

Programul Național de Dezvoltare a Turismului ”Turism - 2025”

Definiții și metodologie

Definiții primare

Termenul „turism” este utilizat pentru a descrie călătoriile oamenilor într-un loc situat în afara mediului lor uzual, în orice scop principal (de afaceri, de agrement sau personal), altul decât angajarea de către o entitate rezidentă în țara sau locul vizitat. Persoanele care întreprind o astfel de călătorie sunt definite ca „vizitatori”.

În scopul standardizării statisticilor internaționale, UNWTO a formulat anumite definiții, după cum urmează:

- Vizitatorii care petrec cel puțin o noapte (dar nu mai mult de un an) în afara reședinței lor obișnuite sunt definiți ca „turiști” (deși deseori se folosește termenul „vizitatori străini”).
- Vizitatorii care nu petrec o noapte în afara reședinței lor obișnuite sunt definiți ca „vizitatori de o zi”, „călători de o zi” sau „excursioniști”.
- **Turismul** se referă la activitățile *vizitatorilor*, indiferent dacă sunt turiști sau excursioniști.
- Turismul este divizat în următoarele categorii: receptor, emițător și intern.

Metodologie de lucru

Acest Program reprezintă rezultatul unei cercetări și consultări detaliate pe cele mai recente studii și statistici, pornind de la analizele cuprinse în „Termenii de referință pentru un Master Plan de țară”¹ efectuat în 2016, analizele cadrului normativ² realizate în 2018, documentele de politici publice în vigoare în Republica Moldova pentru industria turismului și sectoarele conexe, documentele și studiile UNWTO, strategiile turismului din alte țări, precum și alte studii recente privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova. Cercetările au inclus următoarele:

- cercetarea documentară a tuturor datelor și cercetărilor statistice relevante, inclusiv a datelor publicate de Biroul Național de Statistică, Organizația Mondială a Turismului (UNWTO), Forumul Economic Mondial (FEM), Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC) și a sondajelor vizitatorilor străini, realizate în 2016 și 2018;
- consultarea cu funcționari de rang înalt din cadrul Ministerului Economiei și Infrastructurii, Ministerului Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului, Ministerului

¹ Evaluarea situației pentru elaborarea unui Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului, august 2016, Proiectul de Competitivitate din Moldova al USAID pentru Agenția Națională de Turism.

² Cartea albă pentru reforma cadrului normativ-regulatoriu al industriei turismului din Republica Moldova, iunie 2018: Proiectul de Competitivitate din Moldova, finanțat de USAID și Suedia

Educației, Culturii și Cercetării și instituțiilor sale subordonate, Agenției de Investiții din Republica Moldova, Biroului Național de Statistică, Oficiului Național al Viei și Vinului;

- reuniunile de tip „masă rotundă” cu asociațiile de ramură care reprezintă hotelurile, operatorii de turism receptor, operatorii de turism de aventură și ghizii de turism;

- ateliere pentru actorii din sectorul turismului privind dezvoltarea produselor și strategia de marketing;

- vizite pe teren și întâlniri cu antreprenorii locali la o serie de obiective turistice din întreaga țară;

- prezentări și dezbateri în cadrul grupului de lucru format pentru elaborarea PNDR Turism-2025, organizate pe platforma Ministerului Economiei și Infrastructurii, etc.

ABREVIERI

ADR	Agencia de Dezvoltare Regională
AIRM	Agencia de Investiții din Republica Moldova
ANT	Agencia Turismului a Republicii Moldova
ANTRIM	Asociația Națională pentru Turism Receptor din Moldova
APCSP	Agencia pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea
Pieței	
ASP	Agencia Servicii Publice
ATDI	Indicele dezvoltării turismului de aventură
ATTA	Asociația de Comerț cu Turism de Aventură
BNS	Biroul Național de Statistică
CALM	Congresul Autorităților Locale din Moldova
DMO	Organizație de management (sau de marketing) al destinațiilor
FEM	Forumul Economic Mondial
FIT	Turist individual
FNDAMR	Fondul Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural
FNDR	Fondul Național de Dezvoltare regională
GSTC	Consiliul Global pentru Turism Sustenabil
GAL	Grup de Acțiune Locală
GUAM	Organizația de Dezvoltare Economică a statelor Georgia,
Ucraina, Azerbaidjan și Moldova	
HoReCa	Hotel / Restaurant / Catering
ISD	Investiții străine directe
ISO	Organizația Internațională pentru Standardizare
İMM	Întreprinderi Mici și Mijlocii
MADRM	Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului
MEI	Ministerul Economiei și Infrastructurii
MECC	Ministerul Educației, Culturii și Cercetării
MCP	Proiectul de Competitivitate din Republica Moldova , finanțat
de USAID, Suedia și UK Aid	
MICE	Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions (Tradus: Evenimente de tip business, Evenimente sub forma unui program de recunoaștere și motivare a angajaților sau chiar a partenerilor, Conferințe și Expoziții)
MOLDAC	Centrul Național de Acreditare din Republica Moldova

