smart tourism.

Keywords: smart tourism, E-tourism, smart society, information technology, virtual tour.

JEL: M51, P35

Lately, we have often been hearing new expressions containing the word smart such as smart home, smart health, smart retails, smart mobility, smart tourism and so on. These expressions describing our reality and are gradually and firmly entering our everyday life and professional activities.

Now we are seeing how the electronic society is entering the smart stage, that is, a smart society is being formed. At the smart stage, information flows become fundamentally different and technologies get the opportunity to interact with the outside world directly without human participation. Technologies become able to collect information about the real world and turn it into knowledge suitable for practical use. A smart society is a society in which informational technologies are used to transform economic, social and managerial processes by optimizing, automating them and enabling collective activity. [1, c. 165-167]

The concept of "smart" tourism was formed on the basis of the concepts of "smart planet" and "smart city". Smart-tourism combines the tourism experience with informational technology, allowing you to personalize information for a specific user (to present information that is relevant to a particular tourist) [2].

The concept of Smart Tourism is defined by the European Union as a destination facilitating access to tourism and hospitality products, services, spaces and experiences through Information and communications technologies.

The concept of smart tourism emerged as a result of the adoption of the Directive of the European Union on smart tourism. [3]

Smart tourism as a concept includes five main elements (Five A) [3]:

1. Accessibility - refers to how digitally or physically accessible a city or area is. Tourist information centers are the focus of this concept. Accessibility is one of the important components of smart tourism. Accessibility can be viewed in different ways/aspects. The first aspect is physical accessibility. Physical accessibility is the availability of public transport, transport categories, fares, providing conditions for the movement of people with special needs in a city or a certain area. The second aspect refers to digital technologies that can offer information about the services provided in all languages.

2. Accommodation - an ideal tourist environment and an efficient infrastructure for tourists.
3. Amenities - means all the additional services provided by a tourist destination.
4. Attractions - visiting places that have history or distinctive and attractive characteristics.
5. Activities - organization of various events, excursions.

Most people appreciate the benefits of using informational technology in a variety of human activities. Informational technology has become very simple and clear to use for the final user, has a friendly interface, and is time saving.

The multifaceted use of informational technologies is what describes a smart society and is the main characteristic of it. In many ways, innovations in tourism are due to the emergence of the informational society, which forms a digital, virtual reality with specific social, cultural, and consumer practices.[4]

Informational technologies have also filled the tourism services gap.

It is necessary to note the factors affecting the digitalization of tourism [5]:

1. global digitalization;
2. the formation of a new type of digital traveler;
3. new business technologies;
4. remote access to services;
5. personalization of services for the client.

Smart tourism is primarily perceived as the use of IT tools and applications. Mobile devices are an integral part of today's generation of tourists. These devices and informational technologies provide quick access to tourist services and information. The current direction in smart tourism is the development of mobile applications. Mobile applications allow you to personalize the search for the necessary information as much as possible.

The development of the tourism industry in a smart society is expressed through a new form - electronic tourism (e-Tourism).

Informational technologies represent the basis of E-tourism: software for creating websites, software for creating virtual tours, photo processing and video editing software, payment systems, mobile technologies, communication technologies and other systems. The new informational technologies contribute to the introduction of E-tourism.

E-tourism refers to the electronic distribution of travel services.

E-tourism is an online service that provides direct sales of tourism services to end consumers and brings together tour operators, travel agents and intermediaries.[6]

Tourism services are specific, most often individualized products that are purchased by the clients via the Internet at a distance. Sales in E-tourism depend on the quality and visual appeal of online materials.

E-tourism is becoming more and more popular every year as it reduces various expenses for travelers and saves time on transport and movement. E-tourism is one of the most popular and profitable areas in the economy.

Electronic tourism (E-tourism) implies the transition of all processes and value chains in tourism industries, travel, hospitality and catering to digital technologies that enable organizations to work as efficiently as possible. Examples of best practices for using tools and applications are [7]:

1. The introduction of sensor technologies at the location, which create information, help to store and send data.
2. Creating an integrated solution for boosting mobility and interaction of the tourist with the destination.
3. Free and stable Wi-Fi connection for tourists.

4. Development of smartphone and tablet applications for product search and services at destinations.

5. Use of QR codes, facilitating tourists interaction with the location.

6. Geolocation systems, that help tourists find the location of all attractions.

7. Control system traffic in real time, supplemented with suggestions on optimal routes.

The most attractive areas of e-tourism today are museum exhibits and virtual tours.

In general, virtual tours are realistic displays of a three-dimensional multi-element space that replaces real traveling. Some concepts of virtual tourism includes the term virtual tour. Virtual tourism is a type of activity of individuals and legal entities that organize or make virtual tours. [4]

Well-designed virtual tours make it possible to interest and attract Internet users to museums and various kinds of tourist routes. Perhaps some users will want to visit the sights live.

Virtual tourism means “moving” to an arbitrarily remote, but real-life place.

Virtual excursions (tours) in Moldova are provided by the portal *visit.md*. The portal *visit.md* provides tours in different directions: monasteries, museums, fortresses, estates, winemaking.

In leading tourism companies, innovation is programmed and is a standard component when deciding on further development. [4]

Conclusion

Constant development, improvement, innovation in the world of informational technologies contribute to the growth of the attractiveness of smart tourism. The transition to the digitalization of the tourism industry is a new stage in the development of smart travel services that make it easier to search, order and purchase a tourist product, saving valuable time. Virtual tours will become one of the tourism consumption products in the future presented in different formats due to the behavior and desire of the consumer.

The future of the tourism industry largely depends on an innovation-driven tourism policy.

Bibliography:

1. Зараменских Е. Основы бизнес информатики: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М: Издательство Юрайт, 2019.

2. Галоян М.Г. Smart-туризм часть концепции smart-city.

<https://scienceforum.ru/2019/article/2018012051>

3. What is Smart Tourism (And Why Does it Matter)?

<https://www.hlp.city/what-is-smart-tourism-and-why-does-it-matter/>

4. Шамликашвили В. Виртуальный туризм как новый вид туризма.

https://tourlib.net/statti_tourism/shamlikashvili.htm

5. Морозов М., Морозова Н. как современные технологии меняют сферу туризма и подход к организации бизнеса.

<https://cyberleninka.ru/article/n/kak-sovremennye-tehnologii-menyayut-sferu-turizma-i-podhod-k-organizatsii-biznesa/viewer>

6. Новиков В. Инновации в туризме.

https://tourlib.net/books_tourism/novikov98.htm

7. <http://www.dpo-edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/Pitsoulis.pdf>

Corresponding author:

APETRII Natalia

ID ORCID: 0000-0002-7189-4342, email: natalia.apetrii@usm.md

REPUBLICA MOLDOVA: CLUSTERELE, COOPERAREA ÎN TURISM ȘI IMPERATIVUL INTEGRĂRII ECONOMICE

DOLGOPOL Angela, Dr., conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

REPUBLIC OF MOLDOVA: CLUSTERS, COOPERATION IN TOURISM AND THE IMPERATIVE OF ECONOMIC INTEGRATION

The author is focused on modern trends on the formation of a key element of the tourism industry. Were analyzed the initiatives to creat and the developent clusters in the Republic of Moldova, in Romania and existing projects. It is cluster that will enable the local companies to get scills and knowledge required to be competitive and integrate into the international economic circuit. These connection and the intensity of cooperation lead to ab cluster differentiation based of the specialization, on geographical location.

Key words: cluster, clusters in tourism, form of cooperation, sustainable economic development, tourist attractions, types of clusters.

JEL: Q01, Z32, M51

Introducere

La momentul actual integrarea europeană este vitală pentru Republica Moldova, asigurându-ne atât o susținere financiară considerabilă, cât și garanția de creștere a nivelului de viață, precum și de realizare a potențialului a fiecărui cetățean și a țării la nivel macroeconomic.

În prezent în conceptul de cooperare economică internațională un spațiu important îi revine noțiunii de cluster. Clusterul este considerat unul dintre cele mai frecvent întâlnite modele ale economiei mondiale, care generează un impact considerabil asupra sporirii eficienței și creșterii competitivității. Încă în sec.19 savantul Alfred Marshall în opera sa „Principiile economiei” a introdus noțiunea de cluster de afaceri. După anii 90 profesorul Michael Porter a popularizat termenul cluster. Experiența UE demonstrează prioritățile acestei forme de cooperare în prezent. Clusterul reprezintă un catalizator pentru dezvoltarea inovațiilor și a competitivității economiilor europene. Caracteristica prioritară a clusterelor inovatoare în UE este consolidarea eforturilor și resurselor la nivelurile național, regional și comunitar pentru a asigura competitivitatea globală, națională și regional-locală. [6]

Dezvoltarea clusterelor și tipurile de clustere din România. Clusterele au fost create inițial în România în faza de producție la sfârșitul anilor 90. Primele clustere au existat în asemenea sferă ca industria de producție a ceramicii (Alba) și cea a software (București), în transporturi și în industria lemnului. În anul 1999 savantul Valentin Ionescu formulează ideea „clusterelor emergente” [3]. În România au existat asemenea Programe Operaționale Sectoriale ca „Dezvoltarea Economiei Competitive”, „Investiții în viitorul vostru”. Programele respective au relevat că în România clusterelor, considerate ca o aglomerare industrială, au fost formate din oricare tradiție, precum clusterul furnizorilor de componente pentru industria automobilelor (Dacia-Renault) sau „Textil NE” prin localizarea de firme multinaționale.

Un alt tip de clustere sunt cele regionale, ce au un impact semnificativ asupra dezvoltării economiei sau a unor regiuni. Diversitatea acestora (ca și numărul lor) este sporită în zona Centrală, de exemplu, față de zona Sud-Estică.

De asemenea se dezvoltă clusterelor de afaceri. Tipurile diferite alee clusterelor de afaceri sunt bazate pe diversele tipuri de cunoștințe. La acest tip de clustere se atribuie cele high-tech, pentru servicii de informare și clusterelor istorice.

Prin integrarea clusterului, fiecare actor trebuie să accepte principiul „cooperării, adică cooperarea și concurența simultană.”[2,p.20]. Idei cu privire la necesitatea dezvoltării clusterelor autohtone găsim la asemenea cercetători ca Buzdugan A., Gheorghiuță M., Coșciug C.

Inițiative de creare a clusterelor în Republica Moldova. Guvernul Republicii Moldova încă în anul 2013 a întărit Concepția de dezvoltare a clusterelor, în care s-au trasat obiectivele și posibilitățile de creare a clusterelor, etapele de formare a acestora și mecanismele de susținere de către stat. Clusterul reprezintă o reuniune (asociere) a câtorva întreprinderi, ce activează în aceeași ramură, fiind situate într-o regiune, activitatea cărora are drept obiectiv introducerea unor practici inovatoare în sectorul real al economiei. Întreprinderile, care au format clusterul, pot activa în orice domeniu, deși inițial au fost lansate în industrie. Totodată acestea trebuie să se conformeze următoarelor cerințe:

- Utilizarea și promovarea tehnologiilor inovatoare;
- Orientarea cu precădere spre export;
- Impulsionarea cercetărilor științifice;
- Dezvoltarea businessului mic și mijlociu;
- Sporirea calificării personalului antrenat.

Experții INCE (Institutului Național de Cercetări Economice) consideră că activitatea și dezvoltarea clusterelor în Republica Moldova va constitui un impuls puternic în creșterea și dezvoltarea economică a țării. Astfel în cadrul INCE a fost elaborat în anul 2018 Ghidul metodic în cadrul proiectului respectiv cu participarea nemijlocită a tinerilor cercetători Ungur Cristina, Gribincea Corina, Boldurat Vladislav. La ceremonia de prezentare a Ghidului au asistat businessmenii care deja au creat cluster. Unul dintre ele activa în raionul Soroca în ramura industriei ușoare, întrunind 22 de întreprinderi de profil. Clusterul menționat conlucrea cu Universitatea Tehnică din Moldova și cu un șir de școli profesionale, precum și cu administrația publică locală.

În calitate de creator al clusterelor intervine ODIMM prin intermediul instrumentului de asistență tehnică și al schimbului de informație al Uniunii Eupopene (TAJEX). La baza proiectului se află experiența României, unde deja activează 70 de cluster, care includ circa 700 de participanți. Experții TAJEX au investigat 4 regiuni ale Moldovei: municipiul Chișinău, zona Centală (Nisporeni), zona Nordică (Soroca) și zona sudică (Cahul). Aceștea au depistat 22 de ramuri, ce dispun de potențial pentru crearea clusterelor. Este vorba de industria textilă, sectorul agroindustrial, sfera IT, industria vitivinicolă, apicultura, industria auto, industria creativă. Ca rezultat în raionul Soroca a apărut clusterul SORINTEX, care reunește 38 de întreprinderi ale industriei textile, 4 școli profesionale și administrația locală. Deja există o experiență de colaborare între companii, atunci când câteva fabrici își reuneau puterile pentru efectuarea unei comenzi mari. Sau în cazul, când 3-4 întreprinderi invitau un specialist foarte calificat, acordându-i cu eforturi comune un salariu de 800-1000\$. Perspectivele unor asemenea asociații vizau comenzi comune de materie primă și componente, participarea la expoziții, cooperarea în domeniul producției. Administratorul clusterului menționat Sergiu Mârza consideră că „în fața membrilor acestuia se află 3 obiective: modernizarea utilajului, atragerea inovațiilor și gestionarea resurselor umane.” [7, p. 3]. În cazul, când membrii clusterelor vor crea de la 100 de locuri vacante, vor putea conta pe o subvenție de 40 de mii de lei pentru fiecare loc de muncă nou creat.

În raionul Cahul în calitate de cofondatori ai clusterului CREATIV au intervenit 12 întreprinderi, ce activează în sfera IT, în dizain și artizanat. Aici în calitate de forță de muncă se mizează pe absolvenții universității locale și a două școli profesionale. Cahulul a fost selectat deoarece în raion activează intens cu business incubator. Este foarte probabil că clusterelor se vor baza pe rețeaua de business incubatoare, create de către ODIMM.

În anul 2022 în cadrul ODIMM s-au alocat 6 milioane de lei pentru implementarea proiectului „Inițiative de creare a clusterelor”.

La data de 12.06.2020 la Universitatea Agrară de Stat în cadrul proiectului UNICLAD a fost desfășurat atelierul de lucru dedicat exemplilor de cluster din țările UE. Partenerii proiectului au

avut posibilitatea să discute despre clustere și impactul lor asupra inovației, precum și relația dintre universități și părțile interesate. În cadrul atelierului au fost stabiliți pașii și indicatorii din chestionare, necesari pentru evaluarea activității ulterioare a atelierului. Coordonatorul proiectului a fost dl Kauno Kolegija de la Universitatea de Științe Aplicate din Lituania.

Particularități de definire și de formare a clusterelor în sfera turistică a țării. Acest articol are obiectivul depistării particularităților de formare a clusterelor în sfera turistică a Republicii Moldova. Definirea clusterului turistic: Un grup complex de elemente diferite, inclusiv servicii efectuate de companii de turism sau de afaceri (cazare, restaurante, agenții de turism, parcuri acvatice și tematice, etc.); bogăția oferită de experiențele de vacanță turistică, colectarea multidimensională a companiilor și a industriilor interconectate, infrastructuri de comunicare și transport; activități complementare (alocare comercială, tradiții de vacanță etc.); servicii de asistență (formare și informare, etc.); și a resurselor naturale și a politicilor instituționale [2, p.39].

Conceptul clusterului se include în paradigma dezvoltării durabile a turismului și se interferează cu conceptul dezvoltării locale. Trei elemente ale dezvoltării locale care provin din turism sunt: societatea, mediul turistic și economia, care sunt integrate și consolidate reciproc într-un context, în care diversificarea socială și culturală, precum și diferențele productive ar trebui folosite ca resurse pentru a genera schimbări și dezvoltare. [1, p.278]

Conform opiniei președintelui Asociației de Dezvoltare a Turismului Viorel Miron: esența clusterului constă în combinarea dintre cooperare și concurență. Atunci când întreprinderile mici asociate (fermieri, mici producători, producători agricoli, meșteșugari, proprietari ai unităților locale de alimentație) pot concura cu mari centre turistice, acestea transformă atracțiile turistice rurale în destinații turistice, ce generează un venit stabil. [8, p.13]

Clusterelor reprezintă o configurație internă care include în general:

Un set de atracții turistice, care atrage atenția nerezidenților;

Concentrarea companiilor de servicii turistice: restaurante, spații de cazare, servicii de transport, meșteșuguri, agenții de turism etc.

Sectoarele care oferă sprijin pentru serviciile turistice;

Infrastructuri adecvate și cu costuri reduse (drumuri, energie, canalizare, servicii de sănătate etc);

Societăți și instituții care oferă calificări specializate, informații și capital financiar;

Agenți interni organizați în asociații de clasă. [1, p.140]

În cadrul pionierilor clusterelor se numără și Asociația de Dezvoltare a Turismului, care în anul 2016 cu susținerea guvernului Poloniei a realizat un proiect în domeniul creării comunităților de afaceri. Investițiile necesare au constituit 40 de mii euro. În cadrul proiectului a fost depistat potențialul a 7 zone turistice, însă ulterior doar 4 dintre ele au fost înregistrate în calitate de clustere. Este vorba de asemenea alianțe de cluster ca: „Armonia nordului” (ce include agenții turistici și economici din raioanele Ocnița și Soroca); „Drumul toltrelor” (municipiul Bălți și raionul Edineț); „Valea Prutului de Jos” (ce se întinde de la Cahul până la satul Giurgiulești). Ultimul din listă a fost clusterul „Vilador”, din care fac parte întreprinderile mici ale raioanelor Ungheni, Telenești, Fălești și Sângera.

Clusterul „Armonia nordului” dispune de asemenea atracții turistice ca Cetatea Sorocii, Dealul Țiganilor, mănăstirea Rudi, cariera de la Cosăuți și Festivalul Mărului. În calitate de perle ale „Drumului toltrelor” intervin recifele pietrificate de corali și Muzeul Etnografic unical din Edineț, unde se găsesc 27mii de exponate. La el se mai atribuie mănăstirea din satul Zăbriceni, renumită prin caiurile ecologice din ierburi și produsele agricole ecologice pure, cultivate de către călugări, care au înregistrat și marca respectivă. În general, în raionul Edineț au fost descoperite circa 400 de monumente istorice.

În „Valea Prutului de Jos” atracțiile turistice principale au devenit Muzeul Pîinii din satul Văleni, casa bunicii de la Eurovision, Muzeul Etnografic din satul Slobozia Mare, precum și sanatoriul notoriu din Cahul „Nufărul Alb”.

În clusterul „Vilador” atracția principală o constituie dealul Măgura cu 100 de movile, unde au fost înmormântați nomazii conform cunosutei legende. Movilele sunt un element important al patrimoniului nostru cultural și istoric. Ele au o istorie similară cu cea a piramelor, necesitând protecție și promovare. De asemenea în zona menționată sunt multe ferme de animale, care pot servi în calitate de atracție turistică. De exemplu, în baza unei ferme de capre din s.Slobozia-Măgură a fost creat un centru de informare a turiștilor. De asemenea în cadrul ei se organizează excursii cu degustare și se preconiza deschiderea unei agropensiuni.

Prezintă interes și clusterul, inițiat în anul 2018 cu concursul guvernului Elveției, care se numește „Dor de Codru”. Acesta reunește satele Ciorești, raionul Nisporeni; s.Micleușeni și Dolna din raionul Strășeni. Este vorba de un nou model de afaceri, prin intermediul cărora localitățile se asociază cu scopul soluționării unor probleme comune, inclusiv cu utilizarea remitențelor migranților. Bugetul proiectului a constituit 76,5 mii euro, inclusiv 7,5 mii euro sunt mijloacele migranților; circa 14mii euro le-au alocat autoritățile locale iar 5mii de euro a investit o companie turistică. Restul necesităților au fost acoperite de către mijloacele grantului elvețian.

Apropo, pentru antreprenori ar fi benefic să-și promoveze strategiile investiționale, ce au la temelie vânzările de mărfuri și servicii în cadrul proiectelor. Tactica respectivă ar putea micșora riscurile existente. Din păcate, mulți dintre oamenii de afaceri se axează exclusiv pe atragerea granturilor și țin cont doar de cerințele donatorilor. De exemplu, ar putea fi create centre de deservire a excursioniștilor în baza muzeelor locale. Acest fapt n-ar necesita cheltuieli masive, doar pentru materiale informaționale, instruirea angajaților etc. Însă membrii clusterelor nu sunt cointeresați direct în aceasta și nu manifestă inițiativă, receptivitate. În contextul dat antreprenorii locali ar putea să se inspire din experiența de creare și de dezvoltare a clusterelor din România.

Clusterelor sunt o formă prioritară a cooperării economice internaționale, apreciată pe piața europeană. Aceasta se poate efectua atât pe verticală, cât și pe orizontală conform abordării lui M. Porter, care identifică două forme de cluster:

1) bazate pe conexiunile orizontale, care sunt legate de procesele directe privind furnizarea de bunuri și servicii complementare necesare;

2) cooperarea verticală este legată de procesele de aprovizionare cu materie primă și de vânzare a produsului final în aria geografică din care face parte grupul de firme.

În turism cooperarea orizontală se efectuează prin intermediul acordurilor dintre partenerii întreprinderi, ce practică aceiași activitate principală (cazare, transport, divertisment și catering). Deoarece clusterul se bazează pe dezvoltarea tehnologiei, membrii acestuia beneficiază de rezultatele progresului tehnico-științific. Dat fiind faptul că membrii clusterelor își asociază eforturile în comun, acțiunile lor dispun de un efect sinergetic.

În Republica Moldova procesul de creare a clusterelor a demarat în anul 2013 la nivel instituțional și în anul 2016 în aspect practic. Apărute inițial în industria ușoară, clusterelor s-au extins și în sfera turistică. În industria turistică au devenit cunoscute asemenea clusterelor ca „Armonia nordului”; „Vilador”; „Drumul toltrelor”; „Valea Prutului de Jos”, fiind create cu ajutorul investițiilor europene în cadrul unor proiecte.

Esența clusterului constă în combinarea cooperării și a concurenței. Acestea dispun de mari perspective în sfera turistică, având impact pozitiv asupra dezvoltării locale și asupra inovației, ținând cont de diversitatea locală. Prin urmare trebuie de mizat pe clusterelor, deoarece ele reprezintă un nou tip de cooperare, caracteristică industriei turistice moderne. Conexiunile și cooperarea din cadrul clusterelor este deosebit de importantă și are efecte determinante asupra fluxurilor investiționale [4, p.162]

Totodată acestea trebuie să se conformeze următoarelor cerințe:

- Utilizarea și promovarea tehnologiilor inovaționale;
- Orientarea cu precădere spre export;
- Impulsionarea cercetărilor științifice;
- Dezvoltarea businessului mic și mijlociu;

■ Sporirea calificării personalului antrenat.

Opinii referitor la necesitatea dezvoltării și diversificării clusterelor în țară se conțin în studiile cercetătorilor autohtoni Gheorghită M., Buzdugan A., Coșciug C.

Concluzii

Clusterelor reprezintă întotdeauna cooperarea între business și mediul academic. De asemenea în cadrul clusterelor este dorită cooperarea cu instituțiile publice. În procesul de creare și dezvoltare a clusterelor în Republica Moldova a fost vizibilă conlucrarea membrilor potențiali ai clusterelor în cadrul proiectelor cu organizația ODIIM și cu Asociația de Dezvoltare a Turismului, precum și cu autoritățile publice locale. Asociația de Dezvoltare a Turismului recomandă membrilor clusterelor din turism să-și dezvolte propria strategie investițională, ce se sprijină pe vânzarea propriilor mărfuri și servicii în cadrul proiectelor cu scopul minimizării riscurilor existente sau posibile.

Bibliografie:

1. Buzdugan A. Competitivitatea și dezvoltarea durabilă a clusterului turistic-model de măsurare a impactului turismului asupra dezvoltării locale. În: Materialele conferinței științifice internaționale „Paradigme moderne ale economiei și antreprenoriatul inovativ” din 03-04 noiembrie 2017, USM, Chișinău, p.277-284.
2. Cerveau C. Goazen, cluster turism du Pays Basque. Revue ESPACES, Mai-juin, 2013, N 312, p.25-33.
3. Enachi E., Vechiu C., Morozan C. The Cluster Association--a Form of Business Development. În: Theoretical and Applied Economics, 2009, №6.
4. Isac C. Clusters as catalysts of economy competitiveness. În: Studia Universitatis Moldaviae. Seria științe exacte și economice. №2 (122), 2019, p.159-162.
5. Onicioiu L., Nedeia A. Competitivitatea în turism în contextul crizei economice. Suport de curs, 97p.
6. Prodan I. Characteristics of innovative clusters of the European Union. În: Revista Economică, 2012, №4(82).
7. Фомин И. Кластеры-пилоты. „Экономическое обозрение” от 14 сентября 2018, №33, p.3.
8. Маценко И. Синдром кластера. „Экономическое обозрение” от 8 июля 2019, №25, p.13.

Autor corespondent:

DOLGOPOL Angela, ORCID: 0000-0002-2981-6455, mail: angela.dolgopol@usm.md

EVOLUȚIA IMPLEMENTĂRII EFICIENȚEI ECOLOGICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

MACARI Dragoș, doctorand
Universitatea de Stat din Moldova

CIȘLARI Anna, doctorand
Universitatea de Stat din Moldova,

Abstract

THE EVOLUTION OF ECO-EFFICIENCY IMPLEMENTATION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Ecological efficiency is a concept for optimizing the impact of economic activity on the environment while ensuring minimal costs throughout the value chain. Its implementation in the Republic of Moldova started with a certain delay compared to Western countries due to the deterioration of the ecological state and the worsening of the situation in the energy sector. The application of eco-efficiency principles has found its reflection in policy documents related to the development of the "green" economy and the circular economy. Starting with 2019, the massive launch of projects aimed at greening the activity of economic agents and solving the waste problem began. In the same way, we consider the activity of popularizing ecological culture and the circular economy as important.

Key words: *ecological efficiency, green economy, circular economy*

JEL: Z38, D00.

Introducere

În Republica Moldova eficiența ecologică rămâne un domeniu slab examinat, aplicarea căruia a început relativ târziu față de țările industrial dezvoltate și a fost determinată de înrăutățirea substanțială a situației în domeniile ecologic și energetic.

Literatura de specialitate conține mai multe tratări a eficienței ecologice.

În abordarea Consiliului Mondial de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă, eco-eficiența „se bazează pe conceptul de utilizare a mai puține resurse pentru a genera mai multe bunuri și servicii și scăderea nivelurilor de deșeuri și poluare a mediului”. [13]

Grupul de autori în frunte cu Paulo Peças, sunt de opinia că „eco-eficiența este un concept cheie pentru ca companiile să ajungă la o dezvoltare mai durabilă, luând în considerare nu numai aspectul de valoare adăugată al activităților sale, ci și impactul asupra mediului”. [7]

Alți experți consideră eco-eficiența drept o strategie de management de a face mai mult cu mai puțin, care se bazează pe conceptul de a crea mai multe bunuri și servicii, folosind mai puține resurse și creând mai puține deșeuri și poluare. [2]

Aplicarea eficienței ecologice în Republica Moldova are loc în următoarele direcții:

- Promovarea economiei „verzi”.
- Ecologizarea activității economice.

Eficiența ecologică în Republica Moldova în lumina documentelor de politici și actelor normative. Promovarea conceptului de eficiență ecologică și-a găsit reflectarea într-un șir de documente de politici.

În primul rând, este vorba de strategiile promoționale ale economiei „verzi”:

- Strategia Națională de Dezvoltare ”Moldova 2030”.
- Strategia de mediu pentru anii 2014-2023.
- Strategia de dezvoltare a sectorului întreprinderilor mici și mijlocii pentru anii 2012-2020.

De asemenea, activități de ecologizare a activității economice au fost incluse în cadrul următoarelor documente strategice naționale:

- Strategia de mediu pentru anii 2014-2023.
- Strategia de dezvoltare cu emisii reduse a Republicii Moldova până în anul 2030.
- Programul național pentru eficiență energetică 2011-2020.
- Strategia energetică a Republicii Moldova până în anul 2030.
- Strategia de gestionare a deșeurilor în Republica Moldova pentru anii 2013-2027.
- Strategia de alimentare cu apă și sanitație (2014-2028).

În decembrie 2021, Președintele Republicii Moldova a semnat decretul de creare a Consiliului consultativ pentru tranziția verde și securitatea energetică a Republicii Moldova, care are misiunea de coordonare a tranziției verde și a securității energetice a statului, precum și monitorizarea elaborării și realizării de către Guvern a politicilor publice necesare în acest proces.

În iunie 2022, Guvernul a aprobat Regulamentul privind transferurile de deșeuri, care a stabilit procedurile și regimurile de control pentru transferurile de deșeuri, în funcție de originea, destinația, ruta transferului și de tratamentul care se aplică deșeurilor la destinație.

În iulie 2022, Parlamentul Republicii Moldova a aprobat modificările în Legea nr. 1515/1993 privind protecția mediului înconjurător pentru perfecționarea activităților de gestiune a deșeurilor în Republica Moldova.

3. Proiectele de implementare a economiei circulare în Republica Moldova. În noiembrie 2019, Guvernul Republicii Moldova a aprobat Programul de ecologizare a întreprinderilor mici și mijlocii. [8]

Acest Program a ținut **trei domenii-cheie**:

- *Eficiența energiei și resurselor*: utilizarea responsabilă a energiei și a resurselor în întregul lanț valoric.
- *Economia circulară*: gestionarea materiei prime și a deșeurilor, reciclarea și reutilizarea, reducerea pierderilor de resurse valoroase și de oportunități de afaceri importante pentru întreprinderile mici și mijlocii.
- *Eco-inovarea*: crearea oportunităților de afaceri prin integrarea modelelor de afaceri „verzi” și circulare, implementarea tehnologiilor ecologice în procesul de producere a întreprinderilor mici și mijlocii existente și viitoare, care pot crea și vinde produse certificate, servicii și soluții „verzi” în toate sectoarele economiei naționale (Figura 1).

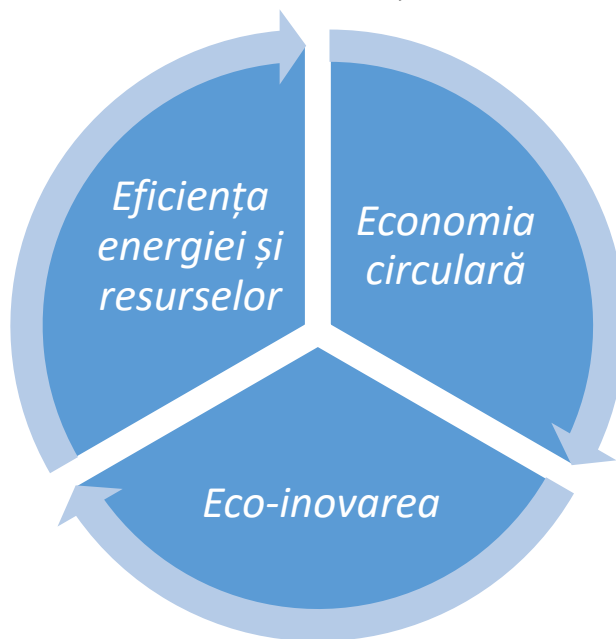


Figura 1. Domeniile-cheie ale Programului de ecologizare a întreprinderilor mici și mijlocii
Sursa: [8]

În anul 2021 în Republica Moldova a fost lansat proiectul “Sustinerea IMM-urilor sectorului economiei circulare din UE pentru participarea la sistemul achizițiilor publice din țările parteneriatului Estic – P2GreenEST”, care este menit să atragă Întreprinderile Mici și Mijlocii din Uniunea Europeană implicate ce activitatea în sectorul economiei circulare în participarea la achizițiile publice pentru proiectele de mediu ce necesită soluții inovatoare. [3]

Obiectivul acestui proiect este „de a asigura și a îmbunătăți accesul companiilor europene inovatoare active în sectorul managementului apei, gestionării deșeurilor, eficienței energetice, la procesul de achiziții publice din țara noastră prin încurajarea unor parteneriate durabile între IMM-uri, prin oferirea consultanței și prin susținerea companiilor din domeniul economiei circulare din Republica Moldova și Ucraina”. [3]

La fel, în anul 2021 s-a anunțat că Proiectul Uniunea Europeană pentru Mediu a acordat suportul pentru elaborarea Programului Național pentru gestionarea deșeurilor în Republica Moldova, care urma să fie implementat în perioada anilor 2022-2027. [5]

Obiectivele proiectului de Program sunt următoarele:

- Perfecționarea colectării separate a anumitor deșeuri deșeurilor municipale.
- Ridicarea nivelului de recuperare a materialelor reciclabile, inclusiv a deșeurilor acoperite de responsabilitatea extinsă a producătorului.
- Crearea unei infrastructuri municipale de colectare a deșeurilor care să contribuie la reducerea cantității de deșeuri depozitate și stabilirea unui sistem de tratare adecvat pentru fiecare tip de deșeu.
- Întreprinderea măsurilor de reducere a generării de deșeuri și a utilizării rezonabile a deșeurilor materiale și a resurselor energetice.

În august 2021 a fost lansat un Program de grant destinat gestionării specifice a unor fluxuri de deșeuri în Republica Moldova: uleiuri uzate, anvelope uzate și vehicule scoase din uz. Antreprenorii cu durată minimă de activitate trei ani în domeniul colectării, reciclării, reutilizării și eliminării deșeurilor au fost invitați să acceseze granturi de până la 25 mii de euro. [1]

În noiembrie 2021 s-a anunțat despre realizarea proiectului finanțat prin intermediul Green City Lab Moldova, susținut de Facilitatea Globală de Mediu și PNUD Moldova, care a prevăzut instalarea în municipiul Chișinău a 25 de automate pentru recuperarea ambalajelor uzate din plastic, sticlă și metal. În schimbul deșeurilor aduse la reciclare, persoanele urmau să primească reduceri la cumpărăturile făcute în magazinele în care urmau să fie amplasate fizic automatele de reciclare. [4]

În iulie 2022, Guvernul a aprobat un proiect orientat spre reducerea cantității de deșeuri generate pe lanțul alimentar, prevenirea și diminuarea risipei alimentare. Esența acestui proiect este următoarea: „Proiectul are drept scop asigurarea tranziției către economia circulară, prin menținerea alimentelor în circuitul consumului și reducerea deșeurilor alimentare. Totodată, vor fi diminuate cheltuielile aferente pierderii și risipei alimentare. În acest sens, se încurajează redistribuirea surplusului de produse alimentare, în special a celor care se apropie de data-limită a termenului de valabilitate.” [11]

În august 2022 s-a anunțat intenția rețelei de cafenele Tucano Coffee împreună cu PNUD și compania poloneză „EcoBean” de elaborare a unui studiu de fezabilitate a proiectului de colectare și utilizare a deșeurilor de cafea. [10]

În noiembrie 2022 a fost aprobat proiectul privind Deșeurile Solide din Moldova. Este vorba de o investiție de 68,1 milioane euro „pentru îmbunătățirea serviciilor de management al deșeurilor solide în întreaga țară, stabilirea sistemelor integrate de management al deșeurilor solide în trei Zone participante de Management al Deșeurilor, în conformitate cu Strategia Națională de Management al Deșeurilor din Moldova ("SNMD") și angajamentele țării în temeiul Acordului de Asociere cu UE”. Parțial, în volum de 25,0 milioane euro, această investiție va fi finanțată dintr-un împrumut al Băncii Europene pentru Reconstrucție și Dezvoltare. [9]

Trebuie de recunoscut, că activitatea examinată din Republica Moldova a avut loc și unele insuccese. De exemplu, în ianuarie 2021 a fost anunțată sistarea proiectului-pilot al „ABS Recycling”. Esența proiectului a fost prezentată în felul următor: „Angajații „ABS Recycling” sortau gunoiul manual, extrăgând 12 tipuri de plastic reciclabil din deșeurile municipale, aruncate în tomberoanele gri, claie peste grămadă. ...Compania privată sorta gunoiul absolut gratuit, iar plasticul era reciclat, fiind cea mai mare fabrică de reciclare a plasticului din R. Moldova și cel mai mare producător de saci de plastic.” [6]

„În contextul actual de dezvoltare a economiei naționale a Republicii Moldova trebuie să se conștientizeze că trecerea la economia circulară ar permite să se adopte un nou model economic mult mai inovativ și prosper care ar contribui, pe de o parte, la conservarea și creșterea capitalului natural prin gestionarea rezervelor limitate și echilibrarea fluxurilor de resurse regenerabile, pe de altă parte.” [14]

În opinia noastră, succesul implementării conceptului eficienței ecologice în Republica Moldova, într-o anumită măsură, depinde de activitatea de popularizare a economiei circulare. Această sarcină a revenit Programului de stat Dezvoltarea mecanismului de formare a economiei circulare în Republica Moldova pentru perioada anilor 2020-2023. În cadrul acestuia au fost organizate un șir de activități și manifestații aferente. [12]

Concluzii

Eficiența ecologică a devenit un concept de bază a economiei moderne. Implementarea acestuia în Republica Moldova are loc cu suportul activ al partenerilor de dezvoltare. Baza politică a acestui proces au devenit strategiile aprobate de autoritățile centrale, precum și planurile de acțiuni aferente. Pentru realizarea lor a fost lansat un șir de proiecte de ecologizare a activităților economice în cadrul formării economiei verzi, de soluționare a problemelor deșeurilor, precum și constituirea economiei circulare. La fel, este de o importanță deosebită sunt măsurile de popularizare a conceptului examinat.

Bibliografie:

1. Antreprenorii din Moldova pot obține granturi de până la 25 mii de euro pentru gestionarea deșeurilor, https://ecopresa.md/antreprenorii-din-moldova-pot-obtine-granturi-de-pana-la-25-mii-de-euro-pentru-gestionarea-de-seurilor/?fbclid=IwAR05PcK1OgPlpHnmkgdixDWMzGtbOHa5oRGY6R7Br1_p8JZIXsrucdhyD10
2. ČUČEK, Lidija; KLEMES, Jiří Jaromír; KRAVANJA, Zdravko. Assessing and Measuring Environmental Impact and Sustainability, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780127999685000051>
3. IMM-urile europene din domeniul economiei circulare vor fi susținute să participe la achizițiile publice din Republica Moldova, pentru proiectele de mediu ce necesită soluții inovatoare, <https://www.mediu.gov.md/ro/content/3545>
4. În municipiul Chișinău vor fi instalate aparate de reciclare a ambalajelor din plastic, sticlă și aluminiu, https://tvr Moldova.md/social/in-municipiul-chisinau-vor-fi-instalate-aparate-de-reciclare-a-ambalajelor-din-plastic-sticla-si-aluminiu/?fbclid=IwAR00Ag4TBPXIm5s3fPdp_gXTR65hHaSUz2jivvPrZP-6t428KjHVz_dBfa4
5. Managementul deșeurilor și economia circulară în Republica Moldova sunt promovate cu suportul UE, <https://eu4moldova.eu/ro/managementul-de-seurilor-si-economia-circulara-in-republica-moldova-sunt-promovate-cu-suportul-ue/>
6. MUNTEANU, Natalia. Cine trebuie să plătească pentru gestionarea deșeurilor, https://gazetadechisinau.md/2021/01/29/cine-trebuie-sa-plateasca-pentru-gestionarea-de-seurilor/?fbclid=IwAR3ZkiY9f9TMVnb_Cod1HMU1DANI8e-XY-BOyJN6os0188zo1k-WwILUfGI
7. PEÇAS, Paulo; GÖTZE, Uwe; BRAVO, Rita; RICHTER, Fanny; RIBEIRO Inês. Advanced Applications in Manufacturing Engineering, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978008102414000001X>
8. Primele 17 companii din republica moldova vor primi finanțare pentru activități de ecologizare, <https://odimm.md/ro/presa/comunicate-de-presa/4958-primele-17-companii-din-republica-moldova-vor-primi-finantare-pentru-activitati-de-ecologizare>
9. Proiectul privind Deșeurile Solide din Moldova, [https://www.ebrd.com/work-with-us/projects/psd-translation/52512/1395302437974/Moldova_Solid_Waste_Project_\(Romanian\).pdf?blobnocache=true](https://www.ebrd.com/work-with-us/projects/psd-translation/52512/1395302437974/Moldova_Solid_Waste_Project_(Romanian).pdf?blobnocache=true)

10. RAILEANU, Ana. Ce facem cu cafeaua consumată? Tucano și EcoBean își unesc eforturile pentru a recicla zațul de cafea, https://ecopresa.md/ce-facem-cu-cafeaua-consumata-tucano-si-ecobean-isi-unesc-eforturile-pentru-a-recicla-zatul-de-cafea/?fbclid=IwAR1qiAbPMRZJHU-4hlQ5ayS-Y6CVaSgLiYOOAAVbHHLeMeyrmd_Uw5RcW2Q
11. Risipa alimentară va fi prevenită și diminuată, https://me.gov.md/ro/content/risipa-alimentara-va-fi-prevenita-si-diminuata?fbclid=IwAR3HyD9FXCnv2Yu9aYmAS0tE1AOKq15dEwRZm_klw0-pA36zcX3A78uVIvc
12. Studii și cercetări privind economia circulară în Republica Moldova, <https://www.facebook.com/econ.circulara.md/>
13. SUBRAMANIAN, Senthilkannan Muthu. Ways of measuring the environmental impact of textile processing: An overview, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128197837000028?via%3Dihub>
14. Victoria GANEA Nataliia TRUSHKINA, Mariana Rodica Țirlea, Iulita BÎRCĂ. (2022), Economia circulară – un model de perspectivă pentru Republica Moldova Circular Economy – a Perspective Model for the Republic of Moldova. *UNIVERS STRATEGIC*, Univers strategic. Anul XIII Nr. 4(52)/2022 București, decembrie 2022, Editor: Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”, pag. 52-68, <http://iss.ucdc.ro/revista.html> us52.pdf (ucdc.ro) ISSN 2068-1682, Online ISSN 2067-7464 [us52.pdf \(ucdc.ro\)](http://iss.ucdc.ro/revista-pdf/us52.pdf), <http://iss.ucdc.ro/revista-pdf/us52.pdf>

Autorii corespondenți:

MACARI Dragoș, [ORCID: 0000-0003-3211-497X](https://orcid.org/0000-0003-3211-497X), mail: macari.dragos@gmail.com

CIȘLARI Anna, [ORCID: 0000-0001-7715-3089](https://orcid.org/0000-0001-7715-3089), mail: cep1usm@mail.ru

PROBLEME DE CONTABILITATE ALE PARTENERIATULUI PUBLIC-PRIVAT ÎN REPUBLICA MOLDOVA

CÎȘLARI Anna, *doctorand*
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

ACCOUNTING PROBLEMS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

A public-private partnership is a complex of medium- and long-term forms of interaction between public entities and economic agents to solve significant problems under mutually beneficial conditions. International experience has shown that the public-private partnership represents a way of cooperating between a public authority and the representative of the private sector for the implementation of a project with positive economic, financial, and social effects. The respective activity in the Republic of Moldova remains underdeveloped due to a complex of legal, administrative, political, economic, financial, and social obstacles. To a certain extent, they turn into accounting issues when developing and implementing public-private partnership projects, which will be reflected in this article.

Key words: *public-private partnership, legislation, administration, accounting*

JEL: *G18, G38, H83, M41, M48*

Introducere

În Republica Moldova, legislația definește parteneriatul public-privat (PPP) drept „contract de lungă durată, încheiat între partenerul public și partenerul privat pentru desfășurarea activităților de interes public, fondat pe capacitățile fiecărui partener de a repartiza corespunzător resursele, riscurile și beneficiile” [6].

Realizarea proiectelor PPP în Republica Moldova are loc în următoarele domenii: infrastructură energetică; resurse energetice alternative și eficiență energetică; transport și infrastructură; dezvoltare logistică; servicii medicale; alte servicii.

Adesea, realizarea proiectelor PPP este legată de un șir de probleme agravate de climatul de afaceri nefavorabil (instabilitatea politică și juridică, imperfecțiunea infrastructurii de afaceri, problemele demografice, criza pandemică și cea energetică ș.a.).

Articolul dat are drept *scop* prezentarea problemelor de contabilitate în cadrul parteneriatelor public-privat din Republica Moldova.

Prezentarea situației generale în domeniul parteneriatului public-privat din Republica Moldova. În perioada anilor 2011-2016 a avut loc un avânt important al numărului de proiecte PPP în derulare de la 11 până la 72 (Figura 1).

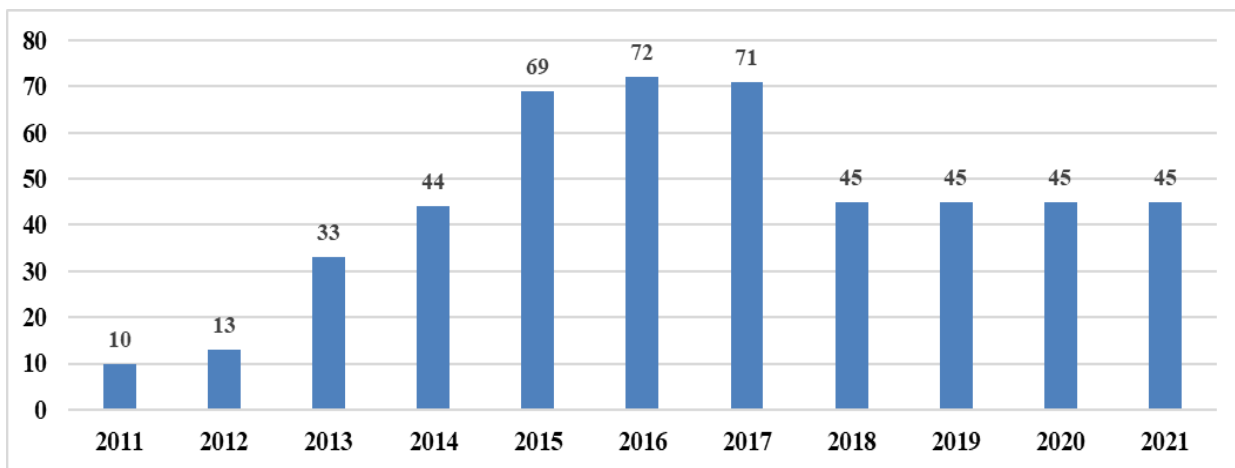


Figura 1. Dinamica proiectelor public-private monitorizate de Agenția Proprietății Publice

Sursa: [1, p. 248], [8]

Din anul 2018 Agenția Proprietății Publice a monitorizat 45 proiecte, din care 16 au fost desfășurate domeniul ocrotirii sănătății și 23 – în domeniul modernizării serviciilor publice.

La fel, din numărul total al proiectelor PPP monitorizate, 15 contracte au fost încheiate la nivel central și 30 contracte – la nivel local.

La situația de la sfârșitul anul 2021 s-a format următoarea distribuție a contractelor PPP: 21 contracte active; 21 contracte active; 6 contracte în proces de rezoluțiune; 2 contracte nerealizate; 3 contracte suspendate; 10 contracte reziliate (Figura 2). [9]

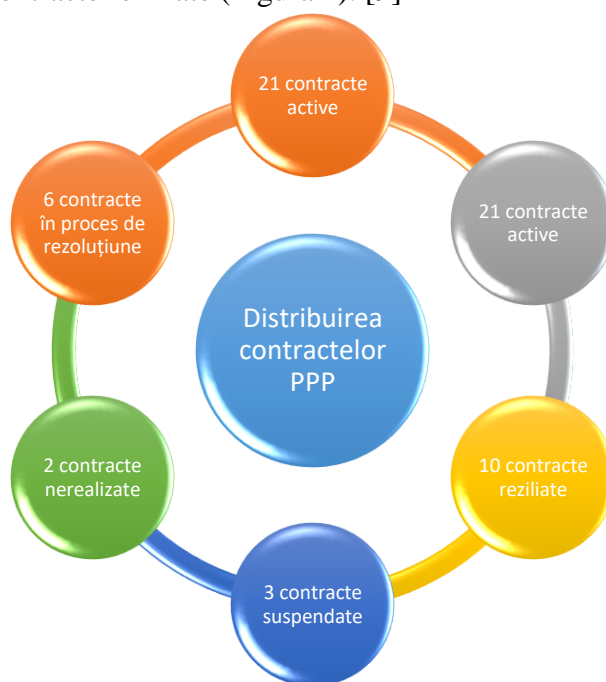


Figura 2. Distribuția contractelor PPP

Sursa: [9]

În acest context, Agenția Proprietății Publice menționează două condiții de implementare cu succes a parteneriatelor public-private:

- Sprijinirea pe specialiști calificați, procese juridice și instituționale solide și exhaustive.
- Aplicarea capacității administrative a autorităților responsabile de implementarea acestora.

