



EU4Business

GHID CU BUNE PRACTICI PRIVIND
MARKETINGUL TURISTIC ÎN
REPUBLICA MOLDOVA

CUPRINS

I. ASPECTE PRIVIND TURISMUL ÎN REPUBLICA MOLDOVA	3
1.1 EVOLUȚIA TURISMULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA	3
1.2 PANDEMIA COVID-19 ȘI IMPACTUL ACESTEIA LA NIVEL INTERNAȚIONAL ȘI NAȚIONAL	3
1.3 POTENȚIALUL OFERTEI TURISTICE A REPUBLICII MOLDOVA.....	4
II. MEDIUL DE BUSINESS ȘI INVESTIȚII ÎN DOMENIUL TURISMULUI ÎN REGIUNEA CENTRU DIN REPUBLICA MOLDOVA, INCLUSIV EXEMPLE DE BUNE PRACTICI	12
2.1 INDUSTRIA TURISMULUI DIN PERSPECTIVA ANTREPRENORIALĂ	12
2.2 POSIBILITĂȚI DE FINANȚARE A SECTORULUI TURISTIC.....	13
2.3 OPORTUNITĂȚI DE DEZVOLTARE ȘI AVANTAJE COMPETITIVE AFERENTE ÎNȚERII UNEI AFACERI ÎN TURISM.....	16
2.4 EXEMPLE DE INVESTITII ÎN AFACERI DE TURISM ÎN ZONA CENTRU A REPUBLICII MOLDOVA:	17
III. CONECTAREA AFACERILOR TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA CU POTENȚIALI PARTENERI DIN UE ȘI ȚĂRILE PARTENERIATULUI ESTIC ȘI POSIBILITĂȚI DE COOPERARE INTERNAȚIONALĂ. REȚELE DE SPRIJIN	4
3.1 SFATURI ȘI RECOMANDĂRI PENTRU ACTIVITATE DE SUCCES	4
3.2 RECOMANDĂRI PRIVIND COMPONENTA OFERTEI TURISTICE.....	4
3.3 RECOMANDĂRI SELECȚIE PIEȚE ȚINTĂ	5
3.4 OSPITALITATE, MANAGEMENTUL CLIENTELEI ȘI FIDELIZARE	6
3.5 ELABORARE MANUAL CU PROCEDURI STANDARD DE OPERARE	6
3.6 DIGITALIZARE ȘI ACCESIBILITATE	7
3.7 PROMOVARE ȘI COMUNICARE	8
3.8 RELAȚII B2B ȘI POLITICA DE PREȚURI	9
3.9 AFILIEREA LA ASOCIAȚII SECTORIALE	11
3.10 PROVOCĂRI ȘI TENDINȚE VIITOARE	16

I. ASPECTE PRIVIND TURISMUL ÎN REPUBLICA MOLDOVA

1.1 EVOLUȚIA TURISMULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Performanța Republicii Moldova în ultimul Clasament de Competitivitate a Turismului

Potrivit celui mai recent Clasament de Competitivitate al Turismului, elaborat bienal de către Forumul Economic Mondial (2019), Republica Moldova este clasată pe poziția 103 din 140 de state evaluate în anul 2019.

Conform Clasamentului, Republica Moldova este poziționată în grupul țărilor din Balcani și Europa de Est, fiind inclusă alături de România și Bulgaria (Tabelul nr. 2) și alte 9 state europene, analizând performanța prin prisma evoluției sale dinamice comparativ cu raportul precedent, datele arată că Republica Moldova este cel mai bun performer în termeni de progres, obținând cel mai semnificativ salt în Clasament, comparativ cu cel înregistrat 2 ani în urmă – 14 poziții (de pe locul 117 pe locul 103).

Prin urmare, principalele tendințe rezultate pentru Republica Moldova în ultimul raport de competitivitate sunt:

- a) Republica Moldova a realizat cel mai mare salt în Clasament din toate țările în dreptul indicatorului *deschidere internațională* (de pe poziția 119 în 2017 pe locul 78 în 2019) - progres datorat în primul rând îmbunătățirilor semnificative la capitolul Cerințele față de Viza, dar și Acorduri comerciale regionale;
- b) *sustenabilitatea mediului ambiant, competitivitatea prețurilor și mediul de Afaceri* sunt alte domenii unde s-au văzut progrese semnificative (progres în clasament de +16 poziții pentru fiecare din indicatorii vizați);
- c) *infrastructura terestră și portuară, resursele naturale, sănătate și igienă* sunt dimensiunile de competitivitate unde Republica Moldova a pierdut poziții în clasament comparativ cu ultima evaluare (câte -3 poziții pentru fiecare indicator);
- d) punctele forte de poziționare a Republicii Moldova sunt *competitivitatea prețurilor* (16) și *sănătate și igienă* (37).

1.2 PANDEMIA COVID-19 ȘI IMPACTUL ACESTEIA LA NIVEL INTERNAȚIONAL ȘI NAȚIONAL

Pandemia de Covid-19 a dus la prăbușirea turismului internațional în 2020. Până la finele trimestrului al doilea al anului 2020, 100% din destinațiile globale au introdus restricții de călătorie, astfel, drept urmare, sosirile internaționale au scăzut cu 73%, ceea ce s-a transformat în sosiri internaționale mai puține cu 1,1 miliarde și o pierdere estimată de 1,3 miliarde de dolari din veniturile din export.

Din cauza naturii intensive, ocuparea forței de muncă în turism a fost afectată în mod deosebit, punând în pericol între 100 și 120 de milioane de locuri de muncă din turism direct, cu o pierdere estimată la peste 2,5 miliarde de dolari din produsul intern brut global.În

ianuarie-septembrie 2021, sosirile turiștilor internaționali au fost cu 20% mai mici decât în aceeași perioadă din 2020 și încă cu 76% în scădere în comparație cu aceeași perioadă a anului pre-pandemic 2019.

După o primă jumătate a anului 2021, turismul internațional s-a redresat moderat în timpul sezonului estival, cu rezultate mai bune pentru al treilea trimestru al anului, în special în Europa. Sosirile de turiști internaționali au crescut cu 58% în iulie-septembrie 2021 față de aceeași perioadă a anului 2020. Cu toate acestea, au rămas cu 64% sub nivelurile din 2019.

Creșterea cererii în timpul celui de-al treilea trimestru al anului 2021 a fost determinată de creșterea încrederii călătorilor pe fondul progresului rapid al vaccinărilor și al relaxării restricțiilor de intrare în multe destinații. Pe regiuni, Europa a înregistrat cea mai bună performanță relativă în trimestrul trei al anului 2021, cu sosirile internaționale în scădere cu 53% față de același trimestru din 2019. În ciuda acestor îmbunătățiri, ritmul de recuperare rămâne lent și inegal în regiunile lumii din cauza diferitelor grade de restricții de mobilitate și încredere a călătorilor. Ratele inegale de vaccinare în întreaga lume și noile tulpini de Covid-19 ar putea afecta recuperarea deja lentă și fragilă.

Potrivit datelor prezentate de UNWTO, sosirile de turiști internaționali urmau să rămână în 2021 cu 70% până la 75% sub nivelurile din 2019, înregistrând o scădere similară ca în 2020, în timp ce veniturile din export din turismul internațional să ajungă la 700-800 de miliarde de dolari în 2021, o mică îmbunătățire față de 2020, dar mai puțin de jumătate din 1,7 trilioane de dolari înregistrate în 2019.

În structurile de cazare din Republica Moldova în anul 2020 s-a cazat un număr de 28,7 mii turiști străini, care este de 6 ori mai mic comparativ cu anul 2019. Totodată înoptările s-au redus de 5,5 ori, consemnând o durată medie de ședere ușor mai mare față de 2019 (2,45 nopți vs. 2,22 în anul 2019). Pe tipuri de structuri de cazare, cea mai mare parte a nerezidenților au fost găzduiți de hoteluri și moteluri cu 25,5 mii turiști, iar în 87,6% din cazuri aceștia au înnoptat în capitală.

1.3 POTENȚIALUL OFERTEI TURISTICE A REPUBLICII MOLDOVA

Potențialul ofertei turistice a Republicii Moldova actualmente cuprinde 6 forme de turism, datorită atractivității turistice ale resurselor și experiențelor existente.

- Turismul de aventură ușoară
- Turismul cultural
- Turismul oenogastronomic
- Turismul eco-rural și agroturismul
- Turismul de afaceri și MICE
- Turismul de recuperare spirituală și balnear.

Turismul de aventură ușoară este în ascensiune în Republica Moldova, datorită disponibilității activităților dinamice de explorare a punctelor de interes turistic, durabile din punct de vedere ecologic și posibile de a fi efectuate în condiții de minim impact, în contextul în care turismul de masă a devenit nepopular și necesitatea aplicării măsurilor de siguranță

predomină.

Aventurile de tip soft includ, de asemenea, experiențele culturale pe lângă cele în natură. Republica Moldova dispune de o rețea mică, dar în creștere a grupurilor ce oferă activități în aer liber și rețelelor informale. Agenții economici oferă opțiuni de hiking, ciclism și caiac de bună calitate. De asemenea, Moldova dispune de atracții ce sunt parte a fondului ariilor naturale protejate, și monumente naturale care sunt la baza traseelor și experiențelor ecoturistice.

Turismul vitivinicol este în centrul ofertei unice de țară, iar din martie 2019, potențialul turistic vitivinicol al Moldovei a fost recunoscut pentru încă o dată, Moldova devenind parte din rețeaua pan-europeană de rute și experiențe turistice dedicate vinului - „Iter Vitis – Les Chemins de la Vigne”³, care are scopul de a promova călătoriile de descoperire a patrimoniului divers din Europa, în special oenoculturale, de consacrare a valorilor globale, precum: diversitatea interculturală, dialogul inter-cultural transfrontalier și dezvoltarea durabilă a turismului.

Ruta „Drumul Vinului Moldovei” cuprinde 7 itinerare vinicole și gastronomice unice, 30 de vizite la vinării, crame, vinoteci, zeci de evenimente cultural-turistice și numeroase experiențe culturale, istorice și gastronomice, și înglobează un total de 1 560 km de circuite în cele trei regiuni viticole cu Indicație Geografică Protejată.

Evoluția turismului rural în Moldova se datorează prezenței gamei variate de experiențe în sat, precum drumeții, călărit, cunoașterea produselor autohtone vitivinicole, alimentelor organice, conceptul de „slow”-food ce permite descoperirea gastronomiei locale. În același timp, marea majoritate a zonelor protejate sunt situate în perimetrul localităților sătești, fapt care creează premise pentru dezvoltarea turismului în mediul rural. Totodată, prestatorii ofertelor agroturistice pun la dispoziția călătorilor toate resursele gospodăriilor și posibilități de a se familiariza cu lucrări agricole sau meșteșugărești, iar locațiile agropensiunilor permit explorarea unor peisaje irepetabile și conexiunea cu comunitățile locale.

Turismul de afaceri și MICE reprezintă o pondere semnificativă în numărul total de vizite internaționale în Republica Moldova, constituind o valoare de 17% în 2018. De asemenea, infrastructura prezentă și în mod special capacitatea tuturor unităților de cazare amplasate în Chișinău, proximitatea centrelor, entităților de business și non-guvernamentale, Aeroportul Internațional Chișinău, sunt câteva dintre motivele pentru care capitala este principala destinație de business. Se conturează și un trend conform căruia un număr din ce în ce mai mare de călători de afaceri aleg să își extindă sejururile pentru a include și unele activități de agrement (mai mult de 60% din călătoriile de afaceri au fost extinse pentru călătorii de agrement în 2017, o creștere de 40% an de an).