NPAS	Sistem național de arii protejate
OCDE	Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică
ODD	Obiective de Dezvoltare Durabilă
ODDE	Organizația pentru Democrație și Dezvoltare Economică
OECD	Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică
OMMD	Organizație de Management și Marketing a destinației
ONT	Organizație națională de turism
ONU	Organizația Națiunilor Unite
PIB	Produsul intern brut
PNUD	Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare
PPP	Parteneriat Public Privat
RM	Republica Moldova
SCP	Producția și consumul sustenabil
SDT 2020	Strategia de dezvoltare a turismului “Turism 2020”
PNDT	Program Național de Dezvoltare a Turismului „Turism – 2025”
T&T FEM	Clasamentul Competitivității de Călătorii & Turism al
Forumului Economic	Mondial (World Economic Forum)
UE	Uniunea Europeană
UNESCO	Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură
UNWTO	Organizația Mondială a Turismului a Organizației Națiunilor
Unite	
USAID	Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională
VFR	Vizitatori străini care vin la prieteni sau rude
WTTC	Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor
ZDT	Zonă de Dezvoltare Turistică

Introducere

1. În anul 2014 Guvernul Republicii Moldova a aprobat Hotărârea Guvernului nr. 338 din 19 mai 2014 „Cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a turismului „Turism 2020” și a Planului de acțiuni pentru implementarea acesteia în anii 2014 – 2016”, care are

drept obiectiv general *Impulsionarea activității turistice în Republica Moldova prin dezvoltarea turismului intern și receptor.*

2. Raportul privind realizarea Planului de acțiuni pentru implementarea Strategiei de dezvoltare a turismului ”Turism 2020” în anii 2014 – 2016 denotă că:

- obiectivele Strategiei au fost stabilite adecvat conform cerințelor actuale ale domeniului și corespund așteptărilor actorilor pieței turistice;
- indicatorii de progres pentru turismul receptor și volumul încasărilor din activitatea turistică au fost înregistrați conform prognozelor și chiar depășiți;
- indicatorii de progres pentru turismul intern nu au atins cotele prognozate;
- din numărul total de 120 acțiuni incluse în Planul de acțiuni pentru implementarea SDT 2020 în anii 2014 - 2016, 90 acțiuni au fost realizate integral, ceea ce constituie 75 % din total, 15 acțiuni (12,5%) au fost realizate parțial și 15 acțiuni (12,5%) nu au fost realizate.

3. În iunie 2018, sub egida Ministerului Economiei și Infrastructurii, printr-un proces participativ, a fost elaborată și prezentată public „Cartea Albă privind reforma cadrului normativ-regulatoriu al industriei turismului din Republica Moldova”, susținută majoritar de actorii sectorului public, sectorului privat și de partenerii de dezvoltare a industriei turismului. Concluziile prevăzute de Cartea Albă indică necesitatea actualizării și completării Strategiei de dezvoltare a turismului „Turism 2020”, având în vedere că indicatorii de progres stabiliți de aceasta sunt depășiți.

4. În iulie 2019, Ministerul Economiei și Infrastructurii a inițiat Grupul de lucru pentru elaborarea și consultarea unui nou document de politici pentru industria turismului, Programul Național de Dezvoltare a Turismului. În scopul elaborării Programului Național de Dezvoltare a Turismului, MEI a inițiat colectarea informațiilor privind politicile, activitățile, bugetele și programele planificate de administrația publică centrală și agențiile de dezvoltare regională, programele de asistență și dezvoltare ale instituțiilor publice cu activități în domeniul turismului. Pe platformă public-privată, cu expertiză internațională din rețeaua Organizației Mondiale a Turismului și cu implicarea consultanților și specialiștilor locali, au fost prezentate și validate tendințe, analize, proiecte de strategie și obiective specifice, direcții strategice de intervenție.

