

## TENDINȚE ȘI ASPECTE ALE TURISMULUI CONTEMPORAN ÎN MOLDOVA

**Angela DOLGOPOL**, dr., conf.univ.  
Universitatea de Stat din Moldova

***Abstract.** This article examined the particularities of evolution of the tourism industry in the world and in Republic of Moldova. There were detected the possibilities of integration of branch into the international economic circuit, as well as the prospects of tourism development*

**Keywords:** *tourism industry, international tourism, wine tourism, system automatic reservation, cluster.*

Turismul reprezintă un fenomen dinamic, în evoluție continuă, orientat spre consumatori. Aceasta este în prezent una dintre cele mai mari industrii din lume cu investiții masive și cu o armadă de angajați. Turismul ca activitate economică include mai multe componente: forța de muncă, resurse turistice, infrastructura turistică, mijloace de producție utilizate, structurile organizaționale etc. Consiliul mondial al turismului și excursiilor a indicat următoarele trăsături ale turismului contemporan:

-Este o industrie cu fonduri impunătoare, care dispune de capital circulant în valoare de circa 3,5 trln dolari;

-în general ramura este asigurată cu un venit anual de 1,3mlrd \$;

-fiecare al 10-lea angajat din lume este ocupat în sfera turistică;

-concurența în sfera turistică sporește continuu: apar companii low-cost, multiple sisteme informaționale se utilizează în sectorul turistic, de exemplu sisteme de rezervare de tip booking etc. ;

-turismul constituie ramura cea mai dinamică a economiei mondiale și cel mai important generator al locurilor de muncă;

-62% din rezidenții UE au efectuat cel puțin o călătorie în interes propriu în anul 2017 ;

-în sfera respectivă activează preponderent persoane tinere.

Pentru persoane diferite turismul are semnificație diversă. De exemplu, pentru proprietarul unui hotel acesta reprezintă un beneficiu, deoarece atrage mai mulți clienți. La rândul său un funcționar de stat va evalua turismul din punct de vedere a profiturilor obținute și a valorii impozitelor achitate în buget.

În cadrul noilor tendințe specifice ale turismului internațional pot fi menționate globalizarea acestuia, utilizarea tot mai complexă a noilor tehnologii, necesitatea stridentă de asigurare a securității acestuia. Deosebit de important devine aspectul ecologic. În prezent au apărut asemenea noțiuni ca turismul accesibil, etic, responsabil. Accentul se pune pe educarea toleranței față de cultura și religia altor popoare. Organizația internațională a turismului UNWTO nu numai că realizează, dar și finanțează proiecte ale turismului internațional, deoarece politica promovată de ea este oportună.

Conform datelor statistice ale UNWTO turismul internațional se extinde. Astfel, în anul 2016 turiștii au efectuat 1mlrd 235mln de călătorii, ceea ce constituie cu 4% mai mult decât în anul 2015. Anul precedent este al șaptelea an la rând, care a înregistrat o dinamică pozitivă a fluxului de turiști după anul critic 2009. În general, ramura a generat un venit de circa 1,3mlrd \$. Astăzi sferei menționate îi revin 30% în volumul global de export al serviciilor. Aceasta ocupă poziția a 3-a în top după industria de carburanți și cea chimică. Întâietatea după fluxul turiștilor atrași îi revine regiunii Asia-bazinul Oceanului Pacific (+8% sau 303 milioane de turiști străini. Un indicator pozitiv similar de 8% a înregistrat și Africa, în care doi ani precedenți rezultatele s-au înrăutățit. În total regiunea a fost vizitată de 58mln de turiști.

Fluxul turiștilor din regiunea americană a crescut cu 4%. Acolo au fost înregistrate în anul 2016 201mln de intrări ale turiștilor în țară, ceea ce constituie cu 8mln decât în anul precedent. Totodată în America Centrală și de Sud acest indicator a sporit cu 6%, iar în America de Nord cu 4%. În general, Statele Unite ale Americii dispun de o industrie turistică extinsă, care dispune de infrastructură modernă. Primele agenții turistice au fost create în SUA în anii 80 ai sec. XIX-lea. În prezent Asociația Americană a Agențiilor Turistice include 20000 membri din 125 de țări, inclusiv și furnizorii. Astăzi agenții utilizează sistemele automate de rezervare pentru a se informa despre locurile vacante. Asemenea sisteme în SUA au fost, de exemplu:

1. Sistemul Sabre, ce aparținea companiei American Airlines, care dispunea de sute de mii de terminale.

2. Sistemul Apollo, ce aparținea companiei aeriene United Airlines, care dispunea aproximativ de același segment de piață, însă avea mai puține terminale.