Turismul de recuperare spirituală și turismul balnear - Republica Moldova dispune de multe resurse naturale și culturale, ceea ce ar permite crearea a noi experiențe wellness. Noile definiții ale conceptului de wellness se bazează pe o abordare holistică și încorporează utilizarea ariilor naturale, a activităților în aer liber, experiențe noi (yoga, SUP-surfingul, scăldatul în pădure, de exemplu) și produse alimentare organice locale, de înaltă calitate. Plăcile SUP echipamentele de escaladă - pentru generațiile tinere, popularitatea noilor

activități de aventură (de exemplu, evenimente sportive extreme sau caiac) sugerează că există o cerere pentru produse noi de aventură în aer liber.

ȚĂRILE DE ORIGINE A TURIȘTILOR STRĂINI

Pe țări de origine a turiștilor străini cazați în unitățile de cazare din Republica Moldova, primele 4 poziții în clasament le ocupă România, Ucraina, Federația Rusă și SUA, cu o pondere cumulativă de 53,6%. Până în 2019, cel mai mult și-au amplificat prezența în țara noastră turiștii din România, numărul acestora dublându-se de la 22,6 la 47,0 mii persoane. Din top state cele mai mari creșteri relative a sosirilor în Republica Moldova le-au înregistrat turiștii din Israel și Polonia, numărul cărora a crescut în 2019 față de anul 2014 de 2,95, respectiv 2,63 ori.

CHELTUIELILE NEREZIDENȚILOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

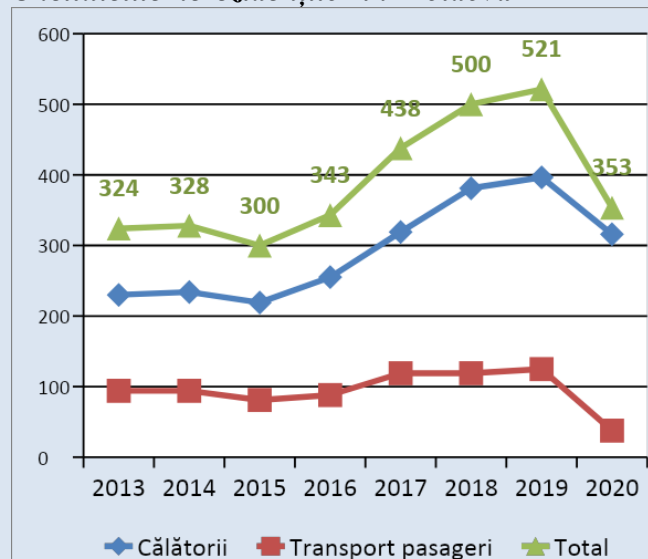
Un alt indicator macro relevant despre creșterea bazei potențialului turistic al țării se referă la cheltuielile nerezidenților în Republica Moldova care în perioada 2014-2019 au consemnat o creștere medie anuală de 9,7% de la 324 milioane USD în 2014 la un cuantum de 521 milioane USD în 2019. Aceste cheltuieli reprezintă intrare de valută în țară și, respectiv, export de servicii, iar datele din Balanța de Plăți Externe indică că în medie fiecare al 3-lea dolar din exportul de servicii al Republicii Moldova este reprezentat de cheltuielile nerezidenților în țara noastră. Această pondere a crescut de la 28,7% în anul 2014 la 33,8 % în anul 2019 și a reprezentat unul din factorii cei mai importanți în echilibrarea balanței de plăți externe.

Începînd cu anul 2016 remarcăm și o inversare de trend în care în premieră cheltuielile nerezidenților în Republica Moldova au depășit valoric cheltuielile cetățenilor moldoveni efectuate peste hotarele țării, iar în următorii 2 ani excedentul balanței turistice a țării s-a majorat constituind în anul 2019 valoarea de 41,2 mil. USD (Anexa nr. 13 la Program).

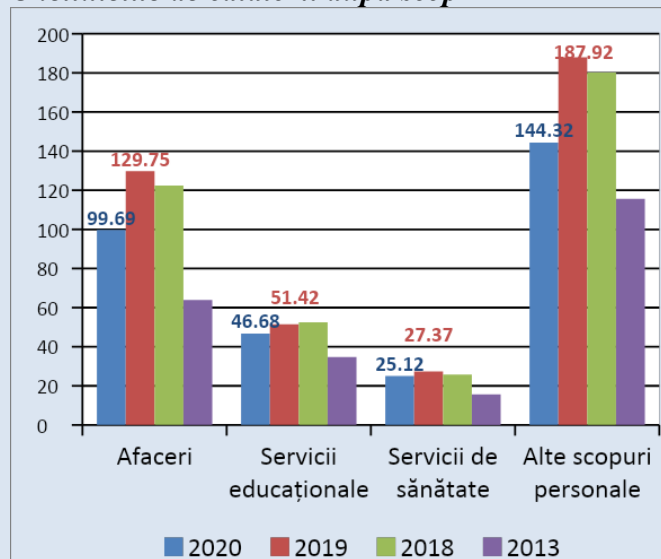
Pe categorii mari de cheltuieli ale nerezidenților, suma de 521 mil. USD este împărțită în 125 mil. USD pentru transport pasageri și alte 396 milioane pentru serviciile de călătorii.

Structura cheltuielilor nerezidenților după scop

Cheltuielile nerezidenților în Moldova



Cheltuielile de călătorii după scop



Sursa: BNM, Balanța de Plăți Externe

În conformitate cu Acordul de Asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană, părțile s-au obligat să coopereze în domeniul turismului, urmărind consolidarea unui sector al turismului competitiv și durabil, ca factor generator de creștere și emancipare economică, de ocupare a forței de muncă și de schimburi externe. Totodată, au fost evidențiate următoarele direcții de cooperare între părți semnatare în ceea ce privește domeniul turismului:

- schimbul de informații și tehnologii; crearea unui parteneriat strategic între interesele publice, private și comunitare pentru a asigura dezvoltarea durabilă a turismului;
- promovarea și dezvoltarea produselor și a piețelor de turism, a infrastructurii, a resurselor umane și a structurilor instituționale, precum și identificarea și eliminarea barierelor pentru servicii de călătorie;
- dezvoltarea și punerea în aplicare a unor strategii și politici eficiente, inclusiv a aspectelor juridice, administrative și financiare corespunzătoare;
- formarea în domeniul turismului și consolidarea capacităților pentru a îmbunătăți standardele serviciilor, precum și
- dezvoltarea și promovarea turismului local

INFRASTRUCTURA TURISTICĂ – EVALUARE CALITATIVĂ

Conform Indicelui Competitivității Turismului 2019, Republica Moldova ocupă locul 104 din 140 de țări în ceea ce privește competitivitatea infrastructurii de servicii turistice. Acest lucru este cauzat în parte de disponibilitatea camerelor în relativ puținele „stațiuni și facilități de divertisment”. Cât despre prezența companiilor de închiriere auto, Republica Moldova se plasează mai bine – locul 86, iar în ceea ce privește disponibilitatea bancomatelor – pe locul 82. Cu toate acestea, dificultățile legate de închirierea autovehiculelor și de serviciile bancare

au fost menționate de vizitatorii care au completat sondajul la plecarea din țară în 2018.

Un alt indicator al competitivității, relevant pentru experiența turistică, este sănătatea și igiena. Acest indicator a devenit unul critic și primordial în contextul crizei pandemice cauzate de răspândirea virusului COVID-19. În Republica Moldova densitatea medicilor este destul de înaltă (locul 30 din 140 de destinații la nivel mondial) și se dispune de un număr mare de paturi de spital.

Însă s-a înregistrat un nivel comparativ mai scăzut în ceea ce privește serviciile de salubritate și apă potabilă. Recomandările din partea ghizilor și a agențiilor de turism intervievate pentru evaluare au fost mixte, deși majoritatea au sugerat evitarea consumului de apă de la robinet în Republica Moldova, alții au sugerat că, în hotelurile moderne din Chișinău, apa de la robinet este sigură și poate fi consumată.

Multe companii turistice nu utilizează pe deplin aplicații online și mobile în marketing și vânzări (a se vedea mai jos: Marketing), fapt reprezentat și în studiul privind competitivitatea (Republica Moldova ocupă locul 82 și 99 în ceea ce privește relația business-consumator și tranzacții TIC B2B). Insuficiența paginilor web ale companiilor turistice și cu atracții turistice a fost menționată de respondenți în sondajul din 2018.

Infrastructura terestră și portuară necesită a fi îmbunătățită, calitatea drumurilor moldovenești este clasificată încă pe locul 130 din 140 de destinații acoperite în studiul OMT privind indicii de competitivitate. 15% dintre respondenții care au participat la sondajul din 2018 au menționat drept una dintre probleme starea proastă a drumurilor, înregistrându-se cel mai mare procent pentru aspectele problematice abordate.

O preocupare, în special pentru călătorii independenți, este disponibilitatea și ușurința de utilizare a transportului public. 7% dintre respondenții din cadrul sondajului din 2018 au menționat dificultatea de a utiliza transportul public pentru a călători prin Republica Moldova, în special că nu au putut găsi un orar al rutelor. Șoferii din transportul public, inclusiv majoritatea șoferilor de taxi, nu vorbesc o limbă străină. În ce privește taxiurile, fumatul a fost raportat ca o problemă, deoarece aparent reglementările nu se aplică. Multe vehicule sunt prost întreținute, iar oaspeții nu au de unde ști dacă șoferul deține o licență validă sau nu (deoarece nu există un registru centralizat în acest sens).

Promovarea Republicii Moldova ca destinație turistică pe plan intern și extern în anii 2014– 2022 a avut drept rezultat și creșterea indicelui de competitivitate a RM și a fost realizat printr-un șir de activități:

1. Organizarea participării, anuale, de comun cu agenții economici din industria turismului, la expoziții internaționale de specialitate, cu stand național, care reflectă potențialul turistic al țării, precum și tradițiile și cultura națională. Piețele-țintă în perioada respectivă dar și în continuare sunt România, Germania, Marea Britanie, Polonia, Italia, etc.
2. Organizarea tururilor informaționale în RM pentru reprezentanții mass-media internaționale specializate și cunoscute pe plan internațional, precum National Geographic, The Telegraph, Spiegel, Travel Quotidiano, Wiadomosci Turystyczne, etc.

3. Editarea și difuzarea materialelor promoționale despre Moldova ca destinație turistică
4. Organizarea evenimentelor dedicate industriei: ANTRIM Incoming Travel Forum, Moldova Tourism Forum.
5. Organizarea campaniilor de promovare a RM ca destinație turistică pe plan internațional, tematic: de Martisor, Craciun
6. Elaborarea și promovarea agendei anuale de evenimente cultural-turistice Pomul Vieții
7. Actualizarea platformei naționale de promovare a turismului în Moldova - www.moldova.travel , gestionată de Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova în colaborare cu Ministerul Culturii.
8. Lansarea și activitatea cu succes a Centrului Național de Informare pentru Turisti, gestionat de Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova, în colaborare cu Primăria municipiului Chișinău.

POZIȚIONAREA OFERTEI TURISTICE A MOLDOVEI ȘI USP-UL SECTORULUI TURISTIC MOLDOVENESC

Oferta de valoare plasează Moldova pe plan regional în rândul liderilor de piață, inovatori, cu idei noi și îmbunătățiri legate de turismul vinicol tradițional și turismul cultural.

Diferențierea Moldovei în piața turistică este determinată de: ospitalitatea deosebită, calitatea și prietenia poporului moldovenesc, experiențele autentice sau originale legate de tradițiile implantate în viața cotidiană, cultura vinului și cultura tradițională din Republica Moldova. Vinurile moldovenești sunt apreciate pentru o ofertă de calitate mai bună decât cele din orice altă destinație din regiune, fiind recunoscut rolul lor central în viața socială și culturală a moldovenilor.