Capitolul I. Analiza situației

Secțiunea 1.

Competitivitatea industriei turismului

5. Perspective globale.

1) În ultimele șase decenii, turismul a fost unicul sector de activitate economică care a avut o creștere aproape neîntreruptă, în pofida unor șocuri ocazionale, extinzându-se, diversificându-se și devenind unul dintre cele mai mari sectoare, cu cea mai rapidă creștere la nivel mondial. În această perioadă, au apărut multe destinații noi, creând concurență

destinațiilor tradiționale preferate din Europa și America de Nord. Sosirile turiștilor internaționali au crescut la nivel mondial de la 25 milioane în 1950 la 278 milioane în 1980, 674 milioane în 2000 și 1,4 miliarde în 2018.

2) Cele mai recente statistici³ ale Organizației Mondiale a Turismului a ONU reflectă o imagine pozitivă a extinderii continue a turismului în fiecare regiune a lumii. „Fiind impulsionate de economia mondială relativ puternică, creșterea clasei mijlocii în economiile emergente, progresele tehnologice, noile modele de afaceri, costurile de călătorie accesibile și facilitarea vizelor, sosirile turiștilor internaționali au crescut cu 5% în 2018, ajungând la cifra de 1,4 miliarde.”

3) Anul 2018 a reprezentat cel de-al nouălea an consecutiv de creștere continuă. Factorii cheie care au determinat cererea sunt:

- climatul economic favorabil;
- cererea mare de călătorii cu avionul;
- tehnologiile digitale, care modelează experiența călătorilor;
- facilitarea sporită de eliberare a vizelor.

6. Comparații regionale.

1) În regiunea Europei Centrale și de Est, care cuprinde Republica Moldova, turismul a crescut rapid din 1990, de la 33,9 milioane de sosiri la 141,4 milioane în 2018: aceasta reprezintă 19,9% din totalul sosirilor internaționale în Europa.

2) Destinațiile din Europa de Est și din statele fostei URSS, care au investit mult în dezvoltarea turismului, s-au bucurat de o creștere continuă, iar uneori spectaculoasă, în ultimii zece ani. Sosirile internaționale în România au crescut de la 1.343.000 în 2010 la 2.797.000 în 2018, sosirile în Bulgaria au crescut de la 6.047.000 la 9.273.000, iar în Ungaria de la 9.510.000 la 17.152.000. În regiunea balcanică, Republica Macedonia de Nord a înregistrat 262 mii turiști în 2010, iar în 2018 cifra a ajuns la 707 mii; în Serbia numărul de turiști a crescut de la 683 mii în 2010 la 1,711 mii în 2018. În Georgia, sosirile internaționale s-au majorat de peste patru ori în aceeași perioadă, de la 1.067.000 la 4.757.000, iar în Armenia acestea au crescut de la 687.000 la 1.652.000.

7. Tendințe și motivații de călătorie.

1) Dintre motivele principale care generează o călătorie sunt de menționat:

- a) călătoria „în scopul schimbării” - modul de trai local, dorința de autenticitate și transformare;
- b) călătoria „în scopul demonstrării” - momente, experiențe și destinații care pot fi demonstrate pe „Instagram”;
- c) aspirația la un mod de viață sănătos - turismul pedestru, de wellness și sportiv;
- d) creșterea economiei de „acces”;
- e) călătorii individuale și călătorii ale persoanelor de diferite generații ca urmare a îmbătrânirii populației și a gospodăriilor cu o singură persoană;
- f) sensibilizarea cu privire la durabilitate, eliminarea obiectelor de plastic și schimbările climatice.

³ Sursa: International Tourism Highlights 2019, UNWTO

2) Acordul reprezintă scopul principal al vizitei în toate regiunile, cu excepția Orientului Mijlociu. Din 2000, ponderea călătoriilor de acord a crescut de la 50% la 56%.

8. Sosirile vizitatorilor.

Anul 2018 a fost cel de-al nouălea an consecutiv de creștere durabilă în Europa, cea mai vizitată regiune din lume.

Vizitele spre destinațiile din Europa Centrală și de Est au crescut în concordanță cu media pe regiune (+5%). Facilitarea eliberării vizelor a dus la creșterea numărului de turiști chinezi în unele destinații.