3. Sistemul Worldspan, care aparține a următoarelor 4 companii (Delta, Northwest, TWA, Abacus)

4. Sistemul System One, care se afla în proprietatea companiei Continental Airlines.

Mai târziu s-a conturat tendința de organizare a călătoriilor nu prin intermediul agenților, dar prin poșta electronică (E-mail). Prima companie, care a recurs la asemenea tehnologie a fost compania americană Wal-Mart Stores.

Conducându-se de exemplu Statelor Unite ale Americii antreprenorii Veronica și Lilian Tomescu în cadrul firmei sale Winetours Moldova, inițiată 3 ani în urmă, au creat prima resursă turistică on-line din domeniul vinificației din Republica Moldova winetours.md. Aceștea au observat că mai mulți turiști preferă comunicarea on-line, în special cei străini și tineri. Astfel firma și-a luat angajamentul să răspundă la fiecare solicitare în decurs de 24 de ore, inclusiv și în zilele de odihnă, atunci când alți turoperatori nu muncesc. De asemenea on-line se mențin relațiile cu clienții, se adună avizurile acestora. Acest fapt îi permite agenției turistice să-și îmbunătățească și să extindă serviciile oferite. De exemplu, la ei în oferta Cricova se conține un pachet exclusiv cu vinuri spumante. Sau dacă este vizitată o vinărie mică, există înțelegerea ca însăși proprietarul să petreacă deguștarea ori să organizeze un master-class gastronomic. Pentru clienții mai experimentați și sofisticăți se propun trasee noi cu destinații mai puțin tradiționale. Firma Winetours prima a început să propună clienților serviciile unui somelier în calitate de însoțitor în excursiile organizate. Totodată a fost implementat un nou model de cooperare cu partenerii străini urmând exemplul occidental. Clienții apreciază aceste oferte, iar în anul 2017 la Ziua Vinului Guvernul R. Moldova a premiat agenția Winetours cu medalia „Vinul Moldovei. O legendă vie” pentru merite deosebite în promovarea turismului vinicol. În anul 2018 Liliana Tomescu a obținut Premiul I în categoria „Oamenii în sectorul turismului intern al Moldovei.”

De asemenea Winetours a fost situată pe prima poziție în categoria „Tururile din Republica Moldova” de către tripadvisor.com, iar în anul 2018 le-a oferit Certificat of Excellence. De experiența agenției turistice sunt interesați specialiștii de talie internațională, ei fiind invitați la diferite conferințe internaționale.

În anul 2016 între ANTRIM și agenția USAID a SUA au fost stabilite relații de cooperare. La 26.09.2016 între subiectele menționate a fost semnat un memorandum de înțelegere reciprocă, care preconizează susținerea acordată industriei turistice din Moldova și promovarea ei pe piețele externe în perioada anilor 2016-2020. Memorandumul menționat a creată temelia pentru organizarea mai multor proiecte în comun. Este vorba de perfecționarea sistemului legislativ, dezvoltarea unor asemenea regiuni vinicole ca Codru, Ștefan-Vodă, Valul lui Traian, precum și a turismului rural, crearea unor centre de informare și a noilor produse turistice, elaborarea programelor de instruire pentru angajații ramurii. Agenția SUA pentru dezvoltare la nivel internațional susținea totdeauna industria turistică a Republicii Moldova, însă o activitate mai prodigioasă, legată de branding și de promovare țării în calitate de destinație turistică a început să fie efectuată începând cu anul 2013. Poziția-cheie în acest context îi revine turismului vitivinicol (enoturism), care reprezintă o ramură strategică a economiei naționale. Astfel, cu concursul USAID Moldova a fost creat Biroul Național a Viței-de-vie și a Vinului, care determină și realizează strategia dezvoltării ramurii menționate. De asemenea a fost elaborat programul de promovare a produselor turistice cu denumirea „Marca turistică națională”. În cadrul lor pot fi menționate simbolul unic al țării „Pomul vieții” și brandul vinului moldovenesc „Wine of Moldova. A Legend alive”. Promovarea acestora se produce continuu deja al 4-lea an.

De exemplu, prin intermediul USAID brandul turistic al Republicii Moldova a fost prezentat la expozițiile internaționale „Vacantiebeurs” și „Ferien-Messe” din Olanda și Austria, precum și la expozițiile din Sтамbul (EMITT), Berlin (ITB), București (TTR), London (WTM). Programul de marketing „Wine of Moldova” se implementează în timpul unor asemenea măsuri ca Ziua Națională a Vinului, Vernisajul Vinului, campaniei „Wine-Friendly” etc.