Avantajele competitive-cheie ale Moldovei, clasate în baza calității în comparație cu concurenții noștri apropiați sunt:

- Vinul legendar și cele mai mari bociuri din lume
- Ospitalitatea,
- Diversitatea și caracterul multicultural al Gastronomiei,
- Patrimoniul Cultural.

Brandul turistic sugerează de ce trebuie turiștii străini să viziteze Moldova - pentru că este:

- Locul neștiut de intersectare a traseelor care au conturat Europa de-a lungul secolelor
- Țara oamenilor frumoși, cu suflet mare, care te întâmpină cu un pahar de vin legendar și delicatese locale bogate în arome naturale
- Și care te invită să sărbătorim viața împreună
- Acesta este cel mai bun curs care poate fi considerat ținându-se cont de bugetele mici alocate pentru publicitate și promovare.

Diferențierea pe care Republica Moldova o comunică publicului-țintă în calitate de destinație turistică din 2014, este prin intermediul brandului național turistic - „Pomul Vieții. Descoperă căile vieții” (Tree of Life: Discover the routes of life). Acest simbol și mesajul

transmis de noua identitate vizuală turistică de țară este un răspuns la cererea călătorilor de a descoperi destinații autentice, de refugiu, de evadare de la globalizare și întoarcere la tradiții, origini, valori umane și la o viață plină de sens.

În 2019, brandul turistic național a fost redesenat și lansat ca un brand de țară generic pentru toate industriile, cu modificarea logo-ului și excluderea sloganului industriei de turism „Descoperă căile vieții”.

În 2021, repoziționarea Republicii Moldova pe harta turistică globală are loc printr-un mesaj nou. Sloganul “Moldova: A place to find yourself” substituie îndemnul de a descoperi drumurile vieții (Discover the routes of life) și constituie o promisiune inspirată din oferta actuală a țării, în contextul în care Moldova este un loc perfect pentru călători, unde pot trăi experiențe turistice izolate, pot găsi un spațiu pentru a gândi și pentru a se regăsi.

Un „brand” de țară reprezintă aspirațiile, promisiunea și diferențierea pe care o destinație le comunică publicului-țintă. Acest simbol, poziționarea, mesajul transmis de noua identitate vizuală turistică de țară a fost dezvoltată în baza unei analize de marketing, a tendințelor internaționale și a competiției, fiind implicat mediul de afaceri, comunitatea civică și expertiza internațională.

În unele utilizări, sloganul de țară este înlocuit cu chemarea „Be Our Guest” (Fii Oaspetele Nostru), care a fost dezvoltat mai degrabă ca o campanie de promovare și de activare, decât ca un atribut complet al brandului național. Deși „Be Our Guest” reprezintă unul dintre „adevărurile de sprijin” reprezentând căldura și întâmpinarea autentică a vizitatorilor, acesta nu este suficient de complet și distinctiv pentru a întruchipa în sine oferta națională unică a turismului în Republica Moldova.

Elementele identității vizuale se recomandă a fi utilizate în materialele de promovare specifice ale companiei, pentru că sub umbrela brandului de țară operatorii individuali au ocazia să obțină un grad sporit de vizibilitate. Ghidul privind utilizarea brandului turistic poate fi accesat pe website-ul: <https://pomulvietii.md/>, unde se regăsesc instrucțiuni privind regulile de utilizare a logoului sau a elementelor sale.

- *Piețe-sursa* - Alegerea piețelor-țintă în industria turismului depinde de o serie de factori, precum transportul aerian, proximitatea, disponibilitatea ghizilor (cu abilități lingvistice necesare) și naționalitatea vizitatorilor existenți. Astfel, conform rezultatelor focus-grup-ului cu tur-operatori și agenții de turism se atestă o cerere în creștere din Europa de Vest (Regatul Unit, Austria). Țările scandinave sunt, de asemenea, menționate ca regiune sursă potențială pentru vizite în Republica Moldova, dat fiind interesul crescut din partea mass-media de călătorie și a tur-operatorilor din Suedia, Finlanda, Danemarca. În schimb, cererea din partea țărilor CSI este în scădere. Piața turistică emițătoare din China este caracterizată prin grupuri de dimensiuni mari și experiențe de călătorie standardizate. Însă, în contextul pandemiei provocată de COVID-19, atragerea turiștilor din China ridică unele rezerve.
- *Piața internă*. Turismul intern este foarte important pentru stimularea durabilității financiare și pentru susținerea investițiilor IMM-urilor în rândul furnizorilor de servicii de cazare și activități. Aproape 50% dintre moldovenii care locuiesc acum în Chișinău mai au legături strânse cu comunitățile rurale, iar urbanizarea sporită determină

cererea pentru turism rural și natural. Diaspora de asemenea este o sursă de creștere pentru turism, atât ca turism intern, dar și pentru turismul receptor.

La nivelul autorității centrale, în afară de o expoziție anuală de turism care are loc la Chișinău, și publicarea unei liste de evenimente regionale, nu se constată alte activități de a stimula piața internă în ultimii 6 ani.

Este necesar un plan de acțiuni care să îmbine îmbunătățirea și diversificarea produselor cu campanii active de marketing și conștientizare, pentru a oferi cetățenilor moldoveni stimulente mai bune pentru a face vizite scurte și vacanțe în propria țară. Drept exemplu, ar servi un program cu „Ambasadori ai Turismului” din Republica Moldova, precum artiști celebri, sportivi, politicieni etc., precum și acțiuni ca „Astăzi descoperim localitatea X”, prin care întreaga țară se concentrează într-un week-end asupra vizitării turistice a unui raion, conform unei agende succesive. Rețelele sociale și media locale joacă un rol important în acest scop.

Potrivit unui sondaj al OMT, realizat în 2018, călătorii sunt hotărâți să aleagă călătorii durabile cu 55% mai mulți față de acum un an.

Servicii pentru vizitatori: distribuirea informațiilor și semnalizare.

Este dificil pentru vizitatorii internaționali, dar și locali, să se auto-ghideze și să găsească locații interesante sau informații despre opțiunile de călătorie, regiuni sau activități, din următoarele motive:

- ✓ semnalizarea informațională, la obiectivele turistice și pentru transportul public nu este ușor disponibilă;
- ✓ multe monumente au semnalizări direcționale confuze sau acestea nu există deloc;
- ✓ atracțiile turistice și structurile de cazare nu promovează suficient alte atracții sau activități;
- ✓ serviciile de partajare a informațiilor, promovare și rezervare online și mobile nu sunt utilizate pe scară largă, avînd o capacitate de utilizare limitată, etc.

Sporirea vizibilității destinațiilor turistice este necesar de abordat sub mai multe aspecte, dintre care ar fi de menționat:

- ✓ este necesară o mai bună informare și semnalizare către destinațiile turistice;
- ✓ informația trebuie prezentată în mai multe limbi, de exemplu, engleza, rusa, poloneza, italiana;
- ✓ unitățile de cazare din mediul rural trebuie să ofere informații cu privire la obiectivele turistice din zonă, la posibilități de agrement și alte atracții turistice.

II. MEDIUL DE BUSINESS ȘI INVESTIȚII ÎN DOMENIUL TURISMULUI ÎN REGIUNEA CENTRU DIN REPUBLICA MOLDOVA, INCLUSIV EXEMPLE DE BUNE PRACTICI

2.1 INDUSTRIA TURISMULUI DIN PERSPECTIVA ANTREPRENORIALĂ

Pentru a crește competitivitatea industriei turismului din Moldova și contribuția industriei la dezvoltarea economiei naționale, unul din factorii principali este asigurarea unui cadru normativ-regulatoriu care susține inițiativele de antreprenoriat, cu respectarea necesităților călătorilor.

Astfel, urmare a recomandărilor din “Cartea Albă pentru reforma cadrului normativ-regulatoriu al industriei turismului din Republica Moldova”, Ministerul Economiei cu suportul partenerului strategic al industriei turismului, Proiectul de Competitivitate din Moldova, finanțat de USAID, Guvernul Suediei și Marii Britanii, dar și a discuțiilor cu toți actorii din domeniul turismului, a identificat stringenta necesitate de reglementare a sectorului turismului prin elaborarea celor mai optime soluții. Într-un ghid de de inițiere a afacerilor în turism sunt menționați pașii și tot cadrul juridic și normativ necesar desfășurării activității turistice.

Eurostat împarte industria de turism în 2 categorii mari: Predominant Turism (Mostly Tourism) și Parțial Turism (Partially Tourism).

Fiecare categorie include mai multe activități economice care se regăsesc în Clasificatorul Activităților Economice din Moldova, iar reieșind din această delimitare, în anul 2020 în industria de turism existau 2 959 de întreprinderi, din care 71,3% erau active (cifra de afacere mai mare ca 0). Dintre acestea, 697 de entități pot fi atribuite activităților predominant turistice, iar alte 2.262 – celor parțial turistice.

Numărul întreprinderilor din activități predominant turistice a înregistrat în perioada 2014-2020 o creștere medie anuală de 2,9%, iar în structura acestora cea mai mare parte revine agențiilor de turism și tur-operatorilor cu 482 de unități, din care rata celor active constituie 69,3%. Această categorie mai include 205 de companii cu activitate de bază în facilități de cazare (din care 128 active) și 2 întreprinderi active (din totalul de 10; în anul pre-pandemic 2019 din cele 18 companii doar 8 au fost active) cu profil de transporturi aeriene de pasageri. Întreprinderile ancorate parțial în activitățile de turism au consemnat o creștere anuală de 1,1% în 5 ani de zile, iar cele mai multe sunt orientate în activitatea de alimentație publică.

Locuri de muncă în turism. În sens larg, industria de turism din Republica Moldova a generat în anul 2019 cca 24,7 mii locuri de muncă, din care circa 4,2 mii au fost angajați la întreprinderile cu profil predominant turistic, iar 20,5 mii – în activități asociate parțial cu turismul. Din activitățile predominant turistice cele mai multe locuri de muncă au fost oferite

de companiile ce prestează facilități de cazare (1 994), în timp ce restaurantele și barurile au fost responsabile în activitățile parțial turistice de angajarea a 12,5 mii persoane. În perioada 2014-2019, în activitățile predominant turistice numărul angajaților a crescut anual cu o rată de 3,1%, în timp ce în cele parțial turistice media anuală de creștere a constituit 2,1%. În 2020, primul an pandemic, numărul de angajați s-a redus cu 22%, de la 24,4 mii locuri de muncă în 2019 la 19,4 mii în 2020. Cei mai afectați au fost angajații din facilitățile de cazare și agențiile turistice și tur-operatorii. Numărul acestora s-a redus cu 30%, respectiv 27% comparativ cu anul 2019.

Veniturile din turism. Dacă activitățile parțial turistice sunt reprezentate numeric de mai multe întreprinderi (76,4%) și generează mai multe locuri de muncă (83,0%), cea mai mare parte a cifrei de afaceri a industriei turistice este concentrată în activitățile predominant turistice (60,4%). Astfel, în anul 2019 vânzările agregate a industriei de turism au ajuns la 13,3 miliarde lei, cu o creștere medie anuală în perioada 2014-2019 de 12,7%, activitățile predominant turistice avînd o creștere superioară de 13,5% comparativ cu cele parțial turistice unde sporul mediu anual a constituit 11,4%. În cadrul activităților predominant turistice cifra de afaceri din anul 2019 a fost formată din transporturile avia de pasageri în proporție de 54,9%, urmate de agențiile de turism și tur-operatori (37,4%) și de serviciile de facilități de cazare cu doar 7,7%, ceea ce confirmă o dată în plus dezvoltarea mai slabă, dar și segmentul informal extins din aceste activități. De exemplu, la nivelul statelor UE-28, cota afacerilor din facilitățile de cazare este de 38,4% din cifra de afaceri a tot ceea ce reprezintă predominant turism.