Europa reprezintă aproape 1 din 2 călătorii din lume. Trebuie menționat că 4 din 5 turiști călătoresc în propria regiune.

Tabelul nr. 1. Statele cu cele mai mari cheltuieli pentru turism emițător.

Statul	China	Sua	Germania	Regatul Unit	Franța	Australia	Federația Rusă	Canada	Coreea de Sud	Italia
USD, Mld	277	144	94	76	48	37	35	33	32	30

Tabelul nr. 2. Sosirile internaționale și cheltuielile nerezidenților în Republica Moldova.

Anul	Sosiri internaționale*	Cheltuielile nerezidenților, Milioane, USD
2010	64	163
2017	145	319
2018	160	380

** Cifrele includ doar turiștii cazați în hoteluri și unități de cazare similare*

9. Veniturile din turism.

1) Turismul reprezintă un element important al diversificării exporturilor atât pentru economiile emergente, cât și pentru cele avansate, având o capacitate puternică de reducere a deficitelor comerciale și de compensare a veniturilor mai mici din exporturile de alte bunuri și servicii.

2) Pentru al șaptelea an consecutiv, veniturile totale din turismul internațional (exporturile de servicii turistice) au crescut mai rapid decât exporturile de mărfuri. În 2018, s-au înregistrat venituri mai mari cu 121 miliarde USD din turismul internațional (călătorii și transport de pasageri) comparativ cu 2017.

3) Cele mai mari încasări per turist străin au fost atestate în Luxemburg, urmat de Australia, ambele țări câștigând aproximativ 4.900 USD pe sosire internațională.

4) În Republica Moldova veniturile încasărilor din activitatea agențiilor de voiaj au constituit în anul 2019 suma de 2,5 mld lei, cu 1,5 mld lei mai mult față de anul 2013, ceea ce reprezintă o creștere de 2,5 ori.

10. Impactul economic al crizei COVID-19⁴

1) În anul 2019 industria turismului și călătoriilor angaja 330 milioane de persoane (1 din 10 angajați din economia globală), iar 1 din 4 locuri de muncă noi create în lume, în ultimii 5 ani, a fost creat anume de această industrie.

2) Produsul intern brut al industriei turismului și călătoriilor în anul 2019 a constituit 10.3% din economia globală sau 8.9 trilioane dolari SUA. Creșterea industriei turismului a fost de 3.5% anual, iar cea a economiei globale a fost ceva mai mică - 2.5%.

3) Urmare pandemiei provocate de virusul COVID-19, Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC) estimează pierderi fără precedent pentru industria turismului și călătoriilor în anul 2020. Pierderile de locuri de muncă evaluate de WTTC se ridică la 100.8 milioane de locuri de muncă sau minus 31%. Iar pierderile Produsului Intern Brut al industriei turismului și călătoriilor se vor ridica la 2.7 trilioane dolari SUA sau minus 30%.

4) Totodată, impactul crizei COVID-19 este estimat a fi de 5 ori mai mare decât impactul crizei financiare mondiale din anul 2008. Iar acest fapt va duce inevitabil la creșterea șomajului global cu 2.9% doar din cauza pierderilor înregistrate de industria turismului și călătoriilor.

11. Indicatori de competitivitate - analiza evoluției indicelui T&T FEM.

1) Indicele Competitivității Turismului măsoară patru factori generali de competitivitate. Acești factori sunt organizați în 4 sub-indici, care conțin 14 piloni (vezi Anexa nr. 1).

2) Astfel, 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 unde Republica Moldova este inclusă alături de România și Bulgaria (vezi tabelul nr. 3) și alte 9 state europene membri UE și non-membri. După cum poate fi desprins, dintre cele 12 state din regiune, Republica Moldova se află la coada Clasamentului, având o clasare mai bună doar comparativ cu Bosnia și Herțegovina. Cel mai sus în grupul nostru este poziționată Slovenia (36), urmată de Polonia (42) și Bulgaria (45), în timp ce România este a 5-a în regiune și se află pe locul 56 în ratingul general, cu un avans de 12 poziții.

Ucraina, cealaltă vecină a Republicii Moldova, ocupă locul 78, în timp ce Georgia și Armenia, utilizate frecvent drept referință pentru țara noastră în contextul industriei turismului se află pe pozițiile 68, respectiv 79, în Clasamentul întocmit de Forumul Economic Mondial.