Problemele contabile ale proiectelor PPP în Republica Moldova. În Republica Moldova, baza normativă a reglementării specificului contabilității în procesul realizării PPP servesc *Indicațiile metodice privind particularitățile contabilității în procesul realizării parteneriatului public-privat* [7], care se extind asupra *autorităților administrației publice, entităților care practică activitate de întreprinzător și sunt încadrate în procesul de realizare a contractelor de parteneriat public-privat.*

În acest context, expertul Marina Căldare menționează: „Entitățile care desfășoară activitate în baza unor contracte de parteneriat public-privat au obligația să țină separat contabilitatea acestora, conform Legii contabilității și raportării financiare, Standardelor Naționale de Contabilitate, Indicațiilor metodice privind contabilitatea costurilor de producție și calculația costului produselor și serviciilor, Planului General de conturi contabile, Planul de conturi contabile în sistemul bugetar și Normele metodologice privind evidența contabilă și raportarea financiară în sistemul bugetar și indicațiilor metodice publicate, ținând cont de cerințele contractuale.” [2] O atenție deosebită a fost acordată particularităților contabilității contractelor de parteneriat public-privat.

În același timp, în Republica Moldova există anumite probleme care se răsfrâng asupra ținerii contabilității la realizarea PPP.

De exemplu, reieșind din experiența implementării proiectului PPP privind modernizarea și eficientizarea activității Î.S. „Gărilor și Stațiile Auto, pot fi menționate [5]:

- Nerespectarea exactă a principiilor aplicate în domeniul parteneriatului public-privat în conformitate cu cadrul legislativ în vigoare.
- Organizarea incorectă a fluxurilor financiare, ceea ce a generat o criză financiară la partenerul privat.
- Îndeplinirea insuficientă a obligațiilor investiționale de către partenerul privat.

Problematic s-a adeverit și proiectul PPP „Proiectarea și construcția arenei polivalente de interes național” lansat în 2018 cu obiectivul de proiectare, construcție, dotare tehnică și dare în exploatare a arenei polivalente de interes național (denumit „Chișinău Arena”) pentru un termen de 12 ani și cu o valoare inițială a investițiilor de 43 milioane euro.

În luna mai 2020 arena polivalentă trebuia să fie dată în exploatare, fiind raportat un grad de finalizare a construcției de 99%, însă inaugurarea obiectului a avut loc abia în decembrie 2022, în mare parte, din cauza necesității soluționării problemei deficienței proiectului, care nu a prevăzut construcția căilor de acces. Pentru soluționarea acestei probleme au fost alocate mijloace financiare suplimentare, timpul fiind necesar pentru parcurgerea procedurilor oficiale și derularea lucrărilor respective. În acest caz sunt de remarcat problemele legate de asumarea costurilor de întreținere a arenei polivalente pe parcursul a unei perioade de peste doi ani, care nu au avut acoperire din încasările de la exploatare. Această problemă s-a agravat în așa măsură, încât, la mijlocul lunii iulie 2022, a fost constatată incapacitatea de plată a datoriei de circa 2,5 milioane de lei către alți creditori decât partenerul privat a SRL „Arena Națională”. [4]

În anul 2021, Curtea de Conturi a efectuat auditul conformității organizării, realizării și supravegherii PPP în domeniul sănătății, care a descoperit următoarele probleme [3]:

- Cadrul normativ nu dispune de prevederi exhaustive privind responsabilitățile și obligațiunile părților implicate în implementarea proiectelor PPP.
- Inițierea parteneriatelor public-private prin elaborarea studiilor de fezabilitate s-a efectuat în lipsa evaluării de către partenerii publici a elementelor prioritare care ar demonstra viabilitatea tehnică, economică și financiară a proiectelor în raport cu obiectivele stabilite.
- Procesul de organizare și desfășurare a etapei de selectare a partenerilor privați pentru prestarea serviciilor medicale a fost însoțit de neconformități și incertitudini privind transparența etapei de evaluare a ofertelor, în special care demonstrează corespunderea criteriilor înaintate de către ofertanții câștigători.

- În unele cazuri condițiile contractuale au fost imprecise și în defavoarea partenerilor publici, persista neasumarea conformă a obligațiilor contractuale, ceea ce a determinat neobținerea posibilelor venituri din redevență în sumă de 6,1 mil. lei.

- Partenerii publici nu au stipulat exhaustiv în contractele respective termenele, valoarea investițiilor, modul de determinare a valorii investițiilor efectuate și a valorii recuperate a acestora de către partenerul privat.

Autorul Violeta Tincu indică asupra unor incertitudini generate de Legea cu privire la parteneriatul public-privat în domeniul PPP [10]:

- Punctul 2 din Articolul 6 „Principiul proporționalității” prevede: „În cazul încălcării unilaterale de către partenerul public a obligațiilor asumate în cadrul parteneriatului public-privat, partenerul privat este în drept să solicite reparația tuturor prejudiciilor cauzate, inclusiv recuperarea venitului ratat.” Expertul nominalizat este de opinia că „o astfel de prevedere necesită sau clarificări ulterioare în legislație sau în general excludere, pentru ca interesul operatorului privat să nu vină în contradicție cu interesele generale ale societății”.

- Punctul 3 din Articolul 34 „Garanțiile pentru partenerul public” prevede: „Până la realizarea integrală a contractului de parteneriat public-privat, partenerul privat nu este în drept să înstrăineze, să pună în gaj ori să dispună în orice alt mod de obiectul parteneriatului public-privat fără acordul partenerului public.” De aici se subînțelege că înstrăinarea obiectului parteneriatului public-privat, totuși, este posibilă cu acordul partenerului public, însă nu există prevederi clare referitoare la condițiile și procedurile aferente.

- Interpretarea prevederilor Articolului 35 „Riscurile și repartizarea lor” rămâne destul de vagă, ceea ce, de fapt, se confirmă de cele expuse anterior. În special, expertul nominalizat insistă asupra necesității reglementării gestiunii corespunzătoare a riscului cheltuielilor neprevăzute exagerate.

Expertul Viorica Ungureanu este de opinia că baza normativă a sistemului de contabilitate a Republica Moldova nu a definit dispozițiile legate de procesele inovatoare în cadrul proiectelor PPP, „care nu ar fi contradictorii și ar servi scopurilor de dezvoltare a unei reprezentări transparente în raportarea financiară a progreselor științifice”. [11]

În special, autorul nominalizat menționează: „Metoda estimării inovațiilor după costurile reale, propusă în standardul IAS 38, nu ia în considerare contribuția capitalului uman drept un partener de afaceri cu drepturi depline asupra efectului economic al implementării inovației. În acest caz este exclus dreptul său de proprietate la deținerea a unei părți din afacere: finanțarea la faza de start-up a activității venture va fi înregistrată drept cheltuieli, iar autorul ideii este considerat doar un instrument de implementare a acesteia, remunerat pe bază de salariu, similar altor angajați care nu sunt inovatori în cadrul proiectului. Această abordare este lipsită de perspectivă în cazul activității venture.” [11]

Concluzii

Practica internațională prezintă PPP drept o modalitate eficientă de soluționare a problemelor de interes public în condiții reciproc avantajoase pentru autoritățile publice și reprezentanții sectorului privat. Numărul relativ mic de proiecte PPP, lansate față de necesitatea existentă, precum și ponderea relativ mare a contractelor PPP problematice, indică asupra existenței unor probleme importante de reglementare și organizare a proiectelor PPP în Republica Moldova, care, într-o anumită măsură, se transformă în probleme de contabilitate. Soluționarea lor poate servi drept unul din factorii de dezvoltare a acestui sector în Republica Moldova.

Bibliografie

1. Caraciovski, Lilia. Evolutions and trends of public private partnership in the Republic of Moldova, Culegere de articole selectiv ale Simpozionului Științific Internațional al Tinerilor Cercetători, Ediția a XVI-a 27-28 aprilie 2018, Chișinău e-ISBN 978-9975-75-926-7, p. 245-252

2. Căldare, Marina. Contabilitatea parteneriatului public-privat: indicații metodice, <https://monitorul.fisc.md/editorial/contabilitatea-parteneriatului-public-privat-indicatiile-metodice.html/>

3. Curtea de Conturi a prezentat spre examinare, în cadrul Comisiei de control al finanțelor publice, două rapoarte de audit, https://www.ccrm.md/ro/curtea-de-conturi-a-prezentat-spre-examinare-in-cadrul-comisiei-de-control-al-f-80_1535.html

4. FETCO, Veronica. După 3 ani de când stă nefuncțională, Chișinău Arena ar urma să fie inaugurată. Guvernul anunță că va aloca 24 de milioane de lei pentru construirea drumului de acces către Arenă. Proiect supus consultărilor publice, <https://www.zdg.md/stiri/stiri-economice/doc-dupa-3-ani-de-cand-sta-nefunctionala-chisinau-arena-ar-urma-sa-fie-inaugurata-guvernul-anunta-ca-va-aloca-24-de-milioane-de-lei-pentru-construirea-drumului-de-acces-catre-arena-proiect-supus-consu/>

5. Igor Munteanu a susținut o conferință de presă ca urmare a examinării Raportului privind modernizarea și eficientizarea ÎS "Gările și Stațiile Auto", <https://www.parlament.md/Actualitate/Comunicatedepresa/tabid/90/ContentId/5529/language/ro-RO/Default.aspx>

6. Legea Republicii Moldova Nr. 179 din 10.07.2008 cu privire la parteneriatul public-privat (Publicată la 02.09.2008 în Monitorul Oficial Nr. 165-166 art. 605)

7. Ordinul Ministerului Finanțelor Republicii Moldova Nr. 192 din 12.11.2018 cu privire la aprobarea Indicațiilor metodice privind particularitățile contabilității în procesul realizării parteneriatului public-privat (Publicat la 23.11.2018 în Monitorul Oficial Nr. 430-439 art. 1686)

8. Rapoartele Agenției Proprietății Publice privind administrarea și deetatizarea proprietății publice de stat pentru anii 2018-2021, <https://app.gov.md/rapoarte-anuale-3-450>

9. Raport privind administrarea și deetatizarea proprietății publice de stat în anul 2021, <https://app.gov.md/storage/upload/administration/reports/104/Raport%20privind%20administrarea%20C8%99i%20deetatizarea%20propriet%C4%83%C8%9Bii%20publice%20de%20stat%20C3%AEEn%20anul%202021.pdf>

10. TINCU, Violeta. Riscurile implementării parteneriatului public-privat în gestiunea serviciilor publice locale, http://www.aap.gov.md/sites/default/files/AAP-Forum-1_Tincu-Violeta.pdf

11. UNGUREANU, Viorica. Rolul parteneriatului public-privat în dezvoltarea sistemului contabil: de la recunoașterea subvențiilor la capitalul de risc, https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/102-111_6.pdf

Autor corespondent:

CIȘLARI Anna, ORCID: 0000-0001-7715-3089, mail: cep1usm@mail.ru

DEZVOLTAREA RESURSELOR UMANE DIN DOMENIUL TURISM ȘI AGREMENT

BALMUȘ-ANDONE Mihaela, *lector universitar*
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES IN THE TOURISM AND LEISURE FIELD

The meaning of any company, including the tourism industry, is largely determined by the human factor, and its effectiveness is determined by the behavior of individuals within it. Highly qualified staff becomes one of the essential factors for the successful development of tourism activities and for ensuring a high level of services expected by tourists. Activities in the tourism industry include occupations in various sectors such as accommodation, provisioning, recreation, transportation, souvenir trading, tour operators, and travel agencies. Thus, tourism sectors are associated with a wide range of diverse occupations with multiple human factor requirements.

Key words: *human resources, tourism, professional development, process.*

JEL: *F44, M51, P35*

Introducere

Semnificația oricărei companii, inclusiv celei turistice este în mare măsură determinată de factorul uman, eficacitatea acesteia fiind determinată de comportamentul indivizilor în cadrul ei. Oamenii sunt cei care inițiază și desfășoară multiple activități ce marchează evenimente în cadrul întreprinderii și modul cum o fac influențează, în final, măsura în care este percepută atât imaginea companiei turistice, cât și imaginea angajaților acesteia. Astfel, personalul cu o calificare înaltă devine unul dintre factorii esențiali pentru dezvoltarea cu succes a activitatilor turistice și pentru asigurarea unui nivel înalt al serviciilor așteptate de către turiști. Această premisă este una care proiectează ariile de bază la care trebuie să ofere răspunsuri activitățile privind gestiunea resurselor umane din companiile turistice [5]:

- Cum sunt asigurate cu personal din punct de vedere numeric?
- Cum sunt acoperite toate posturile cu personal calificat?
- Care sunt condițiile de promovare a resurselor umane în cadrul companiei?
- Care este climatul socio-profesional ce contribuie la dezvoltarea personală a fiecărui angajat?

Rezultate și discuții

Dezvoltarea resurselor umane din sectorul turismului este determinată de nevoia de a concentra, în mod sistemic, eforturile de la toate nivelurile din domeniu pentru a se reuși integrarea și armonizarea tuturor factorilor de decizie implicați: managerii companiilor, reprezentanții instituțiilor implicate în elaborarea cadrului legal, dar și cei care se regăsesc în calitate de furnizori de servicii de formare și educație în calitate de participanți activi în procesul de îmbunătățire și dezvoltare a factorului uman. Acest deziderat este determinat de premisa că serviciile turistice de calitate înaltă pot fi prestate doar urmare a unei educații competitive și prin perfecționarea specialiștilor implicați la toate nivelurile.

Pentru a dezvolta acest subiect este necesar să pornim de la o serie de particularități cu privire la resursa umană din domeniile turistice și situația actuală în respectivul domeniu. În primul rând desemnăm locul care revine personalului în industria ospitalității. Succesul oricărei întreprinderi este determinat în mare măsură de calitatea resurselor umane și modalitatea în care acestea desfășoară multiplele activități din cadrul organizației. Implementarea principiilor manageriale, ajunge a fi una dintre cerințele esențiale pentru companiile din acest sector. Semnificația resurselor umane se

explică și prin ponderea majoră a acestora în totalul costurilor industriei turistice. Întreprinderile din acest domeniu, la nivel mondial, plătesc aproximativ 25% din încasări pentru salariile angajaților, iar în alimentația publică nivelul costurilor ajung chiar până la 40%. [1]

Tradițional sectorul turismului este privit ca și industrie care se bazează pe intensivitatea muncii, acesta implicând o largă varietate de posturi (uneori cu nivel al factorului uman relativ scăzut) pe de o parte, dar domeniul cu abilitatea de creare a multor oportunități de angajare, pe de altă parte. Activitățile din industria turismului includ ocupații în diferite sectoare cum sunt: cazare, aprovizionare, agrement, transporturi, comercializare de suveniruri, tour-operatori și agenții de turism. Astfel, sectoarele de turism se asociază cu o largă gamă de ocupații diverse cu multiple cerințe privind factorul uman.

Principalele particularități ale forței de muncă și ocuparea în domeniul turismului sunt prezentate în mod sintetic în cele ce urmează [3]:

1. resursele umane din domeniu se caracterizează prin *creștere continuă*, pe măsură ce se dezvoltă economia. Sectorul turismului este unul care crează noi de locuri de muncă, chiar și dacă nu neapărat în mod constant pe toate componentele;
2. resursa umană este determinată de *mobilitate accentuată și fluctuație intensă*, datorate caracterului sezonier al turismului. Spre exemplu, în Franța, în anul 2010, ponderea locurilor de muncă de sezon constituia de 45,3% în totalul posturilor din sectorul cazării; 44,2% - din sectorul alimentației publice; 10,5% - în agențiile de voiaj. Totodată, aspectul sezonier este în special în rândurile tinerilor de până la 25 ani, care pot constitui cca două treimi din totalitatea lucrătorilor sezonieri;
3. domeniul turistic este puternic marcat de *contactul direct* pe care îl are turistul cu producătorul serviciului turistic, aceasta impunând și un comportament corespunzător;
4. resursele umane din domeniile turismului se caracterizează și prin diversitatea nivelului de calificare, uneori existând locuri de muncă necalificate, dar și existența posturilor care solicită competențe dezvoltate în domeniul de marketing, limbi străine, relații publice. Per ansamblu, locurile de muncă din domeniu se desemnează prin nivel de calificare mai redus (având o pondere redusă a locurilor de muncă cu calificare superioară față de media pe economie), aceasta generând și un nivel al salariilor mai mic;
5. industria turismului este caracterizată și de feminizarea forței de muncă (a se vedea Tabelul 1) și preponderența tinerilor. În esență, ponderea femeilor și a tinerilor în totalul populației ocupate este în general mai mare în sectorul turistic față de ansamblul per economie;
6. utilizarea integrală a timpului de muncă a unei zile (munca în ture), fapt ce presupune intensitatea muncii prestate de către resursa umană din turism.

Tabloul care descrie modul cum evoluează în Republica Moldova numărul de angajați în domeniile asociate turismului este ilustrat în Tabelul 1. Din informațiile reflectate în acesta se desprind o serie de concluzii. În primul rând se observă o evoluție diferită a angajabilității pe cele trei domenii analizate. Astfel, dacă în cazul agențiilor turistice sesizăm o scădere continuă pe parcursul celor cinci ani analizați (cu scăderea drastică în anul 2020, aceasta fiind datorată pandemiei COVID 19), în cazul structurilor de cazare se observă o reducere de personal încadrat abia în anul pandemiei (această tendință însă încă menținându-se), iar pentru structurile de alimentație publică se atestă reducerea numărului de angajați doar în 2020, în următorul an activitatea fiind relansată cu avânt substanțial (fapt explicat prin implementarea mai intensă a serviciului de livrare a bucatelor).

Un alt element ce se desprinde din aceste informații, este superioritatea numerică a personalului din domeniul alimentației publice, care în esență nu reprezintă domeniul turistic propriu-zis, dar este totuși semnificativ influențat de intensitatea turismului în zonă. Semnificativă este și repartizarea numerică a angajaților funcție de sex. În cea de-a cincea particularitate privind resursele umane în domeniul turismului, am specificat deja prevalarea numărului de femei în aceste domenii. Cu toate acestea, informațiile din Tabelul 1 indică faptul că numărul acestora este mult peste cel al bărbaților, iar pentru agenții turistice în mare parte numărul femeilor depășește mai mult

decât dublu numărul bărbaților. O posibilă explicație a acestui fapt, este că femeile mai frecvent sunt implicate în munca care nu necesită calificare, dar este indispensabil asociată activităților turistice.

Tabel 1

Evoluția numărului de salariați în domenii turistice în R.Moldova (pers.)

Domeniu	Anii				
	2017	2018	2019	2020	2021
Activitati ale agentilor turistice si ale tur-operatorilor; alte servicii de rezervare si asistenta turistica, din care:	1538	1429	1473	1052	1060
femei	1047	1015	1095	737	745
bărbați	491	414	378	315	315
Hoteluri si alte facilitati de cazare, din care:	1837	1912	2060	1595	1502
femei	1062	1076	1159	865	831
bărbați	775	836	901	730	671
Restaurante si alte activitati de servicii de alimentatie, din care:	14723	15467	16284	13354	16513
femei	9551	9863	10622	8599	10269
bărbați	5172	5604	5662	4755	6244

Sursa: Elaborat de autori în baza informațiilor Biroului Național de Statistică [9]

Necesită a fi specificat faptul că, în general, pentru domeniul turismului este vorba de angajarea directă sau cea indirectă a personalului. *Angajarea directă* este determinată de forța de muncă prezentă în unitățile cu profil turistic. Factorii care o determină se referă la :

- ✓ politica în domeniul turistic a unei țări (spre exemplu: orientarea echipamentelor receptive spre categorii care utilizează în mod intensiv forța de muncă);
- ✓ nivelul de dezvoltare al țării în cauză (o economie foarte integrată dă posibilitatea de a crea în lanț noi locuri de muncă);
- ✓ nivelul și dinamica productivității forței de muncă deja angajată în sectorul turistic.

Angajarea indusă presupune efectul pe care turismul îl produce în toate celelalte întreprinderi furnizoare de produse pentru turism, precum și locurile de muncă adiționale create în interiorul întregului sistem productive. Factorii care influențează angajarea indusă, includ:

- ✓ caracteristicile profesiilor din industria turismului
- ✓ formarea profesională a forței de muncă
- ✓ costul formării forței de muncă pentru turism
- ✓ permanentizarea forței de muncă în turism și eliminarea/diminuarea caracterului ei sezonier.

Dezvoltarea resurselor umane din domeniile turistice este în mare măsură determinată de formarea profesională a acestora, importanța căreia a crescut în mare parte datorită ritmului schimbărilor în societatea contemporană în general, dar și diversificarea activităților cu încărcătură turistică în particular. Forțele care provoacă schimbarea și respectiv pun presiune pe companii în sensul formării și dezvoltării profesionale se referă la schimbările majore în domeniul tehnologic, extinderea competiției, dar și schimbările majore în resursele de muncă.

Demersul de dezvoltare profesională generează consecințe extrem de importante, acestea fiind determinate de costurile și intervalul de timp pe care le cuprinde. În acest context se pune

problema unei abordări sistemice a activității de dezvoltare profesională care să aibă un caracter de continuitate în conformitate cu ciclul de dezvoltare a personalului reprezentat în Figura 1.

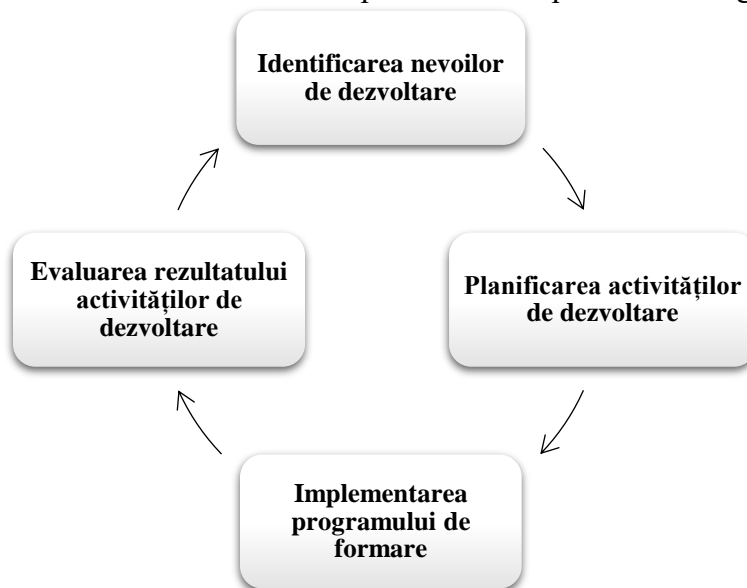


Figura 1. Raportul dintre industria ospitalității și turism

Sursa: Elaborat de autori

Fiecare dintre aceste activități reprezintă etapă distinctă a procesului de dezvoltare a personalului, aceste incluzând o serie de acțiuni concrete de întreprins în vederea asigurării premiselor pentru o etapă ulterioară.

În cele ce urmează vor fi abordate mai detaliat elementele care compun procesul de dezvoltare a personalului pentru domeniile asociate turismului. Orice demers privind dezvoltarea resurselor umane va porni de la analiza nivelului de calificare și competențele acestuia, care determină în final nivelul productivității muncii, dar și necesarul de resurse pentru instruire. Formarea personalului și dezvoltarea lui profesională constituie factorul determinant, ce reflectă într-o manieră directă și indirectă, competitivitatea produsului turistic.

Conform furnizorilor din industrie, penuria de resurse umane competente, suficient de calificate și cu experiență va avea impact negativ în asigurarea calității acestora. [5] Astfel, procesul de asigurare cu resurse umane în turism, poate fi îngreunat de slaba dezvoltare a abilităților de comunicare (în special cea orală), insuficiența experienței profesionale, uneori chiar și percepția publică oarecum negativă cu privire la locurile de muncă din domeniul prestării servicii. Calitatea educației devine provocare esențială căreia trebuie să-i facă față industria turistică.

Se conturează, astfel, competențele necesare a fi dezvoltate pentru un angajat fie actual, fie viitor, în industria turismului. Acestea se referă la satisfacția de a fi conectat cu oamenii, abilitatea de a empatiza și a înțelege diversitatea tipologiei umane, capacitatea de lucru în echipa, rezistența în condiții de muncă în condiții de stres, precum și munca cu program nenormat.

În contextul dezvoltării abilităților conturate, companiile din industria turistică demarează diverse programe de formare în vederea dezvoltării abilităților profesionale ale angajaților. Acestea sunt realizate sub egida programelor de formare a adulților, altfel numite programe de formare continuă. În Tabelul 2 sunt prezentate informațiile privind evoluția numărului de angajați din industria turistică care au beneficiat de formare profesională.

Tabel 2

Evoluția numărului salariaților beneficiari de formare profesională continuă (pers.)

Implicare în FC	2017	2018	2019	2020	2021
Artă, activități de recreere și de agrement					
Salariați care au participat la cel puțin un tip de FPC (cursuri sau/și alte forme)	656	828	1121	811	809
Salariați care au participat la cursuri de FPC	304	382	531	334	360
Salariați care au participat la alte forme de FPC	361	452	594	544	484
Activități de cazare și alimentație publică					
Salariați care au participat la cel puțin un tip de FPC (cursuri sau/și alte forme)	574	767	818	400	680
Salariați care au participat la cursuri de FPC	341	488	533	220	450
Salariați care au participat la alte forme de FPC	236	279	287	194	288

Sursa: Elaborat de autori în baza informațiilor Biroului Național de Statistică [9]

Dinamica celor cinci ani de studiu, denotă o evoluție în creștere semnificativă până la perioada marcată de pandemie, similar angajabilității, ceea ce și exprimă o relație tip cauză-efect între cele două tipuri de indicatori. Exact ca și în cazul numărului total de angajați, domeniul alimentației publice este cel care cunoaște o redresare mai rapidă. Considerăm că una dintre explicațiile plauzibile constă în faptul că odată cu orientarea alimentației publice spre livrarea la domiciliu a bucatelor, a intervenit și necesitatea instruirilor privind unele practici în acest sens. Respectiv aceasta și marchează creșterea semnificativă înregistrată în anul 2021 în acest domeniu. O altă concluzie ce se desprinde din datele reflectate în Tabelul 2, ține de tipurile de formări la care au participat angajații.

Dacă este să vorbim despre participarea cel puțin o dată la programe de formare, sesizăm că numărul participanților este cam dublu față de situațiile în care se iau în calcul anumite forme de instruire. Aceste informații ne conduc spre concluzia de abordare oarecum „superficială” a programelor de dezvoltare, demonstrând mai mult pentru raportare că angajații se implică în astfel de programe.

În cazul salariaților care participă la cursuri se are în vedere organizarea de instruirii formalizate, cu programe și planuri bine determinate, uneori având un grad ridicat de standardizare (evident având și un grad de flexibilitate redus). Este clar evidențiat faptul că aceste modalități de formare prevalează, în mare parte și datorită unor serii de inițiative la nivel național în vederea susținerii și promovării programelor de formare continuă în domeniu turistic.

Spre deosebire de precedentă, modalitatea de instruire exprimată prin „alte forme” presupune o abordare informală a instruirilor. Accentul pus pe training presupune învățarea continuă și valorificarea potențialului individual al angajaților. Deși mult sub nivelul instruirilor formaizate, această modalitate este una care merită a fi dezvoltată și căreia este necesar să i se acorde atenția

cuvenită. Aceasta deoarece, în esență, multe dintre activitățile curente necesită mai degrabă învățarea la locul de muncă, decât o instruire formală, iar managerii deseori preferă la recrutare personalitatea individului în defavoarea calificărilor formale. În unele studii chiar se accentuează faptul că în multe cazuri experiența este mult mai valoroasă decât calificările obținute prin instruirile formalizate. Spre exemplu, Grupul European al Muncii pentru îmbunătățirea instruirii în industria turismului, convocat de Comisia Europeană, recomandă să se dezvolte capacitățile indivizilor astfel încât să fie posibil de a beneficia de abilitățile generale, tehnice și personale, precum și să fie dezvoltate așa-numitele „soft skills” necesare punerii în valoare a tuturor celorlalte abilități și să identifice modalitatea angajării de către companii și combinarea competențelor indivizilor într-o manieră organică. [4]

Tabel 3

Rata salariaților beneficiari de formare profesională continuă (%)

Implicare în FC	2017	2018	2019	2020	2021
Artă, activități de recreere și de agrement					
Rata globală de participare la FPC	4,9	6,2	8,1	5,9	6,0
Salariați care au participat la cursuri de FPC (oferit de angajator)	21,6	22,4	27,2	21,7	21,4
Activități de cazare și alimentație publică					
Rata globală de participare la FPC	5,1	6,2	6,6	3,7	6,2
Salariați care au participat la cursuri de FPC (oferit de angajator)	12,1	13,8	14,9	14,1	14,5

Sursa: Elaborat de autori în baza informațiilor Biroului Național de Statistică [9]

Implementarea programelor de formare fie urmând varianta formală, fie cea nonformală pentru diferite niveluri de calificare este realizată prin participarea furnizorilor de servicii de instruire care oferă în principal programe destinate îmbunătățirii calificării. Totodată, întreprinderile din domeniul turistic, își asumă adesea o parte semnificativă din formarea angajaților, completând eventuale „lacune”. În Tabelul 3 este clar reliefată evoluția ratei angajaților care au beneficiat de programe de formare continuă funcție de faptul că acesta a fost realizat cu susținerea (organizare și costuri) angajatorului sau au fost doar la latitudinea și posibilitățile asumate de către angajat. Evident, în primul caz ponderea participării angajaților la formări este cu mult mai mari, în cazul activităților de agrement depășind chiar triplu.

Se identifică, astfel, unii factori care merită să fie luați în calcul în cazul formărilor continue ale angajaților: revizuirea curriculumul-ui funcție de evoluția și nevoile pieței turistice, evoluțiile tehnologice dinamice pune accent pe metodele interactive de predare, necesitatea valorificării elementelor învățământului la distanță, implementarea intensă a programelor de schimb internațional, colaborarea dintre companiile din domeniul turismului și instituțiile de învățământ.

Totuși, nu toți angajatorii din domeniu urmăresc în mod activ și abordează strategic provocările ocazionate de dezvoltarea resurselor umane. Acest fapt este explicabil, având în vedere faptul că afacerile marii majorități a firmelor sunt mici și nu au suficientă capacitate de a gestiona capitalul uman. Astfel, multe companii din acest sector investesc extrem de puțin în dezvoltarea

abilităților și competențelor personalului. Aceasta se datorează parțial dificultăților provocate de caracterul sezonier al fluxului de angajați. Formele de predare care se preferă sunt cele interne, în firmă, prin care se contează pe transmiterea experienței și a practicilor în cadrul companiei. [7]

Pentru companiile care investesc în programele de dezvoltare a angajaților săi este caracteristică crearea unui mecanism de consiliere, facilitarea dezvoltării profilului ocupațional, crearea și promovarea unor produse turistice și digitalizare, conceperea unor sesiuni de formare în vederea creării unor planuri și instrumente de promovare pentru patrimoniul natural și cultural. [8]

Indiscutabil este faptul, că programele de dezvoltare a resurselor umane în domeniul turismului au o mare importanță. Astfel, urmare a respectivelor programe este necesar să fie realizate și o serie de evaluări privind modul de realizare a acestora, precum și a impactului lor asupra formabililor. În cazul în care se identifică anumite inconsecvențe, este necesar să fie identificate cauzele care le-au generat. De cele mai multe ori, obiectivele propuse nu au fost îndeplinite din diverse cauze [2]:

- furnizarea unui volum de informații prea mare
- slaba adaptare a programului la nevoile formabilului și postului pe care îl ocupă
- considerarea pregătirii noilor angajați mai puțin importantă, decât programele de training a celor cu vechime în organizație sau a managerilor
- calificarea insuficientă a formatorilor
- explicații prea tehnice sau folosirea unui limbaj nefamiliar formabililor
- mecanisme de predare neadecvate/ neadecvate etc.

Concluzii

Relația dintre turism și capitalul uman este una destul de complexă, determinată de interconținere, fiecare dintre acestea având deopotrivă rolul de cauză și efect. În acest sens, orice inițiativă privind demararea programelor de dezvoltare în domeniul resurselor umane, necesită fundamentarea prin cunoașterea particularităților distinctive ale muncii în domeniul turismului, evaluarea intensității și modului particular de acțiune a forței de muncă asupra produsului turistic și a rezultatelor activității.

Bibliografie:

1. Chașovschi, Carmen, Bordeianu, Otilia, *Managementul firmelor de turism, comerț și servicii*, Suceava, 2021
2. Firoiu, Daniela, *Resursele umane în turism*, Pro Universitaria, București, 2007
3. Lupu, Nicolae, *Hotelul – economie și management*, All Beck, București, 2010
4. Abrudan, Maria – Madela, Forosigan, Bianca, Demian, Horia, *Aspecte privind managementul și dezvoltarea carierei resurselor umane în turism*, în Revista de turism, nr.4, 2007
5. Platon, Nicolae, *Particularități de gestionare cu resursele umane în cadrul întreprinderii turistice*, în Strategii și politici de management în economia contemporană, Ediția 5, Chișinău, 2016
6. *Programul național de dezvoltare a turismului „TURISM - 2025”*, <https://mecc.gov.md/ro/content/strategia-de-dezvoltare-turismului-turism-2020>
7. Strategia privind managementul resurselor umane în regiunea transfrontalieră, 2018, interregobg.eu
8. Strategia de Dezvoltare Turistică a României 2020- 2030, Vol.2, București 2019, <http://sgg.gov.ro>
9. Biroul Național de Statistică, https://statistica.gov.md/ro/statistic_domains

Autor corespondent:

BALMUȘ-ANDONE Mihaela

ID ORCID: 0000-0002-5025-3351, [email: mihaela.balmus.andone@usm.md](mailto:mihaela.balmus.andone@usm.md)

METODA COSTULUI CĂLĂTORIEI ÎN ESTIMAREA VALORII ECONOMICE A RESURSELOR DE MEDIU ÎN TURISMUL BAZAT PE NATURĂ

COSTEȚCHI-JUȘCA Oxana, *asistent universitar*,
Universitatea de Stat din Moldova

LUȘMANSCHI Galina, *dr., conferențial universitar*,
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

TRAVEL COST METHOD IN ESTIMATING THE ECONOMIC VALUE OF ENVIRONMENTAL RESOURCES IN NATURE-BASED TOURISM

Natural resources are highly used for recreational purposes. However, it is often difficult to value these resources because there is usually no price to predict demand functions. This study is an approach to using the Travel Cost Method to measure the demand and value of natural resources, which serve as input services in the "production" of outdoor recreation activities and related facilities.

Keywords: *costs, travel cost method, recreation, tourism.*

JEL: *Q01, Z32, Z30*

Turismul bazat pe natură nu este doar o activitate socio-economică care oferă venituri și alte beneficii comunităților locale, ci joacă, de asemenea, un rol important în înțelegerea patrimoniului natural, obținerea de sprijin public și finanțare pentru protecție [15,11]. Fredman și Tyrväine [7] au afirmat că turismul bazat pe natură este asociat în principal cu activitățile de agrement care au loc în zone naturale, iar componentele sale principale sunt vizitatorii și experiențele în natură. Aceste experiențe pot fi diferite și pot include o varietate de activități în aer liber [5].

Economiștii au ignorat multă vreme valoarea economică a resurselor naturale presupunând că oferta lor este nelimitată. Cu toate acestea, faptul că oferta de resurse de mediu și capacitatea de auto-înnoire sunt limitate a fost recunoscut abia după anii 1980 și a început să se accepte că acestea ar trebui privite ca resurse rare [10]. Faptul că consumatorii nu sunt conștienți de beneficiile pe care le obțin în urma utilizării resurselor naturale, duce la consumarea fără discernământ a acestora. Acest lucru va duce la scăderea sau chiar la dispariția activelor de mediu, cum ar fi pădurile, terenurile agricole și râurile. Atunci, când sunt determinate valorile economice ale resurselor naturale, utilizatorii vor avea tendința de a le utiliza în mod mai judicios, iar generațiile viitoare vor beneficia mai mult de aceste active de mediu [9].

Cum a afirmat Pak [12], suma de fonduri care urmează să fie alocată pentru dezvoltarea resurselor de mediu (pentru a preveni aruncarea deșeurilor în râuri de către fabrici, pentru a se asigura că apa folosită pentru recreere este curată etc.) poate fi determinate mai realist dacă valoarea lor economică este determinată mai întâi [9]. Ca o consecință a acestora, au fost dezvoltate unele metode pentru a prezice valorile economice ale funcțiilor resurselor naturale care în prezent nu au valoare de piață. Metoda costului călătoriei este prima modalitate de a evalua beneficiile bunurilor fără preț, cum ar fi divertismentul în aer liber. Este, de asemenea, o expresie a dorinței oamenilor de a plăti, care reflectă o evaluare extinsă a experienței de divertisment, a mediului ecologic, a plăcerii senzoriale și a recoltei spiritual [1].

Premisa de bază a metodei costului călătoriei este că timpul și cheltuielile de călătorie pe care le suportă oamenii pentru a vizita un site reprezintă prețul accesului la site. Metoda presupune, de asemenea, că oamenii percep și răspund la modificările costurilor de călătorie în același mod în care

ar răspunde la modificările prețului de intrare. Astfel, disponibilitatea oamenilor de a plăti pentru a vizita un site poate fi estimată pe baza numărului de călătorii pe care le fac cu diferite costuri de călătorie. Acest lucru este analog cu estimarea dorinței oamenilor de a plăti pentru un bun comercializat pe baza cantității cerute la prețuri diferite. Disponibilitatea de a plăti este dezvăluită prin costurile de călătorie, costurile de timp și cheltuielile suportate de indivizi pentru a vizita un loc de recreere. Recreerea, la rândul ei, este o activitate voluntară întreprinsă pentru că se dorește și nu se obține niciun venit.

După Smith, metoda costului călătoriei impută prețul recreerii ca costul total al utilizării unității de agrement, care include următoarele [13]:

- ✓ costuri de călătorie legate de vehicul;
- ✓ taxe de acces;
- ✓ costuri de timp la fața locului;
- ✓ costuri adiționale ale echipamentului;
- ✓ provizii ș.a. direct legate de activitate.

Conform lui Syagga, consumul de recreere de către o persoană implică trei elemente de cost principale, după cum urmează [14]:

- costul călătoriei - costul transportului către și de la locul de recreere;
- costul timp - valoarea banilor, orelor cheltuite pentru experiența de recreere;
- cheltuieli de intrare și masă suportate în taxele de la poartă (dacă există) și costuri suplimentare utilizate pentru mâncare.

Cu toate acestea, în afară de aceste costuri, există câțiva alți factori care determină frecvența vizitelor recreative ale unui individ. Acești alți factori variază în magnitudine de la un site la altul și de la o perioadă la alta. Aceștia pot fi clasificați în două, după cum urmează [14]:

- a) Factori de atracție sau de amplasare, care pot include următoarele:
 - Confort sau disconfort de călătorie;
 - Caracteristicile climatice și meteorologice ale zonei;
 - Calitatea managementului site-ului;
 - Măsura în care site-ul a fost promovat;
 - Capacitatea zonei de a găzdui recreere;
 - Disponibilitatea de site-uri alternative;
 - Timpul necesar călătoriei către și de la site;
 - Atractivitate înăscută.
- b) Factori individuali ai populației. Acești factori includ, dar nu se limitează la următorii:
 - Venitul mediu și distribuția acestuia în rândul populației;
 - Experiențele trecute ale populației și cunoștințele prezente despre locul de recreere;
 - Gustul populației pentru site;
 - Populația totală din jurul afluentului sitului;
 - Caracteristicile socio-economice (educație, vârstă, dimensiunea familiei etc.) ale populației din zona de recreere;
 - Costurile monetare implicate de vizitarea sitului de agrement;
 - Distribuția geografică a populației în cadrul sitului.

Garrod, în urma unui studiu realizat, a observat că există o relație inversă între costul vizitei unui loc de recreere și numărul de vizite [8]. Devani a constatat că preferințele de petrecere a timpului liber sunt condiționate de timpul și distanța necesară pentru a ajunge la locația în care se poate angaja în activitatea dorită. În cercetarea sa, mai mult de jumătate dintre cei intervievați și-au exprimat dorința de a merge la plajă, dar nu au putut să meargă din cauza lipsei de transport și

locurile fiind departe de casă. Oamenii care locuiesc la distanțe mai mari de site și suportă costuri de transport mai mari efectuează mai puține vizite pe an decât cei care locuiesc mai aproape de site, oferind curba caracteristică a cererii în pantă descendentă [6]. Studiile privind costurile de călătorie au arătat în mod constant că, pe măsură ce prețul de acces (costul călătoriei) crește, rata de vizitare a site-ului scade.

Există diverse aspecte ale unui site de agrement pe care această metodă le poate îmbunătăți, la calcularea beneficiilor și costurilor economice, după cum urmează:

- 1) Modificări ale calității mediului a unui site de agrement;
- 2) Modificări ale costurilor de acces pentru un site de agrement;
- 3) Adăugarea unui nou site de agrement;
- 4) Eliminarea unui site de agrement existent.

Există trei variante sau modele diferite ale metodei costului călătoriei și anume:

- 1) Modelul costului de călătorie zonal (ZTCM);
- 2) Modelul costului de călătorie individual (ITCM)
- 3) Modelul de utilitate aleatorie (RUM).

Clawson și Knetsch (1966) au estimat un model de cost de călătorie bazat pe date referitoare la zonele de origine a vizitatorilor site-ului. Abordarea definește funcția de generare a călătoriei după cum urmează:

$$V_{hJ}/N_h = f(PhJ, Sh, Th) \quad (1)$$

unde:

V_{hJ}/N_h - Rata de participare pentru zonă (vizite pe cap de locuitor la situl j);

Ph_j - Costul deplasării din zona h la situl j;

Sh - Vector al caracteristicilor socio-economice ale zonei;

Th - Vector al caracteristicilor substitute ale site-ului de agrement pentru indivizii din zona h.

Modelul zonal de costuri de călătorie (ZTCM) este cel mai simplu și mai puțin costisitor model dintre toate cele trei modele și estimează valoarea serviciilor de agrement ale întregului site.

În cazul, Modelului individual al costurilor de călătorie, Garrod, observă că abordarea a fost aplicată cu succes la o varietate de locuri de agrement de la mijlocul anilor 1980. Numărul de vizite în cadrul acestei abordări poate fi estimat după cum urmează [8]:

$$V_y = f(P_{ij}, T_y, Q_i, S_j, Y_i) \quad (2)$$

unde:

V_y - Numărul de vizite efectuate de persoana i pe site j;

P_{ij} - Costul de călătorie suportat de persoana i când vizitează site-ul j;

T_y - Costul de timp suportat de persoana i când vizitează site-ul j;

Q_i - Vector al calităților percepute ale site-ului de recreere i;

S_j - Vector al caracteristicilor locurilor de înlocuire disponibile;

Y_i - Venitul gospodăriei al persoanei i.

Atribute ale modelului costului individual de călătorie:

- Ține cont de variațiile inerente ale datelor;
- Estimarea produsă este mai eficientă din punct de vedere statistic;
- Funcția sa de generare a călătoriei poate fi estimată folosind un număr mai mic de observații;
- Necesită mai multe informații despre vizitatori în termeni de caracteristici, preferințe și comportamente;
- Este mai flexibil și mai aplicabil la o gamă mai largă de locuri;
- Face posibilă evaluarea fiecărei activități recreative particulare întreprinse de o persoană într-un loc, de exemplu, pescuitul.

Modelul de utilitate aleatorie este cea mai complicată și costisitoare abordare, dar cea mai potrivită abordare atunci când există multe site-uri de înlocuire. Modelul consideră problema vizitatorului ca una de a alege între mai multe locuri de substituție pentru orice excursie de agrement

anume, mai degrabă decât ca numărul de călătorii pe care trebuie să le facă la un singur loc pe parcursul unui an. Abordarea permite mult mai multă flexibilitate în calcularea beneficiilor. RUM presupune că persoanele vor alege site-ul pe care îl preferă, dintre toate site-urile posibile. Persoanele fizice fac schimburi între calitatea site-ului și prețul călătoriei la site. Prin urmare, acest model necesită informații despre toate site-urile posibile pe care un vizitator le-ar putea selecta, caracteristicile de calitate și costurile de călătorie către fiecare site. Modelul econometric funcționează prin postularea unei funcții de utilitate indirectă care măsoară utilitatea pe care un vizitator ar obține-o din vizitarea unui site cu anumite caracteristici și costuri de acces diferite. Prin observarea modului în care diferiți vizitatori aleg între site-uri cu calități diferite și costuri diferite de acces, este posibil să se utilizeze tehnici econometrice pentru a estima modul în care fiecare dintre variabilele de calitate și variabila de cost contribuie la utilitatea unei vizite. De asemenea, ele țin cont în mod explicit de capacitatea indivizilor de a înlocui site-urile. De exemplu, pierderea accesului la o zonă de pescuit poate să nu aducă un cost de bunăstare atât de mare pentru un pescar, dacă un loc foarte asemănător poate fi găsit puțin mai jos pe râu. RUM a devenit astfel o abordare din ce în ce mai populară pentru estimarea beneficiilor de bunăstare obținute de vizitatorii site-urilor de agrement. Ele funcționează cel mai bine atunci când vizitatorii aleg între o varietate de site-uri diferite, care diferă atât prin locația lor, cât și prin calitățile site-ului. Cu toate acestea, principalul lor dezavantaj este că estimează doar schimbările de bunăstare asociate fiecărei călătorii, nu și numărul de vizite pe care le-ar efectua vizitatorul.

Concluzie

Metoda costului călătoriei este o tehnică care a fost dezvoltată de-a lungul anilor pentru a valorifica utilizarea resurselor naturale în scopuri recreative. Zonele naturale sunt adesea în centrul excursiilor de agrement (de exemplu, parcuri, grădină, lacuri, terenuri agricole etc), dar rareori au un preț pe piață. Metoda costurilor călătoriei utilizează abordări ale dorinței de plată relevate pentru estimarea valorii economice a unei proprietăți de agrement. Disponibilitatea de a plăti este dezvăluită prin costurile de călătorie, costurile de timp și cheltuielile legate de vizită suportate de indivizi pentru a vizita un loc de recreere.

Evaluarea economică a resurselor de mediu este, de asemenea, importantă în ceea ce privește asigurarea durabilității activităților turistice recreative și prietenoase cu natura. Acest punct de vedere va preveni distrugerea zonei înconjurătoare cu anxietatea chiriei. Acesta va asigura conservarea, planificarea și gestionarea zonelor naturale în viitor.

Bibliografie

1. ALMEIDA FP, RIBEIRO FABS, DE LIMA MKG, DE GOUVEIA RGL, FOGAÇA LBV Evaluarea ratei de vizitare în parc prin metoda costurilor de călătorie în complexul Parque Do Sabiá, Uberlândia, Minas Gerais, Brazilia. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 6 (6), 2019;
2. Bateman I., Turner R., Evaluarea mediului, metode și tehnici. *Economie și management durabil al mediului*; R. Turner, Eds, Belhaven Press: Londra, 192, 1993;
3. Danev G., Ghid pentru evaluarea economică a bunurilor naturale ale zonelor protejate, M. Ruzzier, Vol., Ljubljana, Institutul Republicii Slovenia pentru Conservarea Naturii, 2010;
4. Das S., Metoda costului de deplasare pentru evaluarea de mediu. 5, 2018. *Centrul de Excelență în Economie de Mediu, Școala de Economie Madras, Document de difuzare*, 23, 2013;
5. Derek M., Woźniak E., Kulczyk S., Clustering-based tourists by activity. *Dimensiuni sociale, economice și spațiale. Managementul Turismului*, 75, 509,2019;
6. Devani.H. (1970). *Public Outdoor Recreation al Resources of Mombassa and it 's Peripheral Are as: Their General Pattern and Use*. Unpublished B.A. Dissertation, Department of Geography, University of Nairobi;
7. Fredman P., Tyrväinen L. *Frontiers in nature based tourism. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3),177, 2010;
8. Garrod G. & K.G. Willis (1999). *Economic Valuation of the Environment-Methods & Case Studies*. Edward Elgar, UK;
9. Gündoğmu ME, Kalfa VR., Piyasa Değeri Olmayan Varlıkların Ekonomik Değerinin Belirlenmesi99. *Journal of Life Economics*, 3 (4), 177, 2016 [în turcă];

10. GÖRÜCÜ Ö., KAYA ME Ilgaz Dağı Milli Parkında Rekreatif Kullanımların Ekonomik Analizi, IV. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi 15-17 octombrie 2015, Trabzon, 2015;
11. Libosada JR CM, Afaceri sau agreement? Dezvoltarea economică și protecția resurselor – Concepte și practici în ecoturismul durabil. Ocean & Coastal Management, 52 (7), 390, 2009;
12. Pak M. Orman Kaynağından Rekreasyonel Amaçlı Yararlanmanın Ekonomik Değerinin Tahmin Edilmesi ve Bu Değer Üzerinde Etkili Olan Değişkenler Üzerine Bir Aratırma Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü;
13. Smith V.K.(1996). Estimating Economic Values for Nature-Methods for Non Market Valuation. Edward Elgar. Cheltenham, UK;
14. Syagga P .M .(2002).Valuation of outdoor recreation. Unpublished-article. Dept of Land Development, University of Nairobi;
15. Stephen FM, Spenceley A., Turismul și zonele protejate: O legătură în creștere între provocări și oportunități. Koedoe, 56 (20),1, 2014.

Autori corespondenți:

COSTEȚCHI-JUȘCA Oxana

ORCID: 0000-0002-3898-4792 oxana.costetchi.jusca@usm.md

LUȘMANSCHI Galina

ORCID: 0000-0001-7037-1710 galina.lusmanschi@usm.md

SECȚIUNEA 2

Dezvoltarea sustenabilă a industriei ospitalității

IMPACTUL GLOBALIZĂRII PRIN MULTICULTURALITATEA INDUSTRIEI TURISMULUI ȘI OSPITALITĂȚII

BUZDUGAN Adriana, Dr., conferențiar universitar

Universitatea de Stat din Moldova

DIACONU Svetlana, doctorandă

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

THE IMPACT OF GLOBALIZATION THROUGH THE MULTICULTURALISM OF THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Globalization, as a worldwide phenomenon, has affected practically all areas of social life, especially in the post-war period. The purpose of this study is to identify the phenomenon of globalization and multiculturalism, their effects and influencing factors on the tourism and hospitality industry.

Keywords: *Globalization, multiculturalism, tourism, hospitality*

JEL: *F63, Z32, Z13.*

Introducere

Fiind o industrie globală, turismul implică întâlniri interculturale. Globalizarea, în calitate de fenomen de nivel mondial, a afectat practic toate domeniile vieții sociale, mai ales în perioada postbelică. Acest concept a fost definit de nenumărate ori, ceea ce arată că complexitatea acestui concept, atât în știință, cât și în literatură, a inițiat abordări diverse. Conform Dicționarului Britanica multiculturalismul este concepția conform căreia culturile, rasele și etniile, în special cele ale grupurilor minoritare, merită o recunoaștere specială a diferențelor lor în cadrul unei culturi politice dominante. Însă, odată cu extinderea fenomenului de globalizare, natura multiculturală a societății noastre a fost ignorată. Majoritatea țărilor nu au reușit să profite de avantajele prezenței multiculturalității. Fapt ce a dus la interpretarea reticentă a globalizării, fiind privită ca un fenomen distructiv al diverselor culturi minoritare, care în timp își recapătă o atenție sporită, în special în industria turismului, ceea ce permite promovarea autenticității destinațiilor turistice prin valorificarea diversității culturale ale localnicilor.

Conținut și rezultate

În anul 2000, Fondul Monetar Internațional, explica conceptul de globalizare drept un proces ce implică evoluția interconectării lumii, reflectată prin fluxuri extinse de informații, tehnologie, capital, bunuri, servicii și persoane. Globalizarea descrie procesul prin care economiile naționale și regionale, societățile și culturile au devenit integrate prin rețeaua globală de comerț, comunicare, migrație și transport [11]. Cu toate acestea, globalizarea include, și tot odată depășește, o simplă internaționalizare a piețelor. Încă în anul 1990, sociologul Martin Albrow, în colaborare cu Elizabeth King definea globalizarea drept toate procesele prin care oamenii din întreaga lume sunt înglobați într-o singură societate mondială [1, p.31], dar la fel și drept o intensificare a relațiilor sociale internaționale ce legă localitățile amplasate la o distanță îndepărtată într-un așa mod, în care evenimentele locale sunt formate de alte evenimente ce au loc la mii de kilometri distanță și invers [9, p.52].

Globalizarea, ca un proces de integrare internațională ce rezultă din intersectarea viziunilor, produselor, ideilor și ale altor aspect culturale mondiale, este un concept mult mai larg decât cel al globalizării economice. În perspectiva aceasta mai largă, globalizarea poate fi descrisă drept un proces multidimensional, care are loc simultan în cadrul mai multor domenii și anume ale

economiei, ale politicii și ale dezvoltării tehnologice - în special mass-media și tehnologiile de comunicații și de transport - de schimbări de mediu, schimbări sociale și culturale [2, p.7; 3, p.372].

Adeptii globalizării susțin că globalizarea promovează creșterea economică, creează noi locuri de muncă, face ca companiile să fie mai competitive și mărește asortimentul produselor pentru consumatori, astfel reducând prețul produselor. Corporațiile transnaționale, cu sediile într-o țară și cu blocul administrativ în cu totul altă țară, ori cu filiale în diferite țări, sunt numite drept *inter alia*, ele punând baza diseminării cunoștințelor tehnice și educaționale, îmbunătățirea comunicării globale și a transportului, crearea noilor piețe pentru firme și țări, generează inovația și îmbunătățește calitatea produselor, promovează ideile democratice și schimbul cultural, dar și înțelegerea la nivel internațional [12, p. 111]. Și cum acest fenomen este de amploare, pe lângă adepti, mai sunt și mulți critici ce susțin că globalizarea, pe de altă parte, generează veniturile inegale, distruge industriile locale și creează o dependență mare a economiilor în curs de dezvoltare față de cele dezvoltate, cu efecte negative asupra micilor afaceri [13, p. 218]. Efectele negative la nivel local includ creșterea prețurilor la bunuri de consum și servicii, creșterea prețurilor la terenuri și locuințe dincolo de accesibilitatea locală și a crescut cererile privind serviciile publice și facilități. Unii critici înaintează afirmații chiar și mai puternice, cum ar fi faptul că efectele globalizării, prin intermediul corporațiilor transnaționale, includ deplasarea popoarelor indigene de pe terenurile lor de origine, abuzul drepturilor umane, salarii inegale, modificarea culturilor și degradarea mediului [4, p. 9].

Cum a fost menționat la început, globalizarea este un fenomen de amploare și atât criticile pozitive, cât și cele negative au dreptul de a exista. Cert este faptul că, globalizarea în scurt timp a reușit să penetreze și să acopere mai multe domenii, cum ar fi cel economic, politic și social. De aceea acest fenomen necesită monitorizare și un control minuțios, întru a-i păstra caracterul de durată și pentru a reduce efectele negative ale acestuia la minim.

Globalizarea fiind un fenomen vast, a influențat de asemenea și sectorul turistic. Și ca oricare fenomen de amploare, acesta necesită câțiva factori ce i-ar asigura buna funcționare. În linii generale, pot fi identificate 5 forțe principale ce influențează procesul de globalizare. Aceste 5 forțe în continuare vor fi numite FACTORI și vor fi reprezentate schematic în *Figura 1*.

Pentru a putea forma o imaginea mai amplă despre acești factori, în continuare vom prezenta o scurtă analiză și descriere a acestora.

Factori Economici: Globalizarea determină integrarea sistemelor economice naționale, inclusiv creșterea sporită a comerțului cu bunuri și servicii, cu capacitatea de a transporta liber peste frontiere bunuri și servicii în așa mod sporind volumul comerțului mondial.

Centrul de gravitație a economiei mondiale oscilează între vest și este, și între nord și sud. Creșterea rapidă a veniturilor în cadrul economiilor emergente creează noi piețe și noi surse de concurență. Iar economiile emergente ca China și India aduc această creștere și în comerț. Creșterea veniturilor în cadrul economiilor emergente va crea noi piețe și noi surse de concurență. Este posibil ca lanțurile de aprovizionare globală să se extindă, pe măsură ce economiile dezvoltate integrează piețele emergente în lanțurile lor de aprovizionare pentru a concura în noul tablou global [15, p.20].

Creșterea mobilității capitalului servește drept un impuls pentru globalizare. Piețele financiare internaționale au îmbunătățit accesul firmelor la sursele de finanțare externă, făcând ca firmele să-și deschidă filiale în străinătate, dar de asemenea să și să investească în străinătate și să repatrieze profiturile. Accesul mai ușor la capitalul străin și creșterea investițiilor străine directe asigură baza pentru înlocuirea importurilor și promovarea exporturilor pentru a genera piețe competitive. Globalizarea poate fi privită drept un pilon de creștere economică pentru economiile în curs de dezvoltare. Prin investițiile străine directe și investițiile de portofoliu, companiile transnaționale pot ajuta țările în curs de dezvoltare să-și îmbunătățească balanța de plăți cu o infrastructură financiară critică pentru dezvoltarea economică și socială.

Integrarea treptată a Chinei, Indiei și a altor țări în curs de dezvoltare în economia globală a dus la apariția a sute de mii de persoane apte de muncă ce pot fi angajați pe o piață a muncii mai

integră și mai interdependentă [7, p. 110; 12, p.117]. Și dacă globalizarea este privită drept sursa apariției noilor locuri de muncă în țările în curs de dezvoltare, ea este la fel considerată și motivul șomajului în țările industrializate, luând în considerație că forța de muncă este mai ieftină în țările în curs de dezvoltare.

Factori Tehnologici : Globalizarea economiei și schimbările tehnice inevitabile necesită o forță de muncă și mai competentă. Creșterea fluxului bidirecțional al muncitorilor calificați în țările în curs de dezvoltare și cele dezvoltate, mărirea numărului persoanelor cunoscătoare a computerelor, forța de muncă, din unele țări în curs de dezvoltare, orientate spre informarea continuă și eforturile corporațiilor globale de a avea la dispoziție operațiuni high-tech au dus la dezvoltarea noilor tehnologii.

Profesorul Universității Tehnice din Syney, Larry Dwyer, susținea că dezvoltare tehnologiilor informaționale și de comunicație nu au făcut decât să accelereze globalizarea, reducând costurile de operare și făcând din punct de vedere economic mai fezabil ca o firmă să localizeze filiale în diferite țări. Tot tehnologiile sunt cele ce fac posibilă producerea de servicii personalizate pe scară largă la prețuri competitive.

Internetul, ca o parte integrată a tehnologiilor, și rețelele de socializare relatate la acesta reprezintă o dezvoltare vitală pentru toate industriile, întru-cât consumatorii le utilizează drept instrument de acumulare al informațiilor privind destinații, produse sau servicii. Serviciile internet ca Facebook, YouTube, Instagram, Skype s-au bucurat de o mare creștere a utilizatorilor, ele fiind drept un pilon în comunicare interculturală. Mediul online a dus la apariția unor noi riscuri, dar tot odată și a noilor oportunități în practic toate industriile. Cu ajutorul internetului oameni au acces la o bază mare de date informaționale, ceea ce le asigură accesibilitatea la un număr mare și divers de surse de informare, iar aceasta irefutabil reprezintă un mare avantaj, atât pentru consumatori, cât și pentru deținătorii de afaceri [18].

Dezvoltările tehnologice din sectorul transporturilor, mai ales cel avia, au mărit mobilitatea oamenilor, astfel aceștia sunt capabili să parcurgă mari distanțe în condiții mai rapide și mai confortabile.

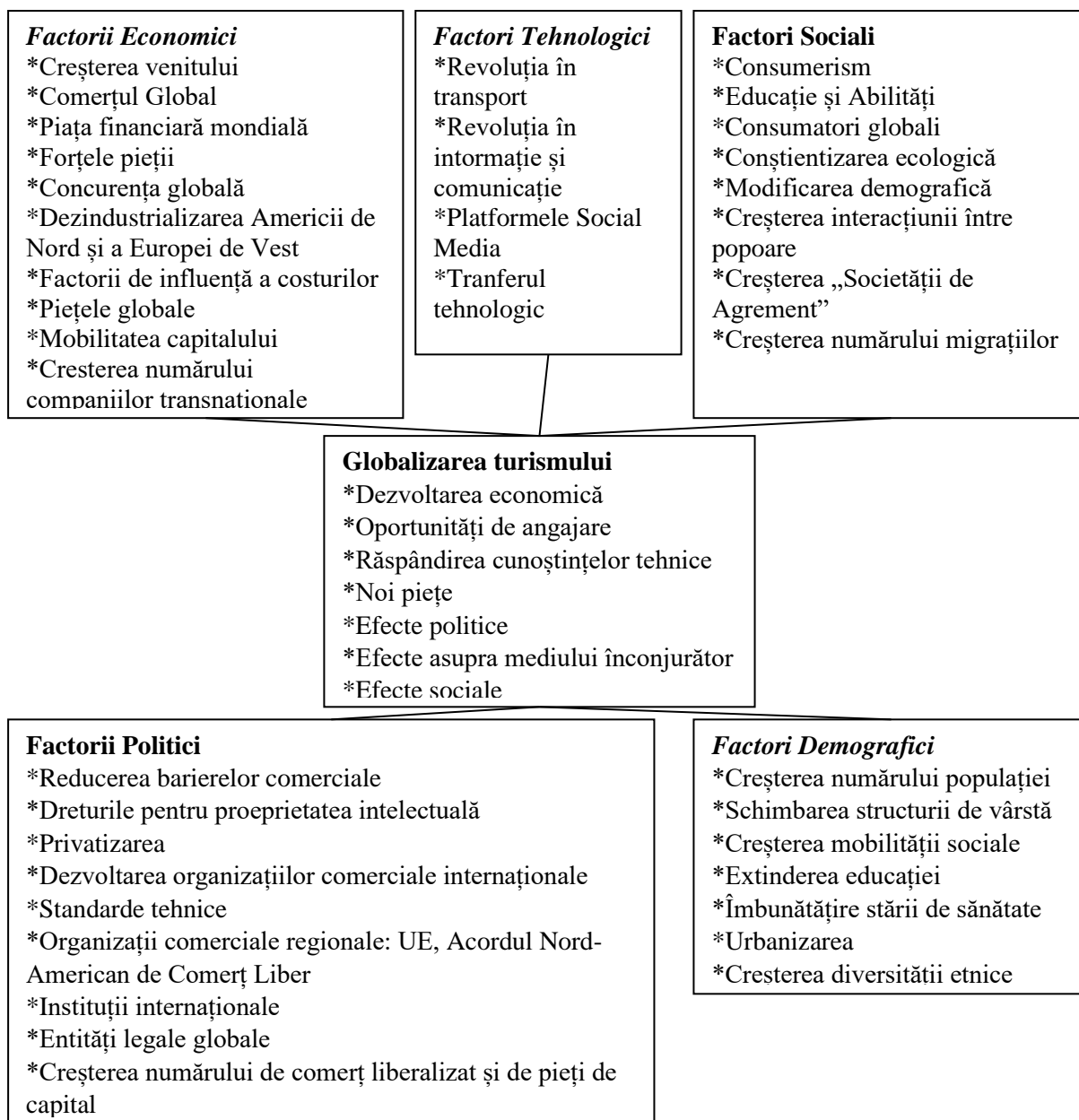


Figura 1. **Cinci factori ce influențează procesul de globalizare**

Sursa: *elaborată de autori*

Factorii Demografici: Schimbările demografice semnificative au avut efecte profunde asupra majorității instituțiilor sociale. În acest sens, cei mai importanți factori rămân a fi creșterea numărului populației, schimbarea structurii populației pe vârstă, rata fertilității și îmbunătățirea asistenței medicale. Standardele înalte ale asistenței medicale din țările dezvoltate au făcut posibilă creșterea longevității. În țările dezvoltate populația cu vârstă înaintată prevalează, pe când în țările în curs de dezvoltare populația tânără este în număr mai mare. Odată cu creșterea longevității în țările dezvoltate, crește și numărul populație vârstnice, mai ales în zona urbană [6].

Creșterea populației în contextul globalizării au făcut ca peste tot în lume să crească și rata urbanizării. Se preconizează că până în 2020, mai mult de 60% din populația globală să locuiască în orașe, iar numărul orașelor mari, megapolis-uri, cu numărul de populație mai mare de 10 milioane de oameni, să crească până la 30% [17, p. 87].

Alte tendințe demografice importante sunt : creșterea nivelului educației, o societate mai colorată din cauza migrației, schimbarea valorilor consumatorilor și schimbarea rolului femeii în

societate [6, p.72]. Schimbările demografice influențează direct stilul de viață al oamenilor, serviciile pe care le cer și structura și funcția pieței muncii.

Factorii Sociali: Conectivitatea internațională este într-o creștere continuă, tot ea și modelează viața modernă, reducând în continuare constrângerile limitelor fizice și extinderea domeniului geografic al rețelelor sociale. Această schimbare socială este legată de creșterea conectivității între oameni și țări peste tot în lume, la fel făcând să crească și gradul de informare al oamenilor despre aceste inter-conectări [8, p.38].

Hopper vorbea în anul 2007 despre „globalizarea culturală”, spunând că: „transmiterea ideilor, valorilor peste tot în lume poate fi privită drept o globalizare culturală”. Acest proces este marcat de consumul comun de culturi care a fost difuzat de Internet, cultura populară și călătoriile internaționale. Circuitul culturilor permite indivizilor să ia parte la extinderea relațiilor sociale în afara țării lor de origine [10, p.62]. Prin urmare putem afirma că globalizarea influențează pozitiv viața socială și culturală a societăților moderne. Paralel cu schimbările demografice au loc și schimbări în valorile și necesitățile oamenilor, astfel oamenii tind să-și dorească o viață mai bună, să aibă parte de o educație mai calitativă, dar și o îngrijire medicală la nivel.

Globalizarea comerțului și a industriei, a rețelelor educaționale, a rețelelor sociale, a mass-mediei și a societății civile a generat o generație mult mai internațională în perspectiva sa decât oricare altă dată. Acest lucru este demonstrat prin numărul membrilor organizațiilor internaționale, studierea în străinătate, participarea la campaniile privind drepturile omului și așa mai departe [19, p.32]. În legătură cu aceasta, migrația și mișcarea oamenilor - fie de la mediul rural în mediul urban sau migrația între țări - a devenit o caracteristică proeminentă a procesului de globalizare. Imigrația între țări a crescut, de asemenea, oferind mai multe oportunități la nivel mondial pentru ca oamenii să poată avea acces la locuri de muncă.

Factori Politici: Factorii Politici ai globalizării includ creșterea liberalizării comerțului și pieței de capital. Organismele internaționale, cum ar fi Organizația Mondială a Comerțului (OMC) și Fondul Monetar Internațional (FMI), au facilitat globalizarea prin reducerea barierelor comerciale (cum ar fi tarifele și subsidiile) și dereglementarea piețelor financiare mondiale. Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) și sprijinul acordat de Banca Mondială au continuat liberalizarea comerțului prin dezvoltarea blocurilor comerciale, a politicilor de împrumut și de reducere a datoriei.

Există o presiune politică continuă pentru un nivel de trai mai înalt în societățile în curs de dezvoltare, cu o clasă mijlocie din ce în ce mai mare care creează un ciclu de aspirații crescânde. O expansiune rapidă a sectorului privat, în multe economii emergente, împreună cu dereglementarea și privatizarea, stimulează creșterea economică prin generarea unor presiuni concurențiale pentru utilizarea mai eficientă a resurselor [6, p.69].

Toate acestea descriu doar o parte din caracteristica factorilor politici față de globalizare, întreg proces fiind mult mai amplu și mult mai complex. Complexitatea procesului de globalizare a atins inevitabil și sectorul turistic. Tendința spre o creștere a globalizării susține creșterea turismului, pe măsură ce oamenii de pe piețele majore au devenit din ce în ce mai internaționali și mai cosmopolitani în sinea lor. Acum putem urmări un fel de efect al globalizării asupra industriei turistice.

Turismul prezintă un potențial important de dezvoltare. Această constatare rezultă din faptul că turismul conectează atât vânzările de bunuri și servicii, cum ar fi cazarea, transportul, divertismentul, vânzările de produse agricole etc. Un lucru important este faptul că turismul permite consumatorului să meargă direct la producător fără a apela la intermediari, astfel chiar și cea mai mică tranzacție face parte din economia globală. Orice vânzare de bunuri sau servicii către turiștii străini are în mod semnificativ un efect pozitiv asupra micilor întreprinderi, care altfel nu ar fi în măsură să facă față concurenței lanțurilor globale de aprovizionare [16, p.11].

Datorită globalizării sectorului turistic putem observa o mică creștere în economiile în curs de dezvoltare, dar și mărirea numărului locurilor de muncă, deoarece sectorul turistic nu se referă

strict la agenții de turism sau tur-operatori, dar includ la fel și unitățile de cazare din industria ospitalității. Și cum orice progres nu poate trece fără a realiza un șir de schimbări majore, e nevoie de menționat că odată cu apariția unui mare număr de locuri de muncă în acest sector, a apărut și necesitatea de a cere noi competențe de la angajați. Globalizarea este asociată cu o mobilitate sporită a forței de muncă, pentru că internetul oferă posibilitatea de angajare la nivel internațional. Dacă e să ne referim strict la sectorul turistic, putem urmări tendința de angajare a oamenilor cu competențe lingvistice avansate, persoane ce ar putea oferi training-uri de limbi străine și persoane ce ar putea oferi training-uri cu privire la lucrul în medii culturale diferite [6].

Astfel putem observa efectele factorilor globalizării au un mare impact și asupra sectorului turistic. Poate chiar sectorul turistic resimte mai puternic efectele globalizării, întrucât prin intermediul călătoriilor are loc interacțiunea dintre diversele culturi și popoare ale globului. Turismul împreună cu Internetul și rețelele de socializare face procesul de răspândire a informațiilor mai ușor, dar la fel și permite oamenilor să facă schimb de experiențe și cunoștințe.

Și cum factorii globalizării nu par să se amelioreze, provocările pe care le întâlnește sectorul turistic sunt impresionante. Așa cum au susținut unii critici, printre care și sociologul Pollock, turismul de masă trimite semne de încetinire din cauza globalizării de aceea este foarte mare probabilitatea că o schimbare completă a paradigmei să fie necesară pentru ca turismul la nivel global să se dezvolte într-un mod durabil. Această schimbare de paradigmă presupune înlocuirea "eticii de creștere" sau a "mentalității industriale" care stă la baza dezvoltării turismului cu o "mentalitate de sustenabilitate" care cere atât gazdei, cât și oaspeților să identifice ceea ce este cu adevărat apreciat sau dorit și să includă elementele identificate în dezvoltarea turismului [14].

Totuși globalizarea sectorului turistic, la fel ca și a altor sectoare, se datorează în mare parte și limbilor străine, care sunt privite drept un instrument principal al globalizării. Ba chiar la un moment dat a început să se vorbească și despre „Globalizarea Limbii”.

Dacă e să privim evoluția utilizării limbilor străine în calitate de instrument al globalizării, putem observa că pe parcursul mai multor decenii limba utilizată intensiv de întreg globul pământesc s-a schimbat. Spre exemplu în secolul 17 limba de circulație internațională era considerată latina, care era limba utilizată de cărturari. La mijlocul secolului 19, pe larg era utilizată germana, limba vorbită de imperiul Habsburgic. Sfârșitul secolului 19 este marcat de limba franceză, care era considerată drept limbă vorbită de elitele din întreaga lume. Sute de ani mai târziu, odată cu creșterea puterii URSS pe larg era vorbită rusa. Totuși în secolul 21 limba engleză se consideră limbă de circulație internațională, este predată în majoritatea instituțiilor de învățământ, pe larg este utilizată în business și politică, în transport, comunicații, și în domeniul tehnologic [5, p. 138].

În contextul utilizării limbii engleze, ca limbă globală, putem afirma că aceasta nu a ocolit nici sectorul turistic și nici cel al ospitalității. Putem observa tendința utilizării indicatoarelor turistice în engleză chiar și în țări care aparent nu au nici o tangență cu această limbă, la fel indicatoare ca „Reception” pot fi văzute practic în toate hotelurile de pe acest glob, chiar și meniul este de obicei tradus în engleză, iar personalul Front Office poate interacționa cu clienții străini utilizând engleza [5, p. 2]. Toate acestea doar demonstrează că limbile străine sunt un instrument ce facilitează procesul globalizării și care permit interacțiunea oamenilor din toate colțurile lumii, indiferent de domeniu.

Concluzii

În concluzie putem afirma că procesul de globalizare și-a lăsat amprenta pe toate sectoarele economice, în deosebi efectele acesteia pot fi observate în industria ospitalității și turism. Odată cu globalizarea a fost facilitată și procesul de a călători, ceea ce a dus la mărirea numărului de persoane ce au început să practice activitatea de turism. Vorbind de sectorul turistic, nu poate fi ignorată și importanța industriei hoteliere în acest context, întrucât industria hotelieră deși reprezintă o activitate aparte, totuși aceasta este strâns legată de activitatea turistică și depinde de aceasta în mare parte. Conținutul industriei hoteliere a evoluat paralel cu dezvoltarea capacităților de cazare și implicarea lor în activitatea turistică, îmbogățindu-se cu noi funcții și forme de prestații. Conexiunea

dintre activitatea turistică și industria hotelieră este considerată complexă, de profunzime și se desfășoară în ambele sensuri. Pe de o parte industria hotelieră se dezvoltă ca rezultat al circulației turistice, pe de altă parte, dezvoltarea turismului este condiționată de existența unor spații de cazare, de gradul de echipare și nu în ultimul rând de calitatea și varietatea prestațiilor oferite. În acest context este clar că globalizarea a influențat și dezvoltarea industriei ospitalității, măbind concurența pe piața hotelieră și adăugând noi condiții de angajare.

Globalizarea drept un proces de amploare a generat schimbări semnificative în industria ospitalității și în turism, dând undă verde multilingvismului și accentuând importanța comunicării interculturale. Cum a fost specificat mai sus, odată cu dezvoltarea procesului de globalizare s-a mărit și numărul de călători, iar dorința de a descoperi culturi noi, îndepărtate a generat problema comunicării și a creat dificultăți de comunicare și înțelegere reciprocă. Astfel, persoane de pe continentul european au ajuns să viziteze culturi îndepărtate, cum ar fi cele africane, sau cele din Asia prin intermediul practicării turismului. Iar cum primul contact cu o nouă cultură este stabilit, în majoritatea cazurilor, la hotel, angajatorii au început din ce în ce mai mult să pună accentul pe cunoașterea limbilor străine.

Bibliografie:

1. ALBROW, M., & KING, E. (Eds.) (1990). *Globalization, knowledge and society*. Ed: Sage, UK. 292 p.
2. AL-RODHAN, N. R. F., & STOUDEMANN, G. (2006). *Definitions of globalization: A comprehensive overview and a proposed definition*. Ed: GCSP. 21 p.
3. BRIDGES, G. (2002). *Grounding globalization: The prospects and perils of linking economic processes of globalization to environmental outcomes*. *Economic Geography*, 386 p.
4. CHAVEZ, R. (1999). *Globalization and tourism: Deadly mix for indigenous peoples*. *Third World Resurgence*. 103 p.
5. CRYSTAL, D. (2003). *English as a Global Language*. 2nd Ed. Cambridge: Cambridge University Press. 229 p., p. 138
6. DWYER, L. (2003). *Trends Underpinning tourism to 2015: an analysis of key drivers for change*. *International Journal of Tourism Sciences*, 3, 82 p.
7. FIREBAUGH, G., & GOESLING, B. (2004). *Accounting for the recent decline in global income inequality*. *American Journal of Sociology*, 312 p.
8. GERKOVICH, P. (2005). *Generation X and work-life/values*. *The Network News, Sloan Work and Family Research Network* 7, no. 2. Preluat de pe: <https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/MillennialGeneration.pdf> . 40 p.
9. GIDDENS, A. (2002). *Runaway world: How globalization is reshaping our lives*. Ed: Routledge. 124 p.
10. HOPPER, P. (2007). *Understanding cultural globalization*. Cambridge: Polity Press. 240 p.
11. International Monetary Fund (IMF). (2000). *Globalization: Threats or opportunity?* Retrieved from <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200to.htm>
12. MEETHAN, K. (2004). *Transnational corporations, globalization, and tourism*. In A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *Companion to tourism* London, UK: Blackwell 121 p.
13. MOWFORTH, M., & MUNT, I. (Eds.) (2009). *Tourism and sustainability: Development, globalization and new tourism* (3rd ed.). Abingdon: Routledge. 448 p.
14. POLLOCK, A. (2012). *Conscious travel: Signposts towards a new model for tourism*. Paper presented at 2nd UNWTO Ethics and Tourism Congress, September 12th, Quito.
15. SONG, H., LIU, J., & CHEN, G. (2013). *Tourism value chain governance: Review and prospects*. *Journal of Travel Research*, 52 p.
16. UNCTAD. (2007). *FDI in Tourism: The Development Dimension*. New York, Geneva: United Nations. Retrieved March 7, 2015, din: http://unctad.org/en/Docs/iteiia20075_en.pdf , 186 p.
17. UN-Habitat. (2004). *The state of the world's cities 2004/2005: Globalization and urban culture*. London: Earthscan. 193 p., p. 87
18. UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). (2002). *Tourism 2020 vision*. Volume. 7: *Global forecasts and profiles of market segments*. Madrid: UNWTO.
19. WELZEL, C. (2013). *Evolution, empowerment and emancipation*. *World Values Research*, 50 p.

Corresponding authors

BUZDUGAN Adriana ID ORCID: 0000-0002-1551-7964, adriana.bzudgan@usm.md

DIACONU Svetlana ID ORCID: 0000-0002-9771-8259, svetlana.diaconu@usm.md

CZU: 338.48-6:641.5

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8365641>

THE IMPACT OF GASTRONOMIC TOURISM ON THE HOSPITALITY INDUSTRY

CEAIKOVSKII Alexandr, PhD, Associate professor

Moldova State University

Abstract

The article discusses the current state of gastronomic tourism, which is defined as a trip to get acquainted with the national cuisine of the country, the features of cooking, training and raising the level of professional knowledge in the field of cooking, the role of culinary tourism in the development and promotion of the destination brand.

Key words: *tourism, gastronomic tourism, gastronomic tours, gastronomic brand, destination, promotion methods, tourist resources.*

JEL: Z33, Q51, F61

Tourism losses for the ten months of 2021 amounted to \$935 billion. According to the World Tourism Organization at the UN, the economic indicators of the industry have rolled back to the period of the late 1990s - early 2000s. Domestic tourism continues to develop. Nevertheless, the usual understanding of travel will change, as will the development of the entire industry.

Today's trends, which fully reflect the daily processes of human existence, include the popularization and growth of interest in nutrition, since for a long-time everyday culture has been mainly considered in the aspect of descriptive studies of everyday life, in particular, housing, clothing, the principles of house studies, organization of trade, leisure, traditional customs and norms. Interest in food as a component of everyday culture was mainly auxiliary in research.

Studies of food culture allow us to look at various aspects of human life from a different angle, including the organization of tourist activities and the development of such a type of food tourism.

According to the World Food Travel Association, gastronomic tourism is a unique and memorable experience of food and drinks.

Gastronomic tourism is a type of tourism, the main purpose of which is to get acquainted with the cuisine of a certain region. Gastronomic tourism is closely related to rural tourism, which also has a culinary component.

There are several definitions that make it possible to classify travel as this type of tourism. Food, tasting, culinary, food, wine, beer are all kinds of gastronomic tourism.

Gastronomic tourism is tourism where tourists and visitors who plan to partially or completely taste the cuisine of a certain area or carry out activities related to gastronomy visit certain destinations.

Gastronomic tourism is a trip to get acquainted with the national cuisine of the country, the peculiarities of production and preparation of products and dishes, as well as training and improvement of professional knowledge. Today, it is gastronomic tourism that has become one of the fastest growing innovative areas of tourism. People are looking for an experience based on regional peculiarities and culture in travel. Gastronomic tourism can also be considered as a branch of tourism aimed at the development and promotion of food and drinks as objects of attracting tourists.

Travelers interested in food, wine and beer, cooking or baking, as well as the history of some products and dishes, can choose today from a variety of culinary tourist destinations, which are presented on numerous sites around the world the right tourist product. A culinary tour is a specially

selected program of culinary recreation, including tasting of dishes and drinks, familiarization with the technology and process of their preparation, as well as training with professional chefs. Depending on the purpose of the trip, the tour may include all the above points, several events or one specific segment of the culinary tour. In recent years, gastronomic tours include visits to various culinary festivals, holidays and fairs.

The target audience of gastronomic tours includes:

- tourists who want to join the culture of the country through its national cuisine;
- gourmet tourists. "Gourme" is a person with high demands for food and refined taste.

Unlike him, a gourmet is a person who just likes a lot and delicious food. These two concepts are often confused in the literature.

- tourists using a culinary tour for training and professional skills (cooks, sommeliers, baristas, tasters, restaurateurs);
- representatives of travel agencies traveling to explore this tourist destination.

The development and promotion of gastronomy, authentic products and dishes are significant tools for identification, competitiveness and promotion of the territory, so the study of this phenomenon as an element of the formation of a favorable image and promotion of a regional brand is relevant.

The gastronomic brand is a very strong "magnet" for tourists. Attractive culinary images are associated with extremely pleasant sensations, so they are easy to remember and often cause to return to a certain region again and again. National cuisine is a way to get acquainted with the local culture, reflects the character and mentality of the local population.

In the collection "Food Nations" researchers note that national cuisines can be most important for people who are able to benefit most from their creation, namely: politicians, food marketers and other nutritionists, as national branding companies are gaining momentum in an effort to increase the value of their products.

In order for national cuisine to act as a powerful magnet for attracting tourists, a number of conditions for the successful positioning of national cuisine must be met: the traditional attachment of the nation to certain food, the presence of regional food preferences, the authenticity of cuisine, the variety of national dishes, the existence of national legends, health benefits, the availability of an assortment of specialties that

Gastronomy includes all traditional values associated with new trends in tourism: respect for culture and traditions, for a healthy lifestyle, for new experiences.

Gastronomic tourism is an acquaintance with the traditional cuisine of a particular area, accessible to any tourist, not just the lot of the chosen ones. And since enjoying the taste of food is available to much more people than the true pleasure of contemplating the beauty of architecture, fine arts and even nature, the creation of a strong gastronomic brand certainly becomes a serious factor in increasing the influx of tourists. Cooking can become the main motive for choosing the direction of travel.

Thanks to the presence of gastronomic brands, the territory becomes additionally known, and branded products become an integral part of the image of a particular area.

Let's consider the components of the gastronomic brand:

- well-developed field of gastronomy;
- energetic gastronomic community with traditional restaurants and chefs;
- local ingredients used in traditional cuisine;
- local know-how in cooking;
- traditional food markets and food industry;
- gastronomic festivals, awards, competitions;
- respect for the environment;
- promotion of gastronomy to educational institutions.

At the same time, there can be no fresh and anonymous products in gastronomic branding - they must have individuality, otherwise the brand will become vulnerable and delocalized. Thus, it is very important to identify traditional and natural resources that will be turned into tourist products that can be associated with a particular region.

Many countries purposefully design their own gastronomic face, an example is the experience of Singapore, where the so-called new Asian cuisine was created. There are also spontaneous brands of territories (in France, Italy, Spain), although in conditions of fierce competition from other countries, the use of aggressive strategies by new players, the reputation of even such culinary gurus requires support programs. For example, the Spanish authorities are actively promoting their seemingly very popular cuisine.

In its gastronomic tourism report, the World Tourism Organization (UNWTO) posted the results of the survey among the current members of its organization (156 countries). According to the results of this survey, 88.2% of respondents consider gastronomy a strategic element in determining the brand and image of the region and only 11.8% of respondents consider it an important aspect.

Nevertheless, only 67.6% of respondents believe that a unique gastronomic brand has been formed in their country, 32.3% believe that their country has significant potential for the development of this direction.

The Republic of Moldova has all the prerequisites to become a tourist attraction, namely, a country of gastronomic tourism.

Conclusion. In modern society, preferences are changing, and gastronomic tourism is developing rapidly. This type of tourism contributes to the socio-economic development of the country, including the creation of additional jobs, the preservation or opening of production of individual products, as well as their implementation, helps the branding of regions, attract tourist flows.

Bibliography

1. Ричардс Г. Еда и туристский опыт // Журнал UNWTO: Global Report on Food Tourism. 2012. С.20-21. <https://tourlib.net/wto.htm>.
2. О туризме 2022: рынок и тренды. <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/o-turizme-2022-rynok-i-trendy/>
3. Food nations: selling taste in consumer societies / edited by Warren Belasco and Philip Scranton. – New York: Routledge, 2002. – 288 p.

Corresponding author:

CEAIKOVSKII Alexandr, ORCID: 0000-0003-2233-1225, alexandr.ceaikovskii@usm.md

NEWS IN CRUISE TOURISM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ANTOCI Natalia, PhD., Associate Professor
Moldova State University

GALANTI Roberto, PhD., Professor
Saint Cyril University, Malta

Abstract

The popularity of cruises has been increasing in recent years, especially among those who can afford the luxury and adventure of exploring the world at sea. If at the beginning cruises were available to the segment of tourists with high incomes and constituted a form of luxury tourism, now a cruise is available for any tourist for any budget. The types of tourism have diversified and everyone can make their choice according to their wants and needs. When we talk about any budget, this would mean that travel agencies offer great discounts for a cruise, from a one-week cruise to a cruise around the world for 3 years.

Key words: *personal development, tourist heritage, tourist trip.*

JEL: Z38, D00.

Tourism has grown enormously in recent years and is a high earner of the world economy that manifests itself in a variety of forms and types. The tourism activity has developed on several levels, such as from economic development to cultural enrichment, from infrastructure development, to increasing the standard of living of the population, to the development of transport, the liberalization of visa regimes, the diversification of the tourist offer and the globalization of the economy. Due to this fact, most of the countries that have important tourist resources and manage them properly, represent a priority area of economic development.

It can be achieved in various ways, including visiting cities or rural areas, sports activities or spending time on the beach, cruises or in mountainous areas. It has a positive economic impact on tourist destinations, helps to develop infrastructure and services, to protect cultural and natural heritage, and to improve the quality of life of the population. [1, p.12]

Cruising is a popular option for those who want to explore multiple destinations in one trip. In the beginning, when cruises first appeared, they were quite simple and offered few basic services, and as the years progressed, the ships became more powerful and technologically advanced, with many more amenities.

The main factor that made this evolution possible is technological progress, which allowed, on the one hand, the reduction of operating costs and, accordingly, prices, and on the other hand, a diversification of ship production in terms of type, capacity, comfort, safety. [1, p.196]

It currently offers a wide range of facilities, including on-board activities, entertainment shows, port excursions, swimming pools, voyages, spa treatments, restaurants, theaters, shops, cinemas, visiting exotic destinations, ports outside the country's borders.

Ships are constantly growing, various types of ships have appeared and with varied leisure, security is stronger which makes people inspire confidence and travel in an unusual way, and more and more ships appear that use less polluting technologies, and greater attention is paid to environmental impact. Tourist cruises continue to be more and more popular, and have more and more offers, attracting more and more tourists. They are considered floating cities that offer tourists dream vacations, even for people with average incomes, but also for the youth. In recent years,

cruise tourism has changed from a luxury market to a mass market, aimed at a wider and younger audience. [2 p.79] Thanks to cruises, there are many jobs for both directly officers, staff, crew, people in the offices of cruise companies and indirectly, equipment suppliers, transport agents, airlines, hotels.

Cruising originated in 1844 when the Peninsular & Oriental Steam Navigation Company first offered sea trips to various destinations in Europe. And on June 29, 1900, the first cruise ship appeared that offered trips at any time of the year, in the Mediterranean and the Orient. The idea of cruises belongs to the German Albert Ballin. The ship had 120 luxury cabins, and on board passengers could enjoy a library, a gym and even a room dedicated to photographers. Based on this success, cruises were born and other shipping companies began to follow the example. In 1980 the ships were being modernized and more facilities began to appear, such as casinos, bars, restaurants, swimming pools, gyms. [3, p. 53]

Before the Covid pandemic, cruise tourism had grown by 30 million tourists every year. While the cruise industry grew 96% year-on-year to 13.9 million, it doesn't compare to pre-pandemic levels in 2019, where there were 29.7 million passengers globally. It was an even worse year for travel brokers specializing in cruise vacations. Global spending in 60 major cruise markets has increased by 65% since the beginning of last year, resulting in total revenues of \$19.4 billion. However, this was still far from pre-pandemic levels in 2019, which were around \$29.8 billion, 35% more than the 2021 figure. To cut costs, many ships were retired between 2019 and 2021. Cruise ships are the most expensive assets, which makes this practice a necessity for many firms to stay on the growth line.

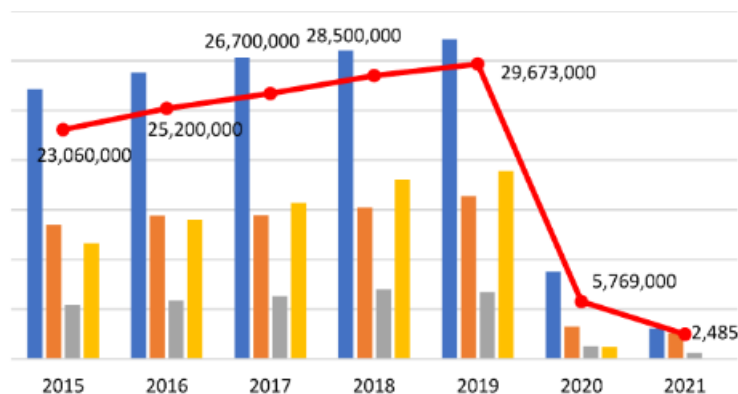


Figure 1.1 The impact of the Covid 19 pandemic on cruise tourism and global passenger numbers.

During the pandemic, the cruise industry has seen innovative new cruise ships and a new competitor in the form of Virgin Voyages. New cruise ships built before the pandemic have appeared, resulting in an exciting time for loyal cruise travelers to try out new ships, services and onboard experiences. In 2021, just 13.9 million passengers went on a cruise, 53% lower than pre-pandemic levels in 2019. Many cruise lines introduced safety measures, travelers were required to submit a Covid test, at thus the number of passengers in the ships was limited to ensure the passengers and crew. It is already gradually returning to normal and remains to this day a popular way to explore the world by sea. [3]

Water transport is less used because the travel speed is very low and the cost of travel is high. Shipping represents 2-3% of international tourist traffic. It is now done more in the form of cruises, which have transformed from travel to leisure. Tourist products offered by maritime companies:

- Maritime crossings;
- Trips that include round-trip transport and stay services (accommodation, meals) in each stopover;

• Cruises, tourist products that offer sea and river circuits with departure and arrival in the same port (circuit) [1 p.101]

The tourism industry of cruises

Since the beginning of the century, ships as a means of tourist transport were more often used by people with high incomes and constituted a form of luxury tourist consumption. But because there were several models of ships, even simpler ones, most people with low incomes could also enjoy such a service. Back then, traveling by water was a hobby. As a variant of naval tourism, the cruise in the basin of some intercontinental seas (Mediterranean, Caribbean, Sea of Japan) is very common.

Naval-river and maritime transports have been practiced since ancient times and are the second oldest after road transports. The appearance of maritime ships in the first half of the 19th century led to the establishment of the first maritime transport companies that provided regular passenger services between Europe and North America. After the Second World War, the first floating hotels were set up for cruises, from commercial liners: France, Queen, Elisabeth I and II, Queen Mary.

Maritime cruises hold the most important share in the volume of naval tourist transport. The largest world cruise markets still remain the Caribbean basin, which holds a share of about 29% of the volume of the respective world markets, and the Mediterranean Sea basin with 17% of it. They are joined by South-East Asia and Oceania, where sailing along the shores or between islands allows you to get to know the marine tourist resorts.

A substantial increase in this type of tourism is also known on the European Atlantic coast (Norwegian Sea, North Sea, Baltic Sea), including the Canary and Azores islands; American Atlantic seaboard; the American Pacific coast (Alaska and Canada).

In addition to the famous transatlantic cruises (with a duration of 12 days and carried out by package boats, such as the Queen Mary 2), thematic cruises (in which there is an interference between vacation, leisure and education such as the cruises from Alaska, the area of the Norwegian fjords), cruises for the practice of water sports or extreme sports, but also cruises on the navigation channels of Europe (France, Germany, Belgium), North America, Asia.

Cruise tourism is also practiced on some important hydrographic arteries in Europe (Rhine, Rhon, Danube, Vitava, Vistula, Volga), Asia (Chang Jiang, Huang He), Africa (Nile), South America (Amazon), America North (Mississippi, St. Lawrence, Great Lakes Complex. Also, a significant traffic of tourists is registered on the river sectors that transit the main cities in Europe: Thames - London; Seine - Paris; Danube - Budapest.

[3 p.208]

Over the years, several forms have appeared in the tourism market, which has generated interest and satisfied the needs of several categories of tourists. Currently, the number of ships operating worldwide exceeds 250, and more than half of these operate out of US ports, nearly 175 ships are largely concentrated in the United States and Great Britain, currently they owning about 1/2 of the cruise services market. [1 p.79]

In recent years, cruises can also be found in "fly-cruise" service packages, integrated into arrangements that attract about 80% of the cruise ships interested in the contemporary tourism business. Passengers are taken by the cruise company on a chartered plane to a warm water port, from where they can sail. This overcomes the problem of bad weather and seas difficult to navigate (eg the Bay of Biscay, can be an unpleasant area to cross by water, at any time of the year), and ensures passengers that they can enjoy the sun and calm seas in the Mediterranean or The Caribbean, from the very first day of your cruise vacation. [2 p.197]

The advantages of cruise tourism from the tourist's perspective are:

- Has the opportunity to visit several destinations in one stay, without having to deal with transport, accommodation or luggage
- Has access to a wide range of services and facilities on board the vessel, such as entertainment, relaxation, fitness, spa, restaurants.
- It has the comfort and safety offered by modern vessels, which are equipped with stabilizer systems, security and medical assistance
- Has the opportunity to meet new people and different cultures, by interacting with other passengers or with the inhabitants of the ports visited

In general, we differentiate cruises into two sectors:

Cruises are divided into two categories:

• **River cruises,**

They are carried out on rivers or lakes

• **Sea cruises**

They take place at sea.

Cruise ships range from boats or yachts for small groups to cruise ships with thousands of passengers. Many times, the country of origin of the passengers influences the organization of the cruise. Germans prefer cruises with several stops in interesting ports, and for those in the UK, staying at sea is an important factor. North American passengers prefer short cruises with lots of fun activities on board. [3]

The use of naval transport for the creation of tourism products presents a number of advantages such as:

- The required fixtures and fixed equipment are relatively inexpensive;
- The host country must not make very large investments;
- New jobs are created in land transport (taxi, bus transport);
- The prices of the service packages offered are relatively lower, and the services are more attractive and more diversified (numerous stopovers, entertainment, parties on board and on land) [2 p.196]

Cruises are classified into several types:

• **Mini cruises**, it is suitable for those who want to experience a cruise and do not have much time at their disposal. They are shorter cruises than the classic ones, which usually last between 2-4 days.

• **Classic cruises**. This is the most common type of cruise, allowing passengers to explore different destinations and ports in one trip. These cruises include on-board relaxation and entertainment options, as well as destination excursion options.

• **Family cruises**, ships are equipped with facilities for all family members: water parks, ice skating, spa, comedy shows.

• **Luxury cruises**, includes huge and luxurious lobbies arranged under the baton of great decorators, exceptional finishes, high-class restaurants, personalized bars and clubs and casinos worthy of the French Riviera, performance halls.

• **Theme cruises**, these include cruises that specialize in a particular area such as food cruises, wine cruises, golf cruises, history buffs, world city cruises and more. Here we can also mention chess, dance, astral cruises.

• **Adventure and exploration cruise**, in such cruises the aim is the adventure and the expedition, better said the destination and not the ship.

• **Cruises for couples**, for a romantic getaway - white beaches, ancient ruins and magical sunsets across the ocean.⁴

- **Cultural Cruises:** Focuses on exploring historical and cultural destinations, including museums, temples, cathedrals, palaces and monuments [2].

Popular cruise destinations include the Caribbean, Mediterranean, Alaska, Europe, Asia and Australia. In general, longer journeys are more in demand and include a greater number of destinations. It also allows passengers, at each new stopover, to discover new cultural impressions throughout their journey and explore exotic areas, visit unusual ports seen in the movies, and gives them an experience of rare splendor. Cruising is considered a megatrend of international tourism, having a remarkable development in recent years. Royal Caribbean International's Oasis-class ships are the largest cruise ships in the world today, carrying nearly 6,300 passengers. While the cruise market is dominated by the Americans, there are few specialized agencies in Europe compared to the approximately 1,200 distributors in the US that focus on selling cruises, and Miami is considered the cruise capital of the world.

Cruise tourism is suitable for any age group and current cruise prices are around an average of around \$200/person/day, which is considered a relatively low price compared to the cost of other day-to-day tourism services by a customer.

Environmental impact

Tourism, being a consumer of space and tourism resources, participates in influencing the environment and tourism potential. This fact is due either to the pressure exerted directly by tourists on the landscape, flora, fauna or other touristic objectives that can partially or totally modify them, or through the misconception of their exploitation. The impact of tourism on the environment is constantly manifested. Therefore, sustainable development constitutes a framework in which the evolution of tourism activity must be located and, depending on its coordinates, ways and means specific to tourism must be implemented to ensure its implementation. We note that the impact of tourism on the environment occurs in various directions related to the creation of conditions for the practice of tourism. These impact directions are manifested on: the relief; the soil layer; climate; water, vegetation; fauna. [8 p.106]

Ships consume between 60 tonnes and 150 tonnes of viscous liquid, which is used as fuel and as a raw material in the manufacture of heavy diesel fuel, due to the enormous mass that must be moved and especially the consumption of electricity generated on board necessary for their services (hotels, catering, air conditioning, leisure). Ships use a highly polluting fuel that contains notably three thousand times more sulfur than car diesel. Marine fuels emit significant amounts of CO₂, sulfur oxides and nitrogen oxides, as well as particulate matter containing carbon black, heavy metals and other toxic substances. This means they should install better pollution-reduction technologies, such as diesel particulate filters that prevent vessels from burning heavy fuels, they must use cleaner fuels. Industry is a contributor to climate change and should not make matters worse by adding acidic waste to a warming ocean

Some ports ensure the installation of electrical connections to power ships, for example Marseille - one of the ports most affected by this pollution - which must be equipped by 2025. Some cruise lines and shipyards use the liquefied natural gas used on the most recent lines, such as AIDAnova and Costa Smeralda launched in 2018 and 2019, which limit harmful pollution.

Conclusions

The cruise tourism industry has a positive economic impact on the global economy, provides jobs, helps develop infrastructures, increase the standard of living of the population and develop transport. With the appearance of several types of cruises, and the facilities that the ships offer, the interest and number of passengers who want to choose this unusual type of vacation increases. Compared to other classic products, a cruise offers customers the opportunity to visit multiple destinations and locations without changing accommodation or transportation.

On board the ship, tourists have fun and spend their free time in the most varied possible ways. Although many consider that a cruise is intended for the 50+ public, as a trend in cruise tourism we

find that every year cruises become more and more popular among young people. Cruise tourism has not only advantages, but also disadvantages, which, in turn, takes the first place in environmental pollution, due to the viscous liquid, which is used as fuel and as a raw material in the manufacture of heavy diesel. In the paper I listed how this process could be improved and methods to prevent environmental pollution.

Bibliografie:

1. Jeleu Viorica, *Turism Internațional* București, 2012, 364 p.
2. Nedelcu Adrian, *Geografia turismului* Editura Universitară București, 2015.
3. Pîrvu Ramona Costina, *Turism Internațional. Aspecte economice și sociale*, Craiova 2012, 240p.
4. Sava Cipriana, Ogarlaci Monica, *Turism Internațional* Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir” din București, 2012, 96p.

Corresponding author:

ANTOCI Natalia

ID ORCID: 0000-0002-7433-106X, email: natalia.antoci@usm.md

ROLUL TRANSPORTURILOR ÎN ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII OSPITALITĂȚII

NAZAR Nadejda, Dr., conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova

DOMBROVSCHI Ina, Dr., lector universitar
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

THE ROLE OF TRANSPORTATION IN THE ORGANIZATION HOSPITALITY ACTIVITIES

The topicality of the elaborated theme consists in the fact that transport represents an essential component of the economy of any state. Transport represents the engine of tourism development around the world, which ensures the normal functioning of the economy. In the specialized literature, it is specified that the tourism industry includes various activities that have an essential function for satisfying the needs of foreign and local tourists. Thus, the tourism industry represents the offer of the tourist market, which consists of organizations dedicated to the production and provision of tourist services in a certain country.

The role of transport services in tourism is manifested through the organization of various cultural and tourist activities. Studying the tourist infrastructure in the Republic of Moldova, we can see that the geographical situation allows the access of foreign tourists. Most types of transport, namely air transport and land transport - road and rail; with the exception of naval transport, they are used to transport domestic tourists and foreign tourists who come to visit us in the country.

The analysis of the reason for travel is quite specific to each individual person. Both foreign tourists who visit our country, as well as citizens of the republic who go abroad, on the first plan highlight the reason for vacation and rest. For foreign tourists visiting the Republic of Moldova, this component is about 85-95%, and for domestic tourists going abroad the reason for vacation and rest is about 98% respectively. The research carried out allows the proposal of perspectives for the development of the hospitality organization process and the specifics of the use of means of transport.

Key words: transport, air transport, road transport, railway transport, river transport, tourism, hospitality.

JEL: F62, F63, M31

Introducere

*Transportul reprezintă una din cele mai esențiale componente ale economiei oricărui stat. Cu mulți ani în urmă, omul folosea diverse mijloace pentru transportarea oamenilor, și mărfurilor. Odată cu inventarea roților și altor moduri de transportare, au început să apară așa mijloace de transport precum trăsurile, căruțe, locomotive cu abur. Omul a început a călători mai repede pe distanțe lungi. În prezent, transportul, are o bază economico-socială foarte dezvoltată, și reprezintă unul dintre *mecanismele ale economiei de stat*. Transportul reprezintă motorul dezvoltării turismului din întreaga lume, ce asigură funcționarea normală a economiei, permite dezvoltarea sectoarelor precum agricultura, comerțul etc. [4;7].*

Orice domeniu se caracterizează cu elementele sale specifice, ce determină aspectul unei economii naționale. Un rol esențial îl joacă domeniul turistic, ce promovează atracțiile unui stat pe piața turistică mondială. În ultima perioadă se discută tot mai des de aspectul sustenabil al turismului. Prin termenul de turism sustenabil se înțelege "turismul care ține cont de impactul său economic, social și de mediu, actual și viitor, răspunzând nevoilor turiștilor, industriei, mediului și comunității care îl găzduiesc" (definiție redată în programul ONU pentru Mediu și Organizația Mondială a Turismului) [1; 6; 8].

În literatura de specialitate se menționează că în industria turismului se includ activități sau ramuri ce au o funcție specifică pentru satisfacerea necesităților turiștilor. Anume industria

turismului reprezintă oferta pe piața turistică, cuprinzând organizațiile destinate producerii și prestării serviciilor turistice într-o țară.

Rezultatul producerii acestor organizații în mare parte depinde de o serie de factori interni și externi, ce influențează într-o anumită măsură fluxul de călători. Interes pentru călători în mare măsură o au atracțiile specifice statului, în deosebi monumentele turistice, etc. [1; 8].

În cele ce urmează vom prezenta o structură a principalelor componente ale domeniului turismului.

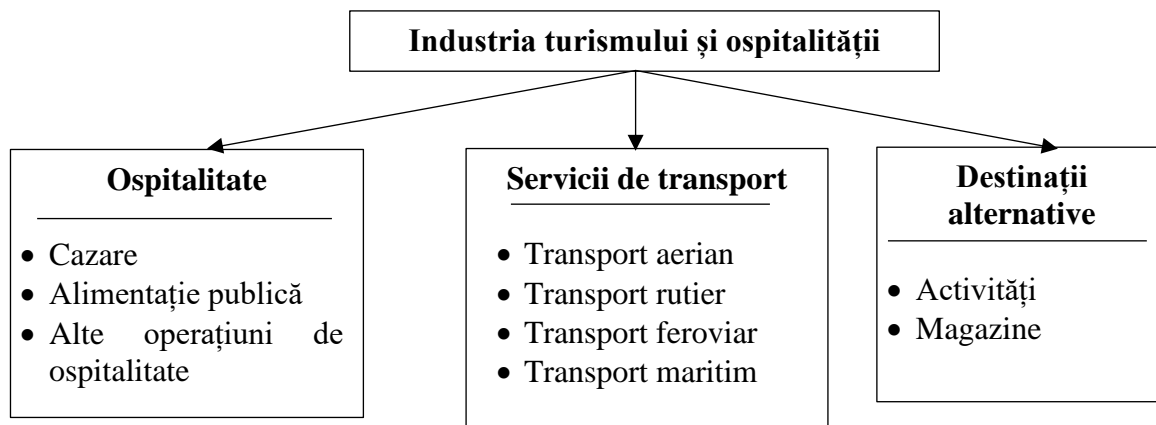


Figura 1 – Componente specifice industriei turismului și călătoriilor

Sursa: elaborat de autori în baza sursei [5; 6]

În domeniul turismului (figura 1) sunt foarte importante serviciile turistice acordate călătorilor. Este un mare avantaj atunci când o agenție de turism propune mai multe posibilități unui turist în alegerea hotelurilor pentru cazare, modalități de alimentare în timpul sejurului, mijloacele de transport ce pot fi utilizate în timpul sejurului, sau închiriate de către călător, ghidarea prin monumente sau arhitecturi istorice, etc.

O atenție deosebită se acordă și ospitalității turiștilor veniți cu vizită în țară. În literatura de specialitate prin termenul de ospitalitate se înțelege relația directă dintre o gazdă și un oaspete, modalitatea în care gazda îl face pe oaspete să se simtă binevenit și apreciat etc. Prin termenul de industrie sau sector al ospitalității se înțelege acele activități din industria serviciilor, precum cazarea, servicii de prestarea produselor alimentare, planificarea diferitor evenimente, propunerea de vizitare a parcurilor tematice, transportarea și alte tipuri de mijloace de divertisment pentru oaspeți. Pentru majoritatea oamenilor ce efectuează călătorii prin diferite țări ale lumii. Prin industria ospitalității se subînțeleg acele organizații ce fac parte din categoria „serviciilor de cazare și de alimentație”, se are în vedere hotelurile și restaurantele sau cafenelele (model european). Totuși dacă vom analiza mai atent ospitalitatea, vom constata că mai sunt incluse și unele servicii adiționale, precum transportarea de pasageri sau bunuri, cazinouri, arendarea automobilelor. Putem adăuga aici și agenția de turism, prin intermediul căreia turiștii află informația necesară, închiriază un loc de cazare la hotelurile propuse de agentul turistic, specifică modalitatea de transportare până la destinație, ce locuri istorice se pot vizita, etc. [5; 8].

Rolul serviciilor de transport în turism se manifestă prin organizarea de călătorii culturale și turistice, schimburi culturale și soluționarea problemelor sociale. Odată cu dezvoltarea turismului și creșterii cererilor de călători, rutele de transport se extind constant, ce, are un efect pozitiv asupra dezvoltării infrastructurii de transportare.

Serviciile de transport sunt cele mai importante în domeniul turismului, reprezentând cea mai esențială parte a costului unui tur. Turiștii utilizează diverse mijloace de transport pentru a călători în diferite țări ale lumii. Dacă vom analiza structura sectorului serviciilor de transportare, vom observa că cea mai importantă parte revine transportului aerian. Acest fapt este datorat vitezei rapide de parcurs, iar majoritatea turiștilor, care călătoresc pe distanțe lungi, cel mai des apelează la

serviciile companiilor aeriene. Totuși transportul aerian nu este foarte des utilizat de către turiști care călătoresc în scopuri de stațiune sau odihnă sau divertisment.

Locul al doilea în structura mijloacelor de transport utilizate pentru călătorii îl ocupă transportul rutier. Acest tip de transport de cele mai dese ori se mai numește și transport public. De obicei, transportul public este folosit pentru transferuri și excursii, precum și transportul intra-rută, de asemenea, este închiriat de turiști pentru uz personal. Cel mai popular tip de transport rutier reprezintă autobuzele turistice. Deoarece în timpul programului de excursie cu autobuzul, turiștii afla informații despre orașe și țări noi, cum ar fi arhitectura, monumente istorice, etc. Dar desigur sunt și unele momente neplacute cum ar fi parcare dificilă în unele state europene.

Pe plan mondial principalul rival al transportului rutier (transportarea cu autobuzul) este transportul feroviar (calea ferată). În majoritatea țărilor, unde este bine dezvoltată calea ferată, transportul feroviar este mai des utilizat față de transporturile aerian sau rutier. Avantajele utilizării transportului feroviar sunt tarifele mai mici față de alte mijloace de transportare, de asemeni utilizarea abonamentelor de călătorie, ce permite călătorilor să economisească banii proprii atunci când călătoresc prin toată țara.

În ce privește transporturile fluvial și maritim, acestea implementează servicii de tip croaziera. Desigur călătoria pasagerilor pe apă are atât avantaje, cât și dezavantaje. Ca *avantaje ale transportului fluvial* putem menționa un mediu care răspunde nevoilor oricărui client-turist, o capacitate enormă de a găzdui un număr mare de persoane în același timp, implementarea diferitor tipuri de servicii turistice, precum o bună odihnă, o gamă completă de divertisment, etc. *Dezavantajele transportului fluvial* reprezintă viteza redusă de deplasare a navelor, tarife mari, mobilitate limitată [4;7].

Desigur că, rolul transportului la momentul actual este destul de specific și foarte important. Transportul este strâns integrat în infrastructura oricărui stat și reprezintă o verigă centrală a sistemului economic global. De altfel cu ajutorul mijloacelor de transport materiile prime ajung la bazele de producție, mărfurile ajung pe rafturile piețelor de vânzare și respectiv la oameni, atât în țară cât și în afara țării. Deci putem menționa că fără zboruri, transferuri, livrări, populația se va descurca mult mai greu. Transportul are o importanță deosebită în activitatea unor afaceri și în turism, aceste sectoare a economiei s-au dezvoltat destul de mult în lumea modernă.

Călătoriile au devenit o parte integrantă a vieții oricărei persoane de pe glob. Iar, prin urmare, este necesar de a găsi un loc de odihnă, adică un hotel. Indiferent în ce oras al lumii se află hotelul și ce condiții are, un aspect important îl reprezintă aflarea acestuia în apropierea punctelor de plecare a transportului (aeroporturi, stații de autobuz, stații de tren etc.). Desigur dacă acest aspect nu este îndeplinit, atunci călătorii sunt nevoiți să caute o alternativă. Acestea pot fi servicii de transfer, adică mutarea dintr-un loc în altul (de exemplu, de la aeroport la hoteluri și invers).

Popularitatea serviciului este evidențiată de solicitările potențialilor turiști care, atunci când caută „Prețurile hotelurilor din statul sau orașul dat”, adaugă la cerere expresia „disponibilitatea unui transfer sau mijloc de transport”. Serviciul de transportare este important pentru turiști, deoarece ajungerea la destinație într-un oraș necunoscut poate fi foarte dificilă. Iar după un zbor lung, nu întotdeauna există puterea de a organiza o călătorie. În așa caz este binevenită acordarea unui astfel de serviciu acordat de hoteluri pentru oaspeții săi în organizarea transportării, cazării, ghidării, etc.

Mijloacele de transport joacă un rol esențial în organizarea de excursii pentru turiști. De cele mai multe ori turiștii vin într-o anumită destinație, nu numai pentru afaceri, dar și pentru vizitarea monumentelor istorice ale statului respectiv, impresii pozitive, odihnă, deci este binevenită ca într-un hotel să fie o agenție turistică de organizare a excursiilor. Desigur, în orice excursie, se necesită și asigurarea cu mijloace necesare de transport proprii ale agenției sau închirierea acestora. Fără transport va fi greu de ajuns la unele arhitecturi istorice cunoscute pe plan internațional, pe care majoritatea turiștilor ar dori să le viziteze. În orice stat al lumii se asigură o bază bună pentru mijloace de transport necesare pentru călătoria turiștilor, transportarea mărfurilor [4; 8].

Cert că, după perioada pandemică din anul 2020 multe agenții turistice din întreaga lume au întâmpinat greutăți din cauza siguranței oamenilor și sănătății acestora. Treptat lucrurile au început a reveni la normal, populația a reluat modalitățile de călătorie peste hotarele țării sale natale cu scopul de odihnă, divertisment sau afacere.

În activitatea de ospitalitate, orice călător și organizator-gazdă ar trebui să atragă o atenție deosebită modalităților de transportare a persoanelor-călători, serviciilor de transport oferite la distribuirea mărfurilor și produselor necesare activităților ospitaliere.

Studiind infrastructura turistică din Republica Moldova putem constata că situația geografică permite acces turiștilor din statele Uniunii Europene, precum și turiștilor din țările eurasiatice. Majoritatea tipurile de transport (și anume transport aerian și transport terestru – rutier și cel feroviar; cu excepția transportului naval), sunt utilizate la transportarea turiștilor autohtoni și turiștilor străini, veniți în vizită la noi în țară.

Caracterizând fiecare mijloc de transport se poate constata că *transportul aerian* este cel mai rapid, dar și cel mai scump din toate mijloacele de transport utilizate. În țară avem un singur aeroport ”Aeroportul Internațional Chișinău”, care permite aterizarea avioanelor ajunse în țară de la țara-destinație cu călători ce vin cu diferite scopuri – de afacere sau divertisment, precum și livrarea mărfurilor. Studiind starea aeroportului se poate menționa că aceasta este la un nivel satisfăcător, conform standartelor internaționale în vigoare a activității unui aeroport. Desigur apar și unele dezavantaje. Precum lipsa sau insuficiența de navete directe spre toate state ale lumii, dar acest fapt este posibil de rezolvat prin intermediul aeroporturilor din statele vecine, de unde este posibilitatea călătoriei în orice colț al lumii; influența condițiilor natural-climaterice; influența factorilor politici, etc.

Studiind *transportul terestru* se poate constata că în Republica Moldova acesta este caracterizat prin transport rutier și transport feroviar. Statul este străbătut de drumuri rutiere importante atât la nivel local, cât și la nivel internațional, care interconectează piețele turistice din întreaga țară. Rețeaua de drumuri publice este relativ diversificată constituind cca 9,5 mii km. Totuși starea fizică nesatisfăcătoare a unor drumuri rutiere naționale, reprezintă o problemă de amploare. În ultimii decenii, cu ajutorul partenerilor internaționali, în țară au fost reconstruite și reparate o parte din drumuri rutiere.

Transportul feroviar din țară prezintă o acoperire avantajoasă pentru tot teritoriul republicii, având o conexiune cu cele mai esențiale orașe din țară și din străinătate. Liniile de cale ferată constituie cca 1,2 mii km. Totuși și în acest domeniu este o problemă specifică, majoritatea vagoanelor ale trenului sunt de tip vechi, ce nu permite călătoria cu confort a persoanelor. În prezent acest tip de transport cel mai des este utilizat la livrarea mărfurilor și produselor necesare economiei naționale [4; 7].

Caracterizând scopul vizitei turiștilor străini și cei autohtoni, privind necesitatea de mijloace necesare de ospitalitate vom analiza dinamica activității agențiilor de turism din Republica Moldova.

Studiind rezultatele obținute (tabelul 1) se poate constata că numărul de turiști în perioada de referință s-a majorat treptat. În special se observă o creștere considerabilă în a.2022 față de a.2018 cu 50,49%. În ce privește numărul de călători autohtoni ce au plecat peste hotarele țării se observă că în perioada de referință în a.2022 față de a.2018 acesta a crescut cu 23%. O categorie specifică este numărul de turiști ce au participat la turism intern, aici se observă o creștere treptată în perioada de referință în a.2022 față de a.2018 de 3 ori.

Totuși am dori să menționăm că numărul de turiști străini sosiți în Republica Moldova în a.2020 față de a.2018 s-a redus considerabil cu cca 64%. Situație asemănătoare se observă și la numărul de cetățeni autohtoni ce plecau peste hotarele țării în a.2020 față de a.2018 se înregistrează o reducere cu cca 72% și respectiv în a.2021 față de a. 2018 reducere cu cca 18%. Acestea rezultate înregistrate în anul 2020 au fost cauzate de situația mondială în ce privește pandemia Covid-19, care

a avut o influență negativă asupra călătoriilor populației globului și respectiv asupra industriei turismului.

Tabelul 1. Dinamica activității agenților de turism după scopul vizitei Republicii Moldova în perioada anilor 2018-2022, pers.

Indicatorii	a.2018	a.2019	a.2020	a.2021	a.2022
Numărul de sosiri a turiștilor străini în țară -total	19276	19848	6950	24006	29008
Ritmul de creștere (reducere) în bază, %	100	102,97	36,06	124,54	150,49
<i>Inclusiv: Vacanță, recreere și odihnă</i>	15835	16928	6612	22457	26499
Afacere și motive profesionale	2857	2358	238	1467	914
Alte scopuri	584	562	100	82	1595
Numărul de plecări călătorilor moldoveni în străinătate -total	264055	310649	74708	217678	324854
Ritmul de creștere (reducere) în bază, %	100	117,65	28,29	82,44	123,03
<i>Inclusiv: Vacanță, recreere și odihnă</i>	261262	305173	73725	216498	323473
Afacere și motive profesionale	1390	1989	538	714	677
Alte scopuri	1403	3487	445	466	434
Numărul de turiști și excursioniști participanți la turism intern -total	40137	46128	42848	79196	123559
Ritmul de creștere în bază, %	100	114,93	106,75	197,31	307,84

Sursa: elaborat de autori în baza sursei [3].

Dacă studiem structura motivului de călătorie observăm că aceasta este destul de specifică fiecărei persoane aparte în perioada de referință. Putem menționa că atât la turiștii străini ce ne vizitează țara, cât și la cetățenii republicii ce pleacă peste hotarele țării, pe primul plan este motivul de vacanță și odihnă. La turiștii străini acest component constituie cca 85-95%, pentru afacere și motivuri profesionale revine cca 5-10%, și până la 5% revine altor scopuri. La turiștii autohtoni ce pleacă peste hotarele țării motivul de vacanță și odihnă constituie cca 98%, pentru afacere și motivuri profesionale și alte scopuri revine cca 1% pentru fiecare.

Studiind structura mijloacelor utilizate la transportarea călătorilor și livrarea mărfurilor s-a constatat că în perioada de analiză în ultimii 5 ani în Republica Moldova prioritate s-a acordat transportului rutier. La transportarea pasagerilor pe teritoriul țării acestui tip de transport revine cca 95%, restul 5% revine la celelalte tipuri de transport feroviar, aerian și fluvial intern. În a.2020 s-a constatat că numărul de călători transportați a scăzut considerabil față de a.2019 cu 35%, din cauza situației create în urma pandemiei Covid-19. În ce privește livrarea mărfurilor transportului rutier revine cca 90%, transportului feroviar cca 9%, iar mai puțin de 1% revine transportului aerian și cel fluvial. Pe parcursul perioadei de referință volumul mărfurilor s-a mărit cu cca 20% (calculat de autori în baza sursei [2]).

Cercetările efectuate permit formularea unor concluzii referitor la organizarea ospitalității și utilizarea mijloacelor de transport. Pe baza cărora putem formula perspectivele dezvoltării a acestui proces.

Concluzii

Studierea evoluției utilizării transportului a fost destul de diversificată pe parcursul istoriei omenirii. Transportul reprezintă una din cele mai esențiale componente ale economiei oricărui stat. Transportul are o bază economico-socială foarte dezvoltată, și reprezintă unul dintre mecanismele ale economiei de stat. El este motorul dezvoltării turismului din întreaga lume, asigurând funcționarea normală a economiei, dezvoltarea sectoarelor economiei naționale. În domeniul

turismului sunt foarte importante serviciile turistice acordate călătorilor. Este un avantaj când o agenție de turism propune mai multe posibilități unui turist în alegerea hotelurilor, mijloacelor de transport, etc.

Rolul serviciilor de transport în turism se manifestă prin organizarea de călătorii culturale și turistice, schimburi culturale și soluționarea problemelor sociale. Odată cu dezvoltarea turismului și creșterii cererilor de călătorii, rutele de transport se extind constant, ce, are un efect pozitiv asupra dezvoltării infrastructurii de transportare.

Studiind infrastructura turistică din Republica Moldova putem constata că situația geografică permite acces turiștilor din statele Uniunii Europene, precum și turiștilor din țările eurasiatice. Majoritatea mijloacelor de transport (transport aerian, transport rutier și cel feroviar) sunt utilizate la transportarea turiștilor autohtoni și turiștilor străini, veniți în vizită la noi în țară.

Studiind procesul de călătorii efectuate de către turiști se poate constata că numărul acestora în perioada de cercetare s-a majorat treptat. În special se observă o creștere considerabilă în a.2022 față de a.2018 cu 50,49%. În ce privește numărul de călători autohtoni ce au plecat peste hotarele țării se observă că în perioada de referință în a.2022 față de a.2018 acesta a crescut cu 23%. O categorie specifică este numărul de turiști ce au participat la turism intern, aici se observă o creștere treptată în perioada de referință în a.2022 față de a.2018 de 3 ori.

Cercetînd structura motivului de călătorie în perioada de referință putem menționa că atât la turiștii străini ce ne vizitează țara, cât și la cetățenii republicii ce pleacă peste hotarele țării, pe primul plan este motivul de vacanță și odihnă. La turiștii străini acest component constituie cca 85-95%, pentru afacere și motivuri profesionale revine cca 5-10%, și pînă la 5% revine altor scopuri. La turiștii autohtoni ce pleacă peste hotarele țării motivul de vacanță și odihna constituie cca 98%, pentru afacere și motivuri profesionale și altor scopuri revine cca 1% pentru fiecare.

Analizînd procesul de organizare a ospitalității și specificul tipurilor de transport utilizate pe teritoriul Republicii Moldova putem deduce din deficiențele apărute unele perspective.

- Îmbunătățirea modalităților de transportare (drumurilor naționale; căilor ferate și modernizarea vagoanelor ce transportă pasageri; infrastructurii adiacente căilor rutiere).
- Perfecționarea calificării personalului implicat în domeniul turistic.
- Majorarea numărului de organizații de cazare în mediul rural.
- Punerea accentului pe informarea mai largă a atracțiilor turistice din țară, promovarea prin intermediul internetului și altor surse, etc.

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. Biroul National de Statistică al Republicii Moldova. Economia și mediul de afaceri - Transport https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/17
3. Biroul National de Statistică al Republicii Moldova. Economia și mediul de afaceri - Turism https://statistica.gov.md/ro/statistic_indicator_details/11
4. Manta O. Economia transportului urban. București, 2018, 328p.
5. Neacșu, N. Turismul și dezvoltarea durabilă., Editura Expert, București, 2000, 228 p. ISBN973-9282-80-6
6. Oscar Snak, Petre Baron, Nicolae Neacșu, Economia turismului, Ed. Expert, București, 2001, pag. 342.
7. https://mecc.gov.md/sites/default/files/document/attachments/strategia_de_dezvoltare_a_turismului_turism_2020.pdf
8. <https://www.turismmarket.com/horeca-ospitalitate-si-turism-impactul-real-in-economie-si-societate>

Autorul corespondent:

NAZAR Nadejda,

ORCID 0000-0002-6285-9270, nadea.nazar@gmail.com

DOMBROVSKI Ina,

ORCID 0000-0003-3168-5244, mail: dombrowschiina@gmail.com

“GREEN” HOTELS: OPPORTUNITIES AND BARRIERS

COȘELEV Natalia, *PhD, Associated Professor*
Moldova State University

Abstract

Today an increase in the demand for ecological goods and services is one of the trends of the modern economy. The hotel business is no exception. This article gives a brief review of the conditions of usage green concept in the hotel industry and advantages of the "green" hotels. Their development contributes to increasing the competitiveness of hotel services and attracting new customers. The article shows how green investment in European tourism sector can improve resource efficiency and minimize environmental degradation. Much of the economic potential for green tourism is found in small and medium-sized enterprises (SMEs), which need better access to financing for investing in green tourism.

Keywords: «green» hotel, resource saving, energy efficiency, small and medium-sized enterprises, green investments.

JEL: M51, P35

In June 2012, Brazil hosted the Rio+20 Summit on Environment and Sustainable Development. The Summit adopted guidelines on the Green economy policies in the context of Sustainable Development and Poverty Eradication”. [1]

The “green” economy is summoned to solve the issues of economic growth, social progress and environmental security, as well as to enhance the development of the three main components of sustainable development: environmental, economic and social. Proponents of “green” economy are becoming more and more numerous every day, as people are concerned about the environment and irresponsible consumption. Environmentally friendly alternatives are now needed, and tourism, as a dynamic industry, has not been left behind. In international hotel practice, the term “eco-hotel”, “green” hotel – hotels operating on the principle of environmental responsibility and on the basis of eco-technologies, which are used in the construction and operational management of hotels, has appeared. [2]

In the late 80s, eco-friendly or “green” hotels appeared in the United States and some European countries such as Germany and the United Kingdom. This trend was originally designed to save the environment, while now it is more focused on the use of resources and energy-saving technologies that reduce the negative impact of the production process on the environment.

1. What are “green” hotels?

In modern conditions of increased competition in the hotel business, hotel owners are constantly looking for innovative solutions in order to create additional competitive advantages for their hotel. “Green” hotels contribute to the preservation of the environment and are considered by consumers as the most beneficial for themselves and for society as a whole. It therefore seems reasonable that in order to call a hotel “green” or environmentally friendly, a hotel is required to do more than just comply with current building requirements.

Looking to the definition of “green” hotels by the Green Hotels Association they are: “environmentally-friendly properties whose managers are eager to institute programs that save water, save energy and reduce solid waste-while saving money to help protect our one and only Earth”. [2]

The transition of hotels to the category of “green” is a rather costly process that requires not only significant material and financial resources, but also temporary ones, associated with the coordination of many issues related to the necessary documentation and certification. Despite this, in modern conditions, the policy of many hotels is aimed at “greening” of their activities.

A number of reasons for such a high interest to the elements of “green” business can be identified. First of all, the hotel should be environmentally sustainable. Therefore, it is necessary to endeavor saving water, electricity, and other sources of energy.

A study of the environmental organization Green Seal showed that a hotel with 150 rooms consumes as much electricity per week as 100 private houses. This is due to the heating of empty rooms, huge corridors, round-the-clock lighting, and irrational use of electricity by guests.[3]

Competent environmental policy in the hotels leads to cost savings. There are many ways to save money: using fluorescent lamps and energy-saving incandescent light bulbs; motion sensors that turn on the light in the room only when someone is there; faucets with water-saving filters; biodegradable materials. For example, by initially installing more expensive energy-saving light bulbs, after some time it will be possible to reduce energy costs by 20-40%. Many hotels allow guests to choose when to change their towels, which can save a lot on laundry detergents and, as a result, save money. [4]

One of the most striking examples of the development of energy-saving “green” technologies is the JW Marriott South Beach hotel in Singapore. The canopy, which covers almost 3 hectares of the territory adjacent to the hotel, imitates the curve of the ocean wave. At the same time, the tilt angles of the aluminum structure are designed in such a way that the air flow provides cooling of the territory by 1-2 degrees without the use of any air conditioning systems. The structure is also designed to collect rainwater and is equipped with solar panels to help illuminate the building’s façade. Spectral glass also helps to limit infrared waves, which reduce the amount of heat without restricting the passage of light. This means interiors stay cooler without the expenditures for such cooling. [5]

There are other famous hotel objects that apply “green” technology - the Marina Bay Sands hotel, which has introduced an intelligent system of control over lighting, heating and water supply, as well as regenerative motors for elevators, which require 40% less energy than conventional ones. The Park Royal Garden Hotel is widely known for its engineering arsenal of rain sensors, solar panels, and natural landscaping. [5]

According to the existing regulations and standards, in order to be considered “green”, a hotel must have the following main elements: excellent natural lighting; use of renewable energy sources such as wind or solar energy; ecosystem architecture; solid waste management system; furniture in accordance with the bioclimatic features of the region.

Being a “green” hotel is not only economically profitable. Taking care of the environment, preserving natural resources, showing social responsibility – these are the factors that stand out to many visitors.

On the other hand, to be a truly environmentally friendly hotel, it is important to extend this concept to all the departments of the hotel, such as the restaurant and the kitchen. Food in eco-hotels is usually from organic farming, local products, and even from the hotel’s garden itself. “Green” hotels usually have vegetarian menus and promote healthy food.

Chateau Mcely is the first “green” hotel in the Czech Republic, which has been awarded the European Ecolable, and the “World’s Best Ecological Hotel” according to the World Travel Awards. The Chateau Mcely (a 17th century noble estate) has been reconstructed to become a luxurious five-star eco-hotel. It is located on a hill among the centuries-old trees of the forest of St. George, an hour’s drive from Prague. The hotel’s 23 rooms are provided with electricity from renewable sources, garbage is sorted, and waste water is filtered through its own treatment system. The collected rainwater is used to irrigate the castle park. The restaurant’s menu includes dishes prepared with products from local suppliers. [6]

2. Advantages of “green” hotels

“Green” or eco-friendly hotels are all those that perform their activities without impacting the natural environment in which they develop, and their main goal is to minimize negative

environmental effects on the surrounding area. However, this is not the only advantage they offer, as they also have the potential to:

1. *Provide a competitive advantage.* Environmental certifications showing compliance with international eco standards is a great marketing move. The traveler, choosing from two similar options, will not take a risk and will prefer a more reliable hotel.

2. *Increase staff motivation.* Many hotels are redirecting the savings from the implementation of the environmental strategy to the payment of wages to employees. The employee, knowing that he will receive real encouragement from the successful implementation of the “green” program, will himself strive for the quality performance of his part of the work to achieve the goal.

3. *Ensure customer loyalty.* Over the last quarter of a century there has been a change in the requirements of travelers, many of whom have begun to pay attention to how the hotel approaches the issue of ecology. If guests know that the bottles and paper being thrown away are being recycled, the restaurant serves food from organic, non-GMO products, and an eco-powered bus is used for the transfer, this will certainly affect the rating of the hotels. With surveys showing that 81% of travelers prefer eco-friendly accommodation. It is widely known that travelers put keywords such as sustainability, environment friendly, and zero waste first on their list of priorities when planning their holidays and especially when choosing a hotel.[7]

4. *Minimize risks.* The risk management strategy in hotels involves health and safety: food and water quality control, fire safety, protection from natural disasters, disease prevention and guest safety. At present, we can add to this the reduction of water and soil pollution; noise reduction; waste recycling; and environmental protection activities. Reduction of waste during preparation and efficient recording of waste are just a few ideas could be applied immediately and easily to the operation of hotel’s kitchen.

On the one hand, a number of these things are not obligatory for hotels – it is the task of state/local authorities. But if, for example, a hotel located on the seashore will not take care of the cleanliness of the nearby beaches, then in the near future it may lose customers at all.

It should be mentioned that there is a counter-process: leading hoteliers are introducing more and more “green” technologies and programs, and tourists are also increasingly pointing out the importance of the environmental factor when searching for a hotel.

In the United States and some other countries green hotels are united in specialized associations, and it is possible to determine whether a hotel is a member of such an association or not and whether its activities comply with environmental standards. [7]

3. International programs and development of “green” hotels

It should be pointed out that the spread of “green” hotels has also contributed to the emergence of international projects aimed at improving the efficiency of the hotel business through the dissemination of “green” technology:

1. *The International Hotels Environment Initiative* brings together the world’s leading international hotel companies to promote environmental and social responsibility in the industry. The main objective of this project is to show at practice that environmental and social responsibility is important for business. For this purpose, it offers a number of practical products and programs for eco-development of hotels and solves arising problems within the framework of its joint working groups. [8]

2. *Energy Star for Hospitality* is a non-profit organization, a U.S. environmental program that helps businesses and individuals save money and protect the climate through innovative technologies. [9]

3. *Green Key* is a certificate confirming the company’s compliance with leading environmental standards. Developed by Green Education International organization to promote and implement green ideas in the lodging industry, it has been in effect since 2010. Hotels with Green Key certification meet 90 mandatory and optional criteria, such as reducing electricity, water,

chemical products, minimizing waste and recycling. Each hotel undergoes a special inspection performed by a program expert. [10]

4. *Hotel Energy Solutions* is a project implemented by the UNO to protect the environment and with the support of the French Agency for Ecology and Energy Efficiency (ADEME). The project provides small and medium-sized enterprises of the hospitality and tourism industry in the EU with advice, technical support, and training on improving the energy efficiency of buildings and the use of renewable energy sources. [11]

As a part of the test mode, the program was launched in more than 100 European hotels located in four leading countries: France, Spain, Germany and Bulgaria. Hotels in these countries have received the most positive feedback from their owners and managers. The Hotel Energy Solutions program provides hoteliers with a comprehensive report on their actual energy consumption, as well as recommendations on the selection of suitable renewable energy sources. It also advises hoteliers on what efficient energy consumption technologies should be used and what measures should be taken to reduce the costs. [12]

The implementation of the program in all the countries of the world will allow hotels to use energy efficiently and rationally and significantly reduce energy costs, which overall means a great success for the project within the framework of environmental protection. [11]

5. “*PLANET 21*” is an environmental development program of the Accor hotels chain which has 21 environmental performance goals and includes disease prevention workshops for employees (in 95% of its hotels), special events to promote a more balanced diet (in 80% of its hotels), the use of certified organic products (in 85% of its hotels) and economical use of water and energy resources (in 15% and 10% of its owned and rented hotels). [13], [14]

4. Barriers and restrictions in the spread of "green" technologies in the hotel business

As a rule, it is large hotel operators (for example, the aforementioned Accor hotel chain) that invest in green technologies. At the same time, almost 90% of all the hotels in the EU and in Moldova are small and medium-sized enterprises, which simply do not have access to many of the available technologies. At the same time, the need for such investments is relevant due to the growing cost of energy; introduction of additional carbon taxes and environmental requirements in the EU; increasing customer expectations; technical advances in low-carbon technologies.

Additional investments in energy efficiency and sustainable building and renovation projects are estimated at a relatively modest 6% of the total construction cost (for a 106-room hotel), with a very good return on investment. Based on its experience in greening one of the world's leading tourist beach destinations (Spain's seaside region), Booz & Company reports a significant return on investment in energy efficiency, reduced water use, better waste management and biodiversity conservation, and reduced risk of complete depletion of key natural resources such as coral reefs and marine life. [15]

Capital investment in greening the tourism sector can be quickly recouped by savings in operating costs. Savings from reducing operating costs as a result of green programs (versus capital investment) range from 174% (operational efficiency of hotel buildings) to 707% (biodiversity conservation).

Of course, state legislation is designed to protect the environment, control and limit its potentially harmful development. But facilitating the access of small and medium-sized hotel enterprises to new technologies, information, knowledge, as well as capital will be considered an important factor in the development of eco-hotels. Without the adoption of the right laws and regulations, the “green” tourism strategy cannot be successfully implemented. Appropriate taxation and subsidy policies should be developed to encourage investment in energy and resource saving technologies. Tax incentives and subsidies can also be used to encourage green investment in the construction of sustainable buildings. Subsidies can be allocated for the purchase of equipment or technology that reduces waste generation, promotes energy and water efficiency, preserves

biodiversity (payments for environmental services) and strengthens ties with local firms and community organizations.

Environmental and social investments are relatively new and due to a lack of experience, payback periods and necessary amounts of funds are difficult to establish precisely. This makes investing in “greening” a problem for banks or investment companies/funds. In addition, there are difficulties in calculating the effectiveness of investments. For example, the effect of energy savings can be determined, but the effect of hotel guest satisfaction, their loyalty is more difficult to calculate.

In our opinion, the creation of partnerships between hotel, construction, trade, banking and insurance organizations is one of the directions that will allow small and medium-sized hotel enterprises to implement a “green” strategy. In addition to favorable interest rates and longer repayment periods for investment loans from banks, offering marketing and technical assistance services can help recompense the cash needs of businesses.

At the national level, the involvement of the government, the Ministry of Finance, regulatory bodies and civil society should be an important part of the efforts to coordinate business in this area.

Conclusion. In the Republic of Moldova, in general, the introduction of “green” technologies is still in its infancy. But with the increase of tariffs for electricity, heat and water, a competent policy of saving these resources in hotels is of particular importance. Providing a building with electricity, water and heat accounts for at least 30-40% of all operating costs. The “smart house” or “smart home” systems implemented in European hotel chains allow to achieve 20% saving of energy resources, as well as significantly time and labor costs for service personnel. The listed measures bring the greatest economic effect, being implemented in a complex. However, in our country, Western experience in energy conservation is adopted very selectively and fragmentarily, which greatly reduces its effectiveness.

Bibliography

1. United Nations Conference on Sustainable Development, 20-22 June 2012, Rio de Janeiro <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio2012>
2. Green Hotels Association. <https://www.nclonline.com/green-cleaning/green-hotels-association.php>
3. Savy Hac. Green Seal and the Lodging Industry. MPIA 2008 Corporate Social Responsibility https://gps.ucsd.edu/files/faculty/gourevitch/gourevitch_cs_hak.pdf
4. Green hotels are an unconditional trend of recent years <http://www.businesstravelrussia.ru/news/news-abt/zelenye-gostinitsy-bezuslovnyy-trend-poslednikh-let/>
5. Best sustainable hotels in Singapore: get green inspiration <https://wisefins.com/best-sustainable-hotels-in-singapore/>
6. Chateau Mcely Spa hotel and Forest Retreat <https://www.visitczechrepublic.com/en-US/50a254ed-b85e-4d17-945f-036e026c6e85/place/g-mcely-chateau>
7. Paris Selavos. “Green hotels”: a brief guide to sustainability <https://www.hotelieracademy.org/green-hotels-a-brief-guide-to-a-sustainable-accommodation/>
8. The International Hotels Environment Initiative <https://eldis.org/organisation/A5638>
9. Energy Star Building Upgrade Manual Facility Type: Hotels and Motels <https://www.energystar.gov/sites/default/files/buildings/tools/EPA BUM CH12 HotelsMotels.pdf>
10. Green Key. Raising awareness and creating behavioural changes <https://www.greenkey.global/our-programme>
11. Hotel Energy Solutions <https://www.unwto.org/hotel-energy-solution>
12. Supports the adoption of energy efficiency and renewable energy technologies http://www.hes-unwto.org/hes_4/microsite/index.php?LangID=1
13. PLANET 21 program. Sustainable development 1 1.22.2012//www.accor.com https://accorhotelscomms.com/newsletter/luxe/2019/issue_02/spotlight-pdfs/Accor-Planet21.pdf
14. Punitha S. Consumers’ Perceptions of Green Marketing in the Hotel Industry // Asian Social Science. 2016. Vol. 12. P. 1-16.
15. Щетинина Л.И. «Зеленая» экономика в деятельности гостиничного бизнеса стран ЕС <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenaya-ekonomika-v-deyatelnosti-gostinichnogo-biznesa-stran-es>

Corresponding author:

COȘELEV Natalia, ID ORCID: 0000-0002-4548-4497, email: koshelevan@gmail.com

SIMPOZION ȘTIINȚIFICO-PRACTIC CU PARTICIPARE INTERNAȚIONALĂ
Dezvoltarea turismului sustenabil: actualități și oportunități, ediția a II-a
21 februarie 2023



SIMPOZION ȘTIINȚIFICO-PRACTIC CU PARTICIPARE INTERNAȚIONALĂ
Dezvoltarea turismului sustenabil: actualități și oportunități, ediția a II-a
21 februarie 2023



SIMPOZION ȘTIINȚIFICO-PRACTIC CU PARTICIPARE INTERNAȚIONALĂ
Dezvoltarea turismului sustenabil: actualități și oportunități, ediția a II-a
21 februarie 2023





Simpozionul Științifico-Practic cu participare Internațională cu genericul „Dezvoltarea turismului durabil: actualități și oportunități” ediția a 2-a, dedicată Zilei Internaționale a Ghidului de Turism s-a desfășurat recent în incinta Pensiunii rurale Eco Resort Butuceni.

Evenimentul a reunit reprezentanții industriei turismului și mediul academic la o discuție constructivă privind oportunitățile și provocările acestei ramuri.

În sesiunea plenară au venit cu un cuvânt de salut mai mulți invitați de onoare:

Dnul Andrei Chistol, Secretar de Stat în cadrul Ministerului Culturii Republicii Moldova care a menționat ”... turismul este o prioritate a economiei naționale, iar în ultimii ani, programele ministeriale au pus accentul pe atragerea investițiilor și implementarea noilor tehnologii și standarde de calitate în turism. Avem câteva rezultate comune, cel mai recent constituie instruirea unui grup de 25 ghizi de turism, în cadrul cursului de formare continuă în domeniul Serviciii Hoteliere, Turism și Agrement, susținut financiar de către Ministerul Culturii al Republicii Moldova precum și organizarea în parteneriat a acestui simpozion în scopul asigurării unei comunicări eficiente între activitatea practică și cea academică utilizată în instruirea viitorilor specialiști.”

Dna Natalia Țurcanu, manager Industria Turismului la proiectul de Competitivitate și reziliență rurală, finanțat de USAID a adus un cuvânt de felicitare pentru implicarea activă și promovare a valorilor culturale în rândul tinerilor menționând „... țara noastră a cunoscut mai multe progrese în domeniul dezvoltării industriei turismului, iar printre cei care au depus o muncă asiduă pentru promovarea imaginii de țară prin dezvoltarea turismului și valorificarea ospitalității, tradițiilor și valorilor autentice, este Asociația Națională pentru Turism Intern și Receptător din Republica Moldova (ANTRIM). Sunt ferm convinsă că avem un potențial imens încă nevalorificat, iar prin eforturi comune avem capacitatea de a dezvolta eficient această industrie.”

Dna Otilia Dandara, doctor habilitat, profesor universitar, Prim Prorector pentru activitate didactică din cadrul Universității de Stat din Moldova care a reiterat „...importanța turismul ca promotor de bază al relațiilor interculturale. Devenind una dintre cele mai puternice ramuri ale economiei, industria turistică oferă oamenilor de pretutindeni posibilitatea de a călători, de a se

întâlni, indiferent de naționalitate și distanță, dezvoltând în același timp resortul național. Universitatea de Stat din Moldova, având cea mai diversificată ofertă educațională din țara noastră, pregătește prin programele de Licență, Master și formare continuă specialiști pregătiți pentru inserția favorabilă în industria turismului, bazându-se pe cei trei piloni de dezvoltare: calitate, performanță și imagine”

Dnul Veaceslav Guțuțui, reprezentantul Alianței Asociațiilor de Băștinași din Republica Moldova a evidențiat importanța evenimentelor de asemenea avengură, mai ales în cotextul desfășurării în cadrul unei destinații turistice rurale deoarece indică asupra necesității promovării valorilor culturale și spirituale în rândul vizitatorilor.

Dna Maria Hămuraru, doctor, conferențiar universitar, Decan al Facultății de Științe Economice, în comunicare sa le-a mulțumit tuturor celor prezenți pentru implicare și deschidere în organizarea acestui eveniment, precizând rolul mediului academic în formarea specialiștilor din domeniul turismului capabili să dezvolte proiecte orientate spre adaptarea infrastructurilor turistice moderne, care să genereze dezvoltarea turismului sustenabil și să contribuie la includerea Republicii Moldova, ca destinație în circuitul turistic internațional.

Tematica comunicărilor plenare a vizat următoarele subiecte:

Dezvoltarea turismului rural cu implicarea asociațiilor de băștinași. Model dezvoltat de Elveția-PNUD (speaker: Veaceslav Guțuțui, Alianța Asociațiilor de Băștinași)

Dezvoltare durabilă și promovarea valorilor identității naționale în diaspora din Franța (speaker: Lea Chirinciuc, Art-galery, Franța)

Promovarea datinilor străbune basarabene prin intermediul festivalurilor organizate în Portugalia și Elveția (speaker: Rodica Gherasim, Președintele Asociației Culturale a Emigranților moldoveni Miorița, Portugalia)

Oportunități și provocări în instruirea limbii române în rândul copiilor diasporei basarabene din Franța (speaker: Ion Ceban, Diaspora din Franța)

Atelierul practic a vizat următoarele subiecte:

Tehnici de interpretare a obiectelor de patrimoniu în activitatea de ghidaj (speaker: Elena Bălățel, ghid acreditat internațional FTGA)

Experiența de succes a pensiunii Eco Resort Butuceni (speaker: Anatol Botnaru, proprietar Eco Resort Butuceni)

Alte 16 comunicări au fost repartizate în două secțiuni tematice care sunt incluse în această culegere de lucrări a simpozionului.

Evenimentul a fost încheiat de Dna Veronica Bulat, dr., conf. univ., Șef al Departamentului Economie, Marketing și Turism, responsabil de organizare, care le-a mulțumit tuturor participanților pentru implicare și pentru informațiile utile diseminate în cadrul evenimentului, înmânând diplomele de grațitudine și participare tuturor celor înregistrați la simpozion, atât cu prezență fizică cât și cu prezență online.

Simpozionul Științifico-Practic cu participare Internațională cu genericul „Dezvoltarea turismului durabil: actualități și oportunități” ediția a 2-a a fost organizat de Facultatea de Științe Economice în parteneriat cu Ministerul Culturii al Republicii Moldova și Asociația Națională pentru Turism Intern și Receptor din Republica Moldova și este inclus în lista manifestărilor științifice pentru anul 2023, aprobate de ANACEC.

Cu cele mai bune gânduri,
Comitetul de organizare