Analizînd comparativ cota industriei de turism în economie între Republica Moldova și UE pentru anul 2018 (ultimele date disponibile pentru UE), poate fi remarcat faptul că atît după cota în total vânzări pe economie (3,3% față de 3,9%), dar mai ales după ponderea angajărilor (4,3% față de 9,5%), contribuția acestui sector în economia națională este mai redusă raportat la medie pe UE (Figura nr.6). Aceste cifre se explică prin prisma a doi factori: pe de o parte sectorul este mai slab dezvoltat și există spațiu de creștere, iar pe de altă parte componenta sectorului informal este mult mai ridicată.

2.2 POSIBILITATI DE FINANȚARE A SECTORULUI TURISTIC

Până în anul 2021 inclusiv, resursele financiare alocate din bugetul de stat pentru dezvoltarea industriei turismului au fost direcționate prin intermediul:

- a) Agenției de Investiții, responsabilă de promovarea turismului;
- b) Fondului național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural;
- c) Fondului național pentru dezvoltare regională și locală;
- d) Organizației pentru Dezvoltarea a Antreprenoriatului (fost ODIMM) Fondului ecologic, unor activități finanțate din Fondul rutier sau din bugetele unităților administrative-teritoriale, cu impact implicit asupra dezvoltării turismului, fiind dedicate în special

infrastructurii social-economice și rețelelor de drumuri, indispensabile pentru turism.

Cu referire la distribuția și dinamica finanțării sectorului turistic din bugetul de stat și fonduri naționale, mijloacele financiare respective au fost repartizate, după cum urmează:

Tabel. Dinamica mijloacelor financiare alocate pentru turism din bugetul de stat și fonduri naționale, mii lei

Agencia de investiții/MIEPO- Bugetul de stat						
Scopul alocării	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Promovarea Turismului	1.008 + 200 mii (MIEPO)	1.647 +1.245 (MIEPO)	4.036 +1.547 (MIEPO)	4.200	4.600	4.000
Cheltuieli operaționale (inclusiv salarii)	2.213	2.103	3.926	4.642	5.244	5.012
Personal	17	17 + 0,3 (MIEPO)	8 (2 pers. pe sector)	15 (3 pers. pe sector)	17 (3,5 pers. pe sector)	13 (1,5 pers. pe sector)
TOTAL	3.221	3.750	7.962	4.200	9.844	9.012
Fondul național pentru dezvoltare regională						
Scopul alocării	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Drumuri către obiective turistice	0	0	0	6.564	5.244	20.966
Renovarea / construirea obiectivelor turistice	10.844	12.164	42.667	17.619	22.250	3.434
Drumuri pentru creșterea atractivității zonei turistice	5.000	0	0	0	0	0
TOTAL	15.844	12.164	42.667	24.183	27.494	24.400

Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural						
Scopul alocării	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Subvenții pensiuni agroturistice rurale	0	1.048	1.517	2.206,8	5.793,5	1.504,1
Numărul de beneficiari	0	2	3	3	9	2
TOTAL	0	1.048	1.517	2.206,8	5.793,5	1.504,1

Sursa: Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului, Agenția de Investiții

În cadrul Programelor de suport în afaceri, implementate în perioada 2019-2021, Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii a oferit asistență financiară nerambursabilă pentru 89 companii din domeniul turismului în valoare totală de 11,83 mil. lei.

Astfel, investițiile în economia națională generate de companiile respective se prognozează să atingă valoarea de 23,13 mil. lei. De asemenea, se estimează că vor fi create cca 570 locuri de muncă.

Tabel. Finanțarea IMM din domeniul turismului prin intermediul programelor implementate de Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (fost ODIMM) (perioada 2019-2021)

Denumirea Programului din cadrul căruia erau finanțate IMM din domeniul turismului	Nr. proiectelor investiționale aprobate spre finanțare	Valoarea Proiectului, mil. lei (grant)	Volumul investițiilor economie, mil. lei (prognost)	Locuri de muncă create (estimat)
Programul de atragere a remitențelor economie „PARE 1+1”	13	3,1	8,9	63
Programul „Femei în Afaceri”	11	2,5	2,34	49
Programul „Start pentru Tineri”	13	2,15	4,32	54

Instrumentul de suport privind digitalizarea IMM	29	2,49	3,81	236
Programul de ecologizare a IMM	9	1,45	2,60	56
Programul COSME, Proiect co-finanțat CEnTOUR	14	1,16	1,16	112

2.3 OPORTUNITĂȚI DE DEZVOLTARE ȘI AVANTAJE COMPETITIVE AFERENTE ÎNȚIERII UNEI AFACERI ÎN TURISM

Activitatea desfășurată în turism are un impact pozitiv asupra zonelor rurale și oferă posibilitatea de venituri suplimentare, iar prin efectul său multiplicator, în mod indirect, contribuie la crearea de locuri de muncă și la redresare economică. Acest sector prezintă numeroase oportunități de „parteneriate” așa cum implică diverse efecte pozitive asupra economiei locale și inter-dependență cu producția de artizanat local, sectorul HoReCa, cel vitivinicol local, crearea în consecință de noi IMM-uri și produse cu valoare adăugată.

Turismul de experiență, turismul cultural, gastronomic, turismul rural și agroturismul, precum și redefinirea turismului de wellness/sănătate creează în continuare noi oportunități pentru activitatea turistică din Moldova. Conform ultimelor date ale Comisiei Europene, se estimează că doar turismul cultural reprezintă 40% din totalul turismului european, 4 din 10 turiști aleg destinația pe baza ofertei sale culturale.⁶ Turismul cultural este totodată unul dintre cele mai mari și mai rapide segmente de turism din lume.

În același timp, călătorii în scop de turism de aventură și turism cultural cheltuiesc în medie zilnic mai mult decât turiștii tradiționali.

Republica Moldova este poziționată cu promisiunea sa de brand turistic și este percepută pe parcursul ultimilor ani drept o destinație atractivă de către un segment al pieții - vizitatorii „cu valoare adăugată înaltă”. Acest public țintă prezintă interese și nevoi reieșind din prosperitatea sa economică, dispunând de timp liber pentru a călători și a descoperi experiențe în natura sălbatică, itinerarii de drumeții, observare de animale, activități interactive în natură, turism de recreere, de experiență sau transformațional, de aventură sau evenimente cultural-turistice.

Republica Moldova este o destinație sigură și primitoare, aflându-se pe locul 57 la nivel mondial în termeni de siguranță și securitate, clasându-se bine (locul 63) și în termeni de durabilitate a mediului, iar în contextul călătoriilor solo, aceste constatări oferă oportunități de a răspunde cererii în ascensiune din partea femeilor în calitate de călători solo, precum și opțiuni de călătorie durabilă.

Acest sector este totodată un facilitator al schimbului cultural, combate discriminarea și prejudecățile dintre indivizi și societăți, sprijină protecția mediului natural și a patrimoniului cultural unic al țării, asigurând dezvoltarea durabilă.

Finalmente, există diverse instrumente și programe de susținere a dezvoltării și îmbunătățirii serviciilor și a activităților de turism, prestate de entitățile publice, asociative, donatori și partenerii de dezvoltare.

2.4 EXEMPLE DE INVESTITII IN AFACERI DE TURISM IN ZONA CENTRU A REPUBLICII MOLDOVA:

EXEMPLE DE INVESTITII IN AFACERI DE TURISM ÎN ZONA CENTRU A REPUBLICII MOLDOVA:

Camping pe Toloacă - investiții din diasporă

În satul Milești, raionul Nisporeni, recent a fost lansată o nouă destinație turistică pentru iubitorii cu cortul – Camping „Pe toloacă”. Locația este situată la o distanță de 94 de kilometri de Chișinău și la 25 de kilometri de la orașul Nisporeni, în apropierea celui mai înalt deal din Republica Moldova (dealul Bălănești), scrie proiectul NeamPornit.



Noua locație turistică a fost deschisă de către familia Botescu, antreprenori din raionul Nisporeni. După câțiva ani petrecuți peste hotare, aceștia au decis să investească în turismul local. Astfel, au dorit să promoveze zona în care au copilărit – dealul Bălănești.

Camping „Pe toloacă” deține cinci corturi pe platforme de lemn în condiții de hotel, dotate cu măsuțe și scaune, baie modernă, bucătărie comună, terasă și spațiu pentru grătar. De asemenea, este amenajată și o zonă pentru corturi (în caz că turiștii doresc să vină cu propriul cort), dar și un ciubăr – butoi cu apă caldă.

În această locație sunt frumoase răsăriturile și apusurile de soare. De altfel, iubitorii de senzații mai tari sunt invitați să-și petreacă vacanța în preajma unui rug imens.

s. Milesti , Nisporeni, Moldova, 0608 61 661, octanahome@gmail.com

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100083528344298>

Wake Park

Wake Park este primul și singurul parc din Moldova care permite combinația diverselor tipuri de recreere active și pasive, atât pe uscat, cât și pe apă.

Caracteristica principală a parcului este wakeboardingul - un nou sport în Moldova. Parcul are un număr mare de activități diferite pentru copii și adulți:

Activități acvatice:

- wakeboarding;
- sapboarding;
- aquaskipper.

Divertisment pentru copii:

- aquazorb;
- trambulina;
- loc de joacă;
- tabăra pentru copii.
- chirie vila.

Plimbare prin Codrii:

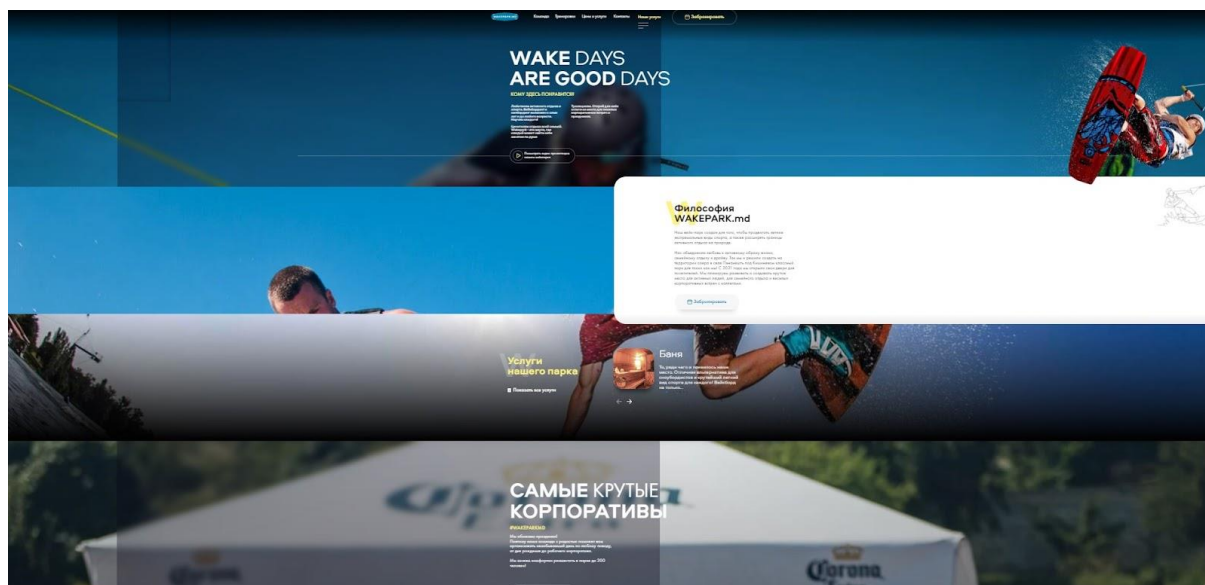
- chirie auto „Niva”;
- chirie biciclete.

Chirie foișor:

- foișor pentru 15 persoane;
- foișor pentru 25 de persoane;
- chirie foișor + terasă.

Camping:

- chirie corturi;
 - camping pe malul lacului;
 - chirie rulota.
- Sauna:
- chirie sauna;



Wakepark.md a fost creat pentru a promova sporturile extreme de vară și pentru a extinde limitele activităților în aer liber. Membrii clubului au fost uniți de dragostea pentru un stil de viață activ, vacanțe în familie și unitate. Așa că am decis să creăm un parc cool pentru aceiași pasionați pe teritoriul lacului din satul Pânănești de lângă Chișinău! Clubul sportiv Wakepark.md și-a început activitatea în 2021. Afacerea a fost înaintată de către un locuitor al UTA Gagauzia, care și-a propus să dezvolte și să creeze un loc cool pentru oameni activi, pentru vacanțe în familie și întâlniri distractive cu colegii.

Parcul este situat la 30 de minute cu mașina de Chișinău, dotat cu tot ce este necesar pentru activități în aer liber și sport.

Wake Park, Moldova, satul. Pânănești, r. Strașeni

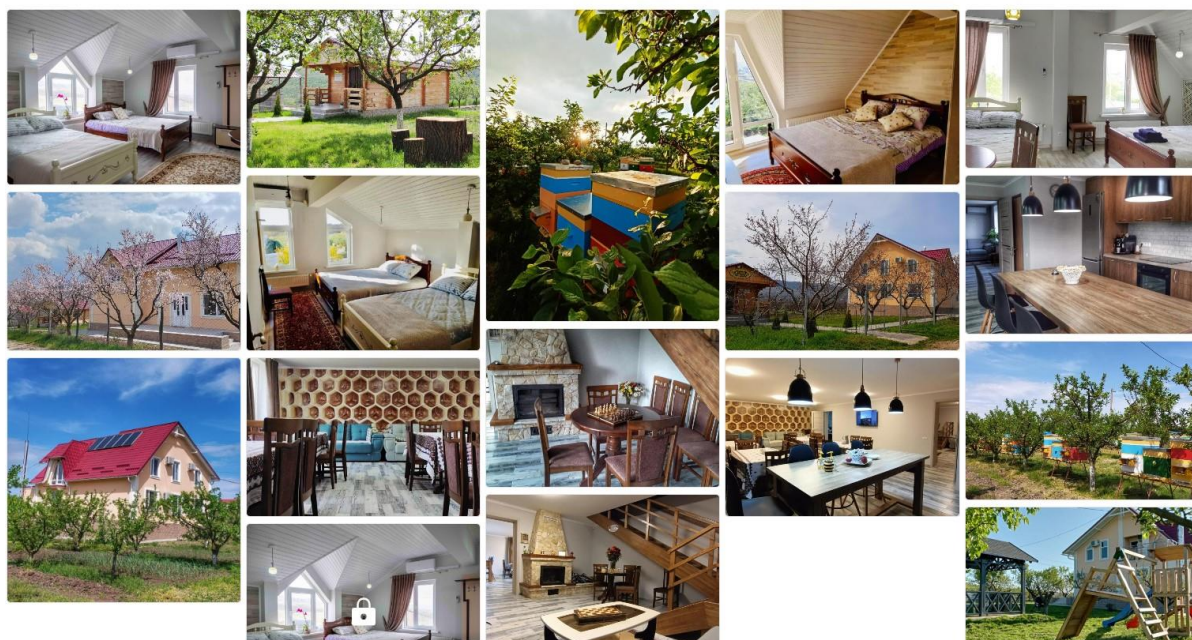
+ 373 78 999 121

wake@ses.md, <http://wakepark.md/>

A man and a woman, likely the owners, are standing in a rustic wooden room filled with shelves of honey jars. They are wearing traditional Romanian folk costumes (mănușe and cămașă). The man is holding a jar of honey, and the woman is standing next to him. The room is filled with shelves of honey jars, and there are some decorative elements like a small plant and a basket of bread on the left.

Economiile care le-au acumulat de-a lungul anilor, le-au investit într-o pensiune.

În curtea pensiunii este amplasată stupina, unde toți i. Tot aici este și căsuța din lemn, unde sunt expuse i Mierii. Victor Ciolacu susține că atunci când depui creat o afacere de succes aici, în Republica Moldova.



Tel contact. +37378770467

<https://www.facebook.com/ConaculMierii>



Hill & Valley, <https://hv.md/>

Este un complex agroturistic ecologic, creat și administrat de un American căsătorit cu o moldoveancă. Complexul e situat la doar 30 de minute de Chișinău, spre satul Donici, r. Orhei. Alături de podgorii, ei propun un loc de odihnă și relaxare într-o zonă frumoasă de la marginea Codrului, cu trasee ce duc spre un lac liniștit și o terasă cu o priveliște superbă asupra văilor, livezilor de nuci și satului Teleșeu.

Misiunea este de a crea facilități moderne și, în cele din urmă, de a oferi produse direct de la sursă pe mesele familiilor, într-un mediu sustenabil, susținut de comunitatea locală, pentru a facilita și încuraja antreprenoriatul și inovația.



III.CONECTAREA AFACERILOR TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA CU POTENȚIALI PARTENERI DIN UE ȘI ȚĂRILE PARTENERIATULUI ESTIC SI POSIBILITĂȚI DE COOPERARE INTERNAȚIONALĂ. REțele DE SPRIJIN

3.1 SFATURI ȘI RECOMANDĂRI PENTRU ACTIVITATE DE SUCCES

O tendință actuală pe piața globală a călătoriilor este turismul de experiență: turiștii care călătoresc pentru a experimenta și a afla mai multe despre istorie, gastronomie sau natură. Acest lucru ocupă adesea forma unor tururi tematice, care combină destinații sau puncte de interes ce aparțin unei teme ori unei motivații comune de călătorie. În cazul unei oferte turistice tematice, aceasta se concentrează pe experiențe, activități și învățarea prin descoperire – la polul opus se află călătorii care sunt observatori pasivi.

Pentru a răspunde cererii pentru turismul de experiență, sunt doi factori care trebuie satisfăcuți – prezența experiențelor autentice și disponibilitatea unui acces vast la informații care le permite călătorilor să acceseze online idei de călătorie tematice. Tendința este, de asemenea, condusă de comercializarea ofertelor prin povestiri (storytelling), un instrument de marketing care permite angrenarea cititorului în diferite scenarii, ce îl inspiră și îl motivează să ia decizia de a achiziționa o ofertă. Turismul experiențial este promovat de cele mai mari organizații internaționale de turism precum UNWTO și ETC, care în 2017 au publicat un Ghid cu recomandări privind marketing-ul experiențelor turistice tematice.

În ce privește autenticitatea locală a componentei ofertelor turistice, este importantă sinergia dintre produs și experiență, care trebuie să se completeze una pe alta și să ofere prin mesajul de storytelling comunicat călătorilor o concordanță între arhitectură, elementele de decor (precum covoarele, țesăturile), tradițiile, gastronomia și promisiunea brandului turistic de experiență, ce cuprind activitățile turistice propriu zise.

3.2 RECOMANDĂRI PRIVIND COMPONENTA OFERTEI TURISTICE

De remarcat, că oferta turistică este atractivă în cazul în care întrunește un număr semnificativ de atracții turistice, precum resursele naturale, istoria, cultura, patrimoniul oeno-gastronomic sau experiențele de aventură ușoară, și care determină o perioadă medie de aflare în destinație mai lungă – mai mult de 2-3 nopți. Un sejur de până la 2-3 nopți este media caracteristică unui sejur de tip business, de tip MICE ori city break.

De asemenea, călătoriile ce cuprind destinații multiple, în special din proximitate, sunt niște oportunități care nu au fost pe deplin explorate și oferă sustenabilitate. Confirmare a acestui fapt este prognoza pozitivă a Președintelui Tourism Economics, Adam Sacks privind indexul de recuperare de 67% din totalul de sosiri a turismului din Moldova, semnificativ mai

mare în comparație cu alte destinații, anume datorită dependenței de turiștii originari din piețele din proximitate (Europa de Est).

Călătoriile ce cuprind vizitarea unor destinații multiple oferă destinațiilor mai mici posibilitatea de a-și crește vizibilitatea, și în același timp, presiunea plasată pe cele mai populare destinații este redusă și eforturile de marketing comune ajută la dezvoltarea unei întregi zone turistice, deoarece vizitatorii sunt dispersați într-o regiune mai extinsă. ETC menționează că experiențele de descoperire a stilului de viață local (turism de experiență) sunt mai importante pentru călătorii care urmăresc vizitarea mai multor destinații în timpul unei călătorii, în timp ce cumpărăturile (shopping) și restaurantele au un rol important pentru cei care vizitează mai puține țări.

Prin urmare, în răspuns la tendința respectivă, se recomandă dezvoltarea ofertelor turistice pe diverse dimensiuni, ce vor determina generarea unui trafic înalt de turiști:

Aventură ușoară - prin itinerarii de drumeție – hiking, de ciclism – biking, de observare a păsărilor, naturii, faunei; de observare a cerului și corpurilor cerești (astroturism); evenimente sportive cu potențial de turism receptor, cazare în camping ori în sat etc.;

Experiințe oenoturistice și culturale – itinerarii, activități ce vizează patrimoniul cultural imaterial (evenimente cultural-turistice, sărbători tradiționale, spectacole) în regiuni vitivinicole, master class de eno-gastronomie, participare la producția de vin, degustări de vin, drumeții în vie; master class de meșteșugărit, de olărit; vizite de descoperire în teren, etc.;

Agroturism – participarea la activități din comunitățile sătești, excursii pe potecile satului, master class de gătit, pescuit, cazare în agropensiuni, etc.

3.3 RECOMANDĂRI SELECȚIE PIEȚE ȚINTĂ

Urmare a unor cercetări de piață complexe întreprinse și analizelor datelor colectate, se recomandă prioritar poziționarea pe piețele sursă precum Polonia, Italia, România. Piețe secundare, precum Ucraina, Germania, Marea Britanie reprezintă piețe-țintă de gr. II. Orientarea spre aceste piețe cuprinde câteva avantaje competitive:

- ✓ Eforturi semnificative de promovare anterioare sub egida brandului turistic de țară, însemnând pentru agenții economici o eficiență a costurilor asociate promovării ofertelor pe aceste piețe, ori promovarea pe o piață în atenția căreia nu s-au alocat resurse de promovare conform unui Program Cadru strategic de marketing și promovare turistică nu implică aceeași raționalizare a cheltuielilor;
- ✓ Disponibilitatea posibilităților de transport și frecvenței curselor;
- ✓ Datele statistice privind vizitatorii, pe țări de origine, care indică existența cererii și posibilitatea satisfacerii motivațiilor de călătorie ale acestor segmente ale pieței;
- ✓ Potențial turistic regional – în cazul României și Ucrainei, o tendință globală ce a prins mai mult contur în contextul pandemiei;

- ✓ Disponibilitatea personalului, serviciilor și facilităților ce permit acomodarea solicitărilor specifice ale călătorilor. Lipsa acestora nu justifică poziționarea ofertei turistice pe anumite piețe de desfacere. Spre exemplu, sunt importante competențele lingvistice ale personalului, prezența căzilor de baie în camere în cazul călătorilor originari din Asia, disponibilitatea unui meniu conform considerațiilor religioase în cazul călătorilor din comunitățile Musulmane.

A se ține cont de asemenea de țările BRICS - țările cu economie emergentă, precum Brazilia, Rusia, India, China și Africa de Sud, întrucât evoluția economică a acestui bloc este corelat cu puterea de cumpărare a serviciilor turistice și poate prezenta o oportunitate.

3.4 OSPITALITATE, MANAGEMENTUL CLIENTELEI SI FIDELIZARE

„Achiziționarea” unui nou consumator poate costa de 5 ori mai mult decât fidelizarea unui consumator existent, iar creșterea reținerii clienților cu 5% poate crește profiturile de la 25 la 95%. Rata de succes a vânzării către un client pe care o aveți deja este de 60-70%, în timp ce rata de succes a vânzării către un client nou este de 5-20%. Prin urmare, procesul de fidelizare a unui călător este asociat cu câteva strategii și tactici.

3.5 ELABORARE MANUAL CU PROCEDURI STANDARD DE OPERARE

Până la primul contact cu potențialul cumpărător, se recomandă stabilirea unor proceduri standard de operare, cu indicatori cantitativi (spre exemplu, perioada de timp în care o cameră trebuie curățată) și calitativi (comunicarea telefonică / pe e-mail a personalului de la recepție cu un potențial client), care reduc la maxim acțiunile ce pot cauza disatisfacția potențialilor cumpărători. Fiecare membru al echipei / departament, trebuie informat cu privire la rolul și responsabilitățile fiecăruia și importanța sinergiei dintre membri / departamente întru realizarea principalului scop – fidelizarea clientelei care în consecință va determina generarea unui flux constant de venituri. Responsabilitățile unui angajat trebuie să cuprindă indicatorii de performanță care să reflecte realist eficiența muncii și rata de îndeplinire a task-urilor, în contextul evaluării performanței angajatului/departamentului. Este important ca în manual să se regăsească procedura de recuperare a încrederii, cu pași specifici de urmat în cazul unei nemulțumiri exprimate de către călător: ce mesaj se comunică unui călător nemulțumit, cine intervine dintre membrii echipei în cazul unei situații critice, ce promisiuni și marje de discount se oferă drept compensație în contextul unor situații, etc.

Integrare CRM

După elaborarea unui manual cu proceduri de operare, se recomandă instalarea și utilizarea unui CRM - sistem ce poate înregistra atât interacțiunile din interiorul companiei, precum și interacțiunile cu potențialii și actualii clienți. Un CRM conține o bază de date unde se înregistrează de către angajați toate informațiile despre clienți și asigură accesul în timp real la ele printr-un singur click. Astfel se pot anticipa cerințele clienților, înregistra unele comportamente alarmante ale acestora și pot contribui la stabilirea unui plan de marketing conform tipologiei clientelei companiei.

Punctul de contact pre-vânzare

În primă instanță, prima interacțiune de familiarizare a unui cumpărător cu produsul sau serviciul propus, în cazul unui contact fizic, necesită un răspuns prompt la cerințele clienților, iar angajații împuterniciți să interacționeze cu potențialii clienți, să fie instruiți și bine informați. În cazul unei interacțiuni online, standardele de amabilitate se aplică, iar canalele digitale și instrumentele (Ex: chatbot) prin care se comunică cu clientul final trebuie să opereze fără erori sau acțiuni ce îngreunează procesul de familiarizare a călătorului cu ofertele propuse. La această etapă se recomandă colectarea oricăror date (atât online cât și offline) în CRM privind intenția de cumpărare și preferințe. Chiar dacă nu s-a realizat o tranzacție, datele comune colectate oferă posibilitatea de a cunoaște cele mai accesate / căutate oferte și analiza în cazul căutării online, a potențialelor erori.

În cazul confirmării unor rezervări, este necesară analiza logistică de a furniza servicii de calitate. Se recomandă suplinirea personalului în perioade de vârf ori restricționarea vânzărilor până se deține capacitatea necesară. La fel de importantă este prestarea serviciului conform promisiunii, iar în cazuri de force majeure – înștiințarea cumpărătorului prin explicații profesioniste și oferirea de alternative.

Furnizarea experiențelor

La această etapă, loialitatea se bazează pe fiecare punct de contact stabilit dintre membrii echipei și oaspete. Acesta trebuie informat privind disponibilitatea angajaților în cazul în care întâmpină o problemă ori nelămurire. Mențiuni cu privire la locația preferată în restaurant, itemii din meniu preferați, alergii sau restricții alimentare trebuie integrate în CRM pentru ca în cursul următoarelor vizite, aceste necesități să fie anticipate. La această etapă pot fi eliminate orice inconveniențe și feedback-ul se colectează, fie prin discuții prietenoase cu oaspeții ori într-un mediu mai formal, conform circumstanțelor.

Post-tranzacție

Odată ce a luat sfârșit un sejur/excursie/experiență turistică, sondajul pentru a măsura satisfacția poate fi diseminat pe e-mail ori acest feedback poate fi colectat la recepție / plecare. Se vor folosi întrebări scurte și specifice. La această etapă, se recomandă comunicarea unui mesaj succint privind ofertele ori serviciile de actualitate, în perioada imediat următoare. În cazul în care s-au înregistrat nemulțumiri pe durata sejurului și călătorul le comunică abia în ultimă instanță, managerul trebuie anunțat și detaliile trebuie preluate privind incomoditățile create.

Există posibilități de loializare a clientelei prin crearea unui program de loialitate – odată ce se alătură acestui program, aceștia pot dispune de beneficii suplimentare pe măsura frecvenței vizitelor și ofertelor procurate.

3.6 DIGITALIZARE SI ACCESIBILITATE

Conform unui raport al Băncii Mondiale din 2018, privind locurile de muncă digitale în Moldova, se prognozează că 60% din locurile de muncă ar putea vedea schimbări

semnificative în sarcinile zilnice îndeplinite și, prin urmare, abilitățile și instrumentele necesare urmare a digitalizării trebuie ajustate în funcție de cererea pieței.

Cu referire la activitatea industriei ospitalității, pentru asigurarea unei eficiențe operaționale în gestionarea tuturor rezervărilor și evidența tranzacțiilor, se recomandă implementarea soluțiilor tehnologice. Un asemenea sistem:

- oferă evidență clară și detaliată a datelor;
- oferă integrare cu alte soluții hoteliere,
- oferă siguranța datelor,
- ajută la optimizarea personalului;
- crează rapoarte contabile (statistice & analitice).

Datorită acestui tip de sistem activitatea hotelieră poate fi gestionată și la distanță. Pe lângă sistemele de management hotelier, unitățile de cazare mai utilizează sisteme de management a restaurantului (Simphony, Micros3700, IKKO), sisteme pentru managementul spa-ului (TNG), sisteme pentru evidența rezervărilor (Channel Manager) și al upgrade-urilor (NOR1).

Pentru operatorii de turism din agențiile de turism sunt importante abilitățile practice de utilizare a sistemelor de căutare și rezervare – Amadeus, Sabre sau Travelport (care cuprinde Apollo, Galileo și Worldspan).

În industria turismului, pentru toți operatorii, nu poate fi neglijată importanța Agențiilor de Turism Online (numite OTA), care sunt platforme online ce oferă călătorilor informații, instrumente și modalități de planificare, rezervare și achiziționare a serviciilor turistice. Expedia, care deține portalurile Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, Priceline.com, care deține Booking.com, Agoda.com și agregatorul Kayak.com; sunt câteva exemple de OTA-uri.

Pentru ghizi este important să folosească gadgeturi pentru a face excursiile mai distractive, să se axeze pe crearea unor experiențe pentru turiști cu oferirea unor informații interesante și atractive.

3.7 PROMOVARE ȘI COMUNICARE

Acțiunile de promovare și comunicare ale unei companii din turism derivă din planul de marketing, elaborat în concordanță cu obiectivele strategice de marketing a Republicii Moldova ca destinație turistică. Odată cu identificarea piețelor țintă potrivite pentru produsul și serviciile turistice prestate, câteva acțiuni recomandate pentru promovarea destinațiilor de marketing recomandate sunt:

- ✓ Campanii de comunicare online. Acestea se vor desfășura conform obiectivelor specifice urmărite: mărirea gradului de conștientizare a publicului țintă privind activitatea/portofoliul companiei; informarea pieței privind noul produs ori o nouă facilitate; celebrare sărbătoare națională (Ex.: Campanie de Paște, Mărțișor, Crăciun, etc.), etc.;
- ✓ Participarea la expoziții și târguri de turism internaționale specializate în regiunile și piețele țintă, cu stand de țară, în cadrul cărora se organizează și activități de comunicare B2B;

- ✓ Conferințe tematice de oenoturism, turism gastronomic, cultural, aventură ușoară
- ✓ Participarea la tururi de familiarizare organizate individual ori de către asociațiile de profil, Agenția de Investiții, pentru jurnaliști specializați în destinațiile turistice;
- ✓ Organizarea și/sau participarea la evenimente; participarea în cadrul excursiilor de familiarizare cu destinațiile turistice pentru tur-operatori;
- ✓ Materiale tipărite și merchandisingul; etc.

În general, comunicarea cu audiența este acompaniată de un concept vizual, slogan, mesaje-cheie, set de design-uri adaptate la diverse platforme de comunicare și medii, spoturi video general ori specific, etc. Până a fi create paginile oficiale ale companiei în mediul online pe diverse platforme, trebuie realizată o analiză a publicului țintă, pentru a identifica ce platforme utilizează călătorul pentru a accesa informații ori pentru comunicarea cu prestatorul de servicii. Odată create, se recomandă a fi gestionate de către departamentul de Marketing și Comunicare, ori de către o companie de marketing și publicitate online, care va contribui la creșterea prezenței online.

Prezența online necesită o gestionare calitativă a tuturor conturilor companiei pe online. Odată analizat publicul țintă (potențialii clienți), conținutul postărilor va fi elaborat cu scopul de a fideliza calitativ urmăritorii și vor fi însoțite de elemente grafice (poze), iar calendarul de postări urmând a fi elaborat astfel încât să capteze atenția publicului țintă în momentul potrivit. Ulterior, activitatea trebuie evaluată prin analiza impactului postărilor și opinia clienților despre activitatea companiei trebuie colectată și analizată. În aceeași ordine de idei, în mediul online, fiecare client trebuie abordat ulterior feedback-ului prezentat, cât și în mediul offline, este nevoie de o abordare personalizată a fiecăruia.

De menționat că prezența online se recomandă a fi asigurată atât pe rețelele de socializare (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) cât și pe platformele pentru călătorii (motoare de căutare în scop turistic) precum Tripadvisor, Booking, Expedia, Airbnb, etc.

3.8 RELAȚII B2B ȘI POLITICA DE PREȚURI

În relațiile B2B, ofertele turistice sunt prestate de regulă intermediarilor clasici (Ex.: o pensiune prestează servicii turistice prin intermediul unei agenții sau unui turoperator), ori intermediarilor în canalele de distribuție (Ex.: Agoda, Booking), cea din urmă relație B2B oferind acces la canale de promovare și vânzare disponibile 24/7, accesibile în contextul prezenței conexiunii la internet, inclusiv de pe dispozitivele mobile.

Identitatea de brand este creată prin relațiile personale cu partenerii de afaceri, cât și prin vânzările anterioare, care presupun în primă instanță varii negocieri de preț. Politica de stabilire a tarifelor pentru orice ofertă turistică (prestată de un ghid de turism, pensiune, etc.), indiferent că e o relație B2C ori în mod special, B2B, trebuie să poarte un caracter “elastic”, însemnând că prețurile vor varia în conformitate cu condițiile pieții. Condițiile pieții cuprind indicatori precum sezonabilitatea, tipul de călători țintă care prezintă cerere, performanța setului competitiv, desfășurarea unor evenimente, dar și gradul de maturitate a produsului/serviciului. Totuși în exemplul unei relații B2B, o pensiune va oferi agențiilor de

turism/turoperatorilor servicii de cazare la un tarif care este în medie cu 20% mai mic, decât tariful afișat la recepție. Agenția de turism în acest caz, în calitate sa de intermediar va aplica un comision rezonabil și are astfel responsabilitatea de a atrage un număr de turiști pentru ocuparea unui anumit număr de camere.

Prin intermediul simulării de mai jos pentru activitatea unui hotel cu o capacitate de peste 100 camere, se poate identifica importanța unei diferențieri în stabilirea tarifelor, în mod special, cu impact asupra relațiilor B2B.

Tariful afișat la recepție este cel mai mare, spre exemplu de 65 EUR (cu taxe incluse) și va fi urmat de tariful prestat către călătorii care efectuează o rezervare direct, cu valoarea între 56 și 65 EUR. Apoi, în descresștere, urmează tariful oferit de către operatorii online (OTA) (Ex. Booking.com), de 56 EUR. Contractele care vor fi încheiate cu companiile ce vor asigura pe o anumită perioadă de timp cazarea angajaților, specialiștilor acestora în unitatea de cazare, vor fi asociate cu un tarif de 50 EUR. Agențiile de turism și turoperatorii vor beneficia de un tarif de aproximativ 37 EUR, iar “Wholesalerii” (Ex. Hotelbeds, JacTravel) ori mai exact, intermediarii, care achiziționează o capacitate semnificativă pentru a vinde mai departe către OTA, vor obține un tarif de 25 EUR.

O altă tactică este de a identifica cel mai bun tarif disponibil (BAR, Best Available Rate) și în dependență de numărul de rezervări actuale, odată cu atingerea unui prag de rezervări, tarifele se vor modifica.

În general, tarifele trebuie ajustate pentru 3 perioade, conform sezonității: perioada de vârf, perioada de mijloc (shoulder) și în perioada când se înregistrează cerere scăzută. Datele istorice privind sezonitatea în Republica Moldova comunicate de turoperatorii și operatorii hotelieri menționează că perioada de vârf este reprezentată de lunile iulie și august, apoi sfârșitul lunii septembrie și începutul lunii octombrie. Perioadele cu cerere scăzută sunt cele din ianuarie, februarie, iar adesea, perioada de mijloc este regăsită în lunile martie, aprilie, noiembrie. Totuși, în cazul în care se desfășoară un eveniment ori există circumstanțe care determină o cerere, tarifele/perioadă trebuie reconsiderate.

De asemenea, odată lansată activitatea turistică, se aplică strategia de prețuri înalte, în cazul unei concurențe inexistente și în cazul unui produs/serviciu unic, ori se aplică strategia de prețuri mici, care în prima perioadă permite penetrarea pieței mai rapidă.

Dacă o companie înregistrează creștere, se aplică o creștere a tarifelor ori dacă inițial s-au aplicat tarife mari, se optează pentru prețuri regresive. Companiile care oferă serviciu de lux ori de nișă, vor menține tariful ridicat în mod constant.

Cele expuse mai sus reprezintă bunele practici implementate în stabilirea tarifelor în activitatea turistică, iar decizia de a aplica o anumită strategie trebuie luată în conformitate cu toți factorii interni și externi care au impact asupra activității turistice în cauză.

3.9 AFILIEREA LA ASOCIAȚII SECTORIALE

Asociațiile din domeniul turismului joacă un rol vital în dezvoltarea durabilă a industriei turismului, datorită intervenției acestora de lungă durată. Acestea coordonează campanii de promovare și oferă servicii de marketing cu impact larg asupra la toată industria, susține și dezvoltă produse turistice conectând actorii din industrie și din numele reprezentanților industriei susține interesele acestora în comunicarea cu instituțiile de stat și alți actorii relevanți.

În Republica Moldova, sunt câteva asociații care operează ca facilitatori ai industriei turismului intern și receptor:

Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova (ANTRIM) - fondată în 2014, ANTRIM este cea mai activă asociație de business, cu peste 100 de antreprenori-membri și o reprezentativitate de aproximativ 80% din industria de turism receptor și intern în lanțul valoric, printre care: tur-operatori și agenții de turism, vinării cu servicii turistice, agropensiuni și case rurale, hoteluri, prestatori de experiențe turistice (kayak, SUP, olărit), organizatori de evenimente. Datorită susținerii continue din momentul fondării a Proiectului de Competitivitate din Moldova finanțat de USAID, Guvernul Suediei și Marii Britanii, ANTRIM susține dezvoltarea de produse turistice, inițiativele de lobby și advocacy ale industriei și a reușit gestionarea activităților de marketing a destinației pe piețele internaționale și interne prin intermediul a 3 dimensiuni importante:

- Participarea cu standul de țară a Moldovei la peste 30 de târguri și expoziții internaționale;
- Organizarea de tururi de familiarizare pentru jurnaliști străini, bloggeri specializați în turism, formatori de opinie și tururi de presă pentru jurnaliști internaționali, fiind astfel generate peste 200 de articole de presă și
- Includerea Moldovei în topul destinațiilor globale de turism prin intermediul promovării Republicii Moldova ca destinație turistică, dezvoltarea campaniilor de comunicare internaționale precum „Descoperă Moldova”, „Fii Oaspetele Nostru”, „Hai la Mine Acasă”, care au adunat premii ale forurilor internaționale de prestigiu.

Totodată, în gestiunea asociației este unicul Centru Național de Informare Turistică funcțional din Moldova și a implementat cu succes proiecte semnificative pentru industria turismului, din proiecte atrase din fonduri de tip național (Programul „Capitala Tineretului 2020” al Ministerului Educației, Culturii și Cercetării) și internațional (Proiecte BSB, GIZ) și este membru activ al Consiliului Economic de pe lângă Prim Ministru și alte foruri locale și internaționale. ANTRIM este membru Organizației Europene de Turism (ETOA) si membru al Federației ITER VITIS.

O alta asociatie de profil este Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova (ADTM) contribuie la promovarea sectorului turistic, zonelor turistice, imaginii turistice a destinațiilor naționale și regionale, conservarea resurselor turistice naturale și cultural-istorice.

Asociația Patronală a Industriei Turismului din Republica Moldova (APIT) reprezintă, promovează, susține și apără interesele comune economice, tehnice și juridice, precum și acțiunile de cooperare ale membrilor săi.

Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural din Moldova (ANTREC) a fost creată în septembrie 2000 și este inițiatorul deschiderii primelor afaceri rurale în Republica Moldova.

Asociația Națională a Ghizilor din Republica Moldova (ANG) reunește ghizii, lectorii și translatorii din domeniul turismului din Republica Moldova, care posedă competențe lingvistice în limba rusă, franceză, engleză, italiană, spaniolă și turcă.

Proiecte de asistență tehnică, granturi și finanțări nerambursabile

Proiectele de asistență externă acordată Republicii Moldova pentru dezvoltarea turismului pot fi regăsite pe portalul public al Platformei pentru Gestionarea Asistenței externe al Guvernului Moldovei¹⁶ - <http://amp.gov.md/portal/>. Câteva dintre entitățile ce oferă posibilități de asistență tehnică, granturi și finanțări nerambursabile sunt:

Reprezentanța Solidarity FUND PL (Polonia) in Moldova

Solidarity Fund PL în Moldova este reprezentanța Fundației Poloneze Solidarity Fund PL, înființată de către Ministerul Afacerilor Externe al Republicii Polone, misiunea căreia este de a contribui la dezvoltarea comunităților, îmbunătățirea calității vieții cetățenilor, orientată la valorificarea resurselor locale disponibile, printre care și resursele turistice. Principalul partener în îndeplinirea misiunii este rețeaua națională LEADER, organizație creată să reprezinte Grupurile de Acțiune Locală (GAL-urile) și să ofere asistență de la înființare la consolidarea capacităților acestora. Principalii actori ai tuturor inițiativelor locale LEADER sunt Grupurile de Acțiune Locală, iar membrii GAL sunt organizațiile, instituțiile, liderii locali – reprezentanți ai sectorului public, antreprenorial și civic, care împreună gestionează procesele de dezvoltare locală. Astăzi, abordarea LEADER în Republica Moldova sprijină activitatea a 32 de GAL-uri, ce acoperă peste 35% din zonele rurale ale țării. Având la bază Strategia de Dezvoltare Locală (SDL), GAL-urile au implementat aproximativ 700 de micro-proiecte locale care vizează dezvoltarea afacerilor mici, îmbunătățirea infrastructurii din localități, crearea produselor și serviciilor lipsă în sate, dezvoltarea și promovarea turismului rural, valorificând potențialul economic, etc.

Mecanismele de finanțare conform abordării Leader care se implementează în Republica Moldova vizează: achiziționarea echipamentelor pentru afacerile mici, reabilitarea obiectivelor culturale, de infrastructură și altele. Cu referință la activitatea turistică, acestea sunt orientate către: unitățile de cazare care necesită renovarea sau constituirea agropensiunilor; unitățile alimentare – constituirea acestora cu elemente de bucătărie tradițională și proiectele ce presupun meșteșugăritul și includerea acestor activități în circuitul turistic.

Instrumentele financiare pentru implementare sunt – Fondul de Dezvoltare Rurală, fond care sprijină proiectele mici, dar în viitor GAL-urile vor implementa proiecte mari și prin urmare a fost lansat Fondul Inițiativelor Pilot pentru a identifica metodologia ce va fi transferată GAL-

urilor pentru impementarea proiectelor mai mari. Cel din urmă cuprinde, 12 proiecte din diverse sectoare si subsectoare ale economiei din spațiul rural printre care și turismul.

Un alt program lansat este Inovatorii LEADER, program orientat către turism în mod particular. Au fost selectate 4 GAL-uri și utilizând infrastructura turistică deja creată în contextul programului LEADER, această infrastructură urmează a fi consolidată într-un produs unic și competitiv, prin crearea traseelor turistice. În viitor, urmare a finanțării proiectelor mici și dezvoltării capacității de monetizare a infrastructurii acestora, există premisele formate pentru ca GAL-urile să devină organizații de management ale destinațiilor (OMD).

Programul PNUD (UNDP) - Proiectul Migrație și Dezvoltare Locală (MiDL)

Intervențiile acestui program, cu suportul Delegației Uniunii Europene, Guvernul Elveției, Guvernul Suediei are la bază identificarea oportunităților de dezvoltare turistică, prin implicarea diasporei (prin intermediul asociațiilor de băștinași) în următoarele zone: *Primăria Sipotenii, Primăria Selemet, Primăria Geamăna, Primăria Carpineni, Primăria Siret, Primăria Strășeni, Primăria Vorniceni, Primăria Telenești, Primăria Mileștii Mici, Primăria Budești, Primăria Ciorești, Primăria Slobozia Mare, Primăria Văleni, Primăria Manta (Cahul), Primăria Mun. Cahul, Primăria Borogani, Primăria Avdarma, Primăria satului Taraclia, Primăria Ceadâr-Lunga, Primăria Tvardița, Primăria Cotuijenii Mari, Primăria Scoreni, Primăria Rogojeni, Primăria Mun. Edineț, Primăria Coșnița, Primăria Sărata Veche, Primăria Drochia, Primăria Palanca, Primăria Or. Cimișlia, Primăria Mihăileni.* Odată identificate oportunitățile, activitatea de suport al programului se concentrează pe crearea parteneriatelor dintre administrația publică locală din regiuni, sectorul privat și comunitatea locală. Se acordă asistență de dezvoltare inițiativelor antreprenoriale în domeniul turismului prin facilitarea conexiunilor cu instituțiile, autoritățile și asistență de instruire pentru beneficiari privind elaborarea foilor de parcurs, selecția activităților ce vor fi dezvoltate ș.a. De asemenea, sunt disponibile concursuri pentru Asociațiile Mici ale Băștinașilor, ce cuprind granturi de 1 000-10 000 dolari, oferite întru dezvoltarea unei idei comunitare, dar și de afaceri, în special dacă există o sursă de co-finanțare.

Proiectele de dezvoltare ale turismului local susțin localitățile de pe ambele maluri ale r. Nistru și urmăresc printre obiective și restaurarea obiectivelor cultural-istorice. Domeniul turismului a fost identificat drept unul prioritar în mod special în regiunea Ungheni și regiunea Cahul, în urma unei analize, iar una din prioritățile la care se lucrează ca parte a programului UE pentru Moldova în regiuni cheie este de a fi susținută dezvoltarea clusterizării și brandului local în aceste zone.

Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODIMM)

ODA oferă o gamă largă de servicii de calitate pentru companiile din Republica Moldova, inclusiv pentru cele din turism, aflate la toate etapele sale de dezvoltare. Programul prioritar este cel de oferire a consultanței și de informare în afaceri, formare antreprenorială cu scopul dezvoltării abilităților antreprenoriale prin cursuri și workshopuri. O altă componentă este finanțarea nerambursabilă din partea statului sub formă de grant pentru IMM-uri pentru deschiderea afacerii ori extinderea acesteia.

O altă funcție ODA este de a menține un dialog public-privat cu mediul de afaceri, prin organizarea forumurilor, evenimentelor și chestionărilor pentru a afla ce dorește mediul de afaceri. Câteva dintre programele ODIMM de care pot dispune operatorii din turism sunt:

Programul de Atragere a Remitențelor în Economie Pare 1+1

Cel mai longeviv program este Programul de Atragere a Remitențelor în Economie, Pare 1+1, lansat în 2010 – peste 2 600 migranți au fost instruiți, a 3-a parte din toți beneficiarii acestui program au fost familiile de migranți reveniți în țară ori rudele de gr.I (copiii) care cu ajutorul remitențelor au creat afaceri.

Femei în Afaceri

Acesta este un program dedicat femeilor, preponderent din zonele rurale, care doresc să-și lanseze/dezvolte propria afacere. Actualmente, 70% din bugetul programului a fost alocat femeilor ce locuiesc în zona rurală, pentru inițierea afacerii în Republica Moldova.

Femeile antreprenoare, urmare a implementării cu succes a programelor care își doresc ca produsul acestora să fie poziționat pe piețe de desfacere internațională beneficiază de Programul de Granturi Mari, de 1 600 000 lei /grant nerambursabil.

Start pentru Tineri

Acest program oferă tinerilor cu vârsta între 18 și 35 de ani, doritori de a iniția o afacere ori care conduc deja o întreprindere nou-înregistrată în zonele rurale și urbane, șansa de a se lansa în business.

Fondul de garantare a creditelor

În contextul problemei existente pe piață, și anume cea de lipsă a resurselor financiare, ODIMM administrează fondul de garantare a creditelor destinate IMM-urilor care apelează la resursele financiare ale sistemului bancar, dar nu dispun de suficient gaj. Prin aceste produse de garantare, se oferă posibilitatea de finanțare.

Agenția de Intervenție și Plăți pentru Agricultură (AIPA)

Prin intermediul gestiunii FNDAMR se oferă sprijin financiar nerambursabil din partea statului, pentru turismul agro-rural. Sunt oferite 2 mecanisme de finanțare – subvenții post-investiționale precum și subvenții în avans. Cea dintâi metodă presupune suportul financiar nerambursabil de până la 50% din costul investiției realizate eligibile pentru subvenționare, dar nu mai mult de 1.0 mil.lei per beneficiar (conform HG 455/2017), pentru proiectele de îmbunătățire ale infrastructurii agro-rurale reconstrucții, construcții, modernizării pensiunilor agro-turistice. Ideile de afaceri în turismul rural

Solicitanții de subvenții pot beneficia de utilaje/echipamente, rețele de utilități, echipamente și software, mobilier, unele/dispozitive. Sunt finanțate și amenajarea terenurilor aferente pensiunilor agroturistice, cuprinzând spațiile de recreere, divertisment din zonele rurale (alei, spații verzi, terenuri de sport, zone de campare).

O altă formă este pre-finanțarea proiectelor investiționale (HG 476/2019), acordate persoanelor juridice și fizice înregistrate în mediul rural conform Legislației în vigoare, pentru:

structurile de primire turistică, activitățile recreative, serviciile de agrement. Aceste plăți de acordă dacă proiectul se implementează într-o zonă rurală, costul total al proiectului eligibil fiind de până la 1 000 000 de lei, iar contribuția financiară a beneficiarului de subvenții reprezintă 50% din valoarea totală, iar perioada de implementare va fi de 24 luni.

Până la 500 000 lei pot fi subvenționate în avans activitățile în aer liber.

Posibilitati de cooperare internationala

1. **Proiecte transfrontaliere.** Uniunea Europeana ofera o gama larga de oportunitati pentru actori din domeniul turismului din Republica Moldova in vederea implementarii de activitati si idei in domeniul turismului si sa participe la schimb de experienta cu state din Uniunea Europeana si Parteneriatul Estic.
2. **Evenimente B2B si expozitii din piata europeana.** Mai multe asociații și organizații internaționale detin și organizează evenimente B2B sau marketplace-uri unde agenții de turism, asociații, pensiuni, vinarii, pot să își identifice parteneri pentru dezvoltarea afacerilor sau pentru a identifica noi parteneri care să îi ajute să găsească clienții de pe acea piață de interes.

Printre acestea pot fi enumerate câteva, unde ANTRIM și membrii săi participă anual:

Global European Marketplace, Londra, Marea Britanie

ITB Berlin, Germania

MATKA, Helsinki, Finlanda

New Deal Europe marketplace, Londra, Marea Britanie

Alte evenimente B2B pot fi organizate pentru actorii din domeniul de turism, de către Ministerul Afacerilor Externe, împreună cu Ambasadele RM în piețele țintă și Diplomatia Economică.

3. Clusterele

Clusterele oferă un mediu de afaceri sănătos pentru întreprinderi, în special pentru IMM-uri, și le ajută să colaboreze cu fundații de cercetare și furnizori care se află în aceeași zonă geografică. IMM-urile care sunt bazate pe clustere au potențialul de a facilita includerea cu succes a IMM-urilor în creșterea productivității și rețelele de distribuție globală.

Clusterele sunt grupuri de întreprinderi specializate. Lucrând împreună, IMM-urile pot fi mai inovatoare, pot crea mai multe locuri de muncă și să înregistreze mai multe mărci comerciale și brevete internaționale decât ar face singuri.

Ca cluster, o inițiativă implică trei tipuri principale de actori: privați, publici și academici. Clusterele au o dimensiune geografică distinctă, care reflectă dinamica răspândirilor locale. Sunt, de asemenea, profund încorporate într-un context geografic mai larg: deservesc piețe din altă parte și sunt conectate la altele clustere cu puncte forte complementare în lanțurile valorice regionale, interregionale sau globale.

Clusterul turistic este o concentrare geografică de companii și instituții interconectate prin activități de turism. Acesta poate fi definit ca un set de atracții turistice, puțin diferențiate, concentrate într-o zonă geografică ce oferă facilități și servicii de calitate, coeziune politică și socială, prin coordonarea colectivă eficientă a lanțului de producție și adoptarea unui management excelent al rețelei de companii care generează avantajele comparative și competitive. Obiectivul unei cluster turistice este de a mobiliza companiile care în general lucrează independent, în crearea, valorificarea și promovarea cu succes a produsului turistic într-o regiune. Premisele dezvoltării clusterelor în turism presupun:

- Existența întreprinderilor competitive;
- Amplasarea geografică favorabilă, potențial natural, tradiții culturale, gastronomice, sincera ospitalitate;
- Partenerii cheie sunt concentrați în preajmă;
- Diversitatea mare a partenerilor;
- Existența legăturilor formale și neformale între partenerii clusterului.

Un cluster în turism este asociat cu un produs turistic și o destinație turistică. Costa (2005) adaugă faptul că la dezvoltarea clusterului în domeniul turismului ar trebui să fie incluse următoarele componente: elemente statice reprezentate de serviciile de cazare și restaurație; elemente mobile date de serviciile de transport de pasageri, cele ale agențiilor și operatorilor de turism, servicii rent-a-car; elemente dinamice, respectiv serviciile de agrement, cultural-sportive fiind principalele responsabile pentru intensificarea consumului prin creșterea cheltuielilor de către vizitatori. În conformitate cu Ferreira (2003) clusterul în turism include, în plus față de activitățile specifice sectorului turistic-cazare, catering, transport, divertisment și atracții diverse, operatori și agenții de turism, ghiduri, meșteșuguri, închirieri de mașini, și activități de sprijin, cum ar fi servicii organizaționale de sprijin, infrastructura de transport, educație și formare profesională, consultanță și alte servicii de afaceri. Este nevoie de participarea și a altor actori decât a celor specifici pentru a dezvolta un cluster în turism (Brown, Geddes, 2007). Pentru acești autori, guvernul ar trebui să încurajeze programe de atragere a investițiilor private, să finanțeze investițiile în infrastructură și să promoveze turismul în regiune, deoarece numai așa un cluster se poate dezvolta și poate să asigure competitivitatea unei destinații turistice.

3.10 PROVOCĂRI ȘI TENDINȚE VIITOARE

Pe termen scurt, majoritatea experților din organizațiile internaționale consideră că vacanțele în țară și în regiune, precum și călătoriile scurte vor predomina cererea turistică, odată ce impactul imediat al pandemiei de COVID-19 va fi depășit. Și mai important însă, dezvoltarea sectorului turismului din UE se confruntă cu provocări majore pe termen mediu și lung legate în special de transformarea sa ecologică, de digitalizarea sa și de integrarea noilor tehnologii, precum și de competitivitate și reziliență. Între timp, comportamentul turistic evoluează, de asemenea, către noi tipare, reflectând unele dintre provocările menționate mai sus. Cererea turistică viitoare va fi probabil determinată de creșterea gradului de sensibilizare cu privire la mediu, de utilizarea extinsă a serviciilor -digitale și a noilor tehnologii, de trecerea la



experiențe de călătorie mai personalizate, de turismul de wellness și de o mai bună interacțiune **cu comunitățile și cultura** locală, precum și de preocupările tot mai mari cu privire la protocoalele în materie de siguranță și sănătate.

TENDINȚE ÎN TURISM

- ✓ Destinații mai apropiate
- ✓ Sustenabilitate
- ✓ Turismul de wellness
- ✓ Siguranță/sănătate
- ✓ Digitalizare Cultură și experiență locală
- ✓ Călătorii personalizate

În această privință, turismul durabil este unul dintre cele mai importante concepte legate de dezvoltarea turismului. Acesta presupune echilibrarea aspectelor de mediu, economice și socioculturale ale dezvoltării turismului, pentru a se garanta durabilitatea turismului pe termen lung. Este vorba, de asemenea, despre modul în care ar putea fi abordat impactul turismului asupra schimbărilor climatice. În UE, Pactul verde european oferă cadrul de politici general pentru realizarea unui turism durabil.