Una dintre destinațiile prioritare ale USAID se consideră Turismul MICE(abrevierea de la Meetings,Incentives,Conferences,Exhibitions).Aceasta este o direcție de activitate a turismului de afaceri.Ea este predestinată persoanelor,nevoite să călătorească în scopuri de serviciu.Acest segment al turismului de nișă urmează a fi bine organizat și să se afle în vizorul specialiștilor.

În general,în lume enoturismul și turismul gastronomic se dezvoltă cel mai rapid.Acestea obțin un venit de 40mlrd \$ anual.În anul 2018 țara noastră a fost gazda Conferinței III a Turismului vinicol. Acest fapt nu este întâmplător, deoarece cele mai multe locuri de muncă în localitățile rurale sunt create de ramura respectivă.Conform datelor Biroului Național al Vinului și Viței-de vie în ramura menționată,precum și în cele adiționale activează 1000 de întreprinderi,în cadrul cărora activează 150 mii persoane. Astfel,fiecare al 4-lea cetățean de vârstă activă al Moldovei are legătură cu producerea vinului.Industriei vinului îi revine ponderea de 10% din exportul total de mărfuri și 3% din PIB-ul țării.

În Programul Național „Drumul Vinului” au fost incluse 15 întreprinderi producătoare de vin. În cadrul lor pot fi menționate Chateau-Vartely,Acorex,Purcari,castelul Mimi,precum și Vinuri de Compat,Cara Gani din sudul republicii etc.Au apărut 5 agenții turistice,specializate în enoturism.În anul 2017 fabricile de vin au fost vizitate de către 175 mii de turiști sau cu 31% mai mult decât în anul precedent.Dintre ei 64%-autohtoni și 36%-străini.Țările-donatoare de turiști sunt România(26%), Austria(17%), Rusia(17%), Ucraina(11%), Germania și Polonia(câte 8%), China și Italia(4%), Olanda și Japonia (câte 3%). Prețul mediu al unui pachet turistic a constituit 28,5\$ per capita, iar durata unei călătorii-3,2zile. Pentru atragerea turiștilor se organizează măsuri distractive și sărbători I (de exemplu în anul 2018 au fost planificate 9).

În special în anul 2017 investițiile efectuate în turism au fost profitabile în totalitate, deoarece vizavi de volumul vânzărilor piața a crescut cel puțin cu 15%. Este un rezultat foarte bun în special comparativ cu anul precedent 2016.Astfel,numai în decurs de jumătate de an republica a fost vizitată de 6,7mii de turiști străini,precum și de 18,7mii de turiști autohtoni.În aceeași perioadă de timp agențiile turistice au expediat peste hotarele țării 85 mii de turiști moldoveni.

Locțiitorul secretarului general a Organizației Mondiale a Turismului WTO Haime Cabal a menționat în cadrul Conferinței III a Turismului, că ei consideră că viitorul Moldovei este legat de enoturism. Vizavi de concluzii pot fi menționate:

-turismul vinicol trebuie dezvoltat conform unei strategii, elaborate de profesionali pe termen lung;

-sectorul privat trebuie atras tot mai mult în domeniul indicat și Moldova activează în direcția dată;

-extinderea acestei sfere trebuie impulsionată de implementarea inovațiilor, de exemplu ca cele legate de conservarea vinurilor în lipsa anhidridului, descoperite de echipa profesorului Găină;

-în condițiile Moldovei recomandarea este ca să fie elaborate trasee vinicole,în care este inclusă vizitarea a 2-3unități producătoare de vin pentru ca calea lungă să fie justificată,de exemplu, vinaria Purcari, r-ul Ștefan-Vodă și pivnițele Brănești, r-ul Orhei. -practicarea utilizării clusterelor și dezvoltarea politicii respective în turismul moldovenesc.În țară primele au fost create în anul 2016 de către Asociația de dezvoltare a turismului cu susținerea guvernului Poloniei, care a alocat în acest scop 40 mii euro.

#### **BIBLIOGRAFIE**

- 1.Nedelea A.Politici de marketing în turism .București, Editura economică, 2003.
- 2.Джон Уокер. Введение в гостеприимство; Москва, Издательство Юнити,1999.
- 3.Леонидова И. Молдова туристическая: мнение экспертов USAID.Экономическое обозрение от 30.09.2016,№35.
- 4.Маценко И. Молдова стала центром туриндустрии, Экономическое обозрение от 09.06.2017,№22.
- 5.Маценко И. Синдром кластера.Экономическое обозрение от 5.07.2019,№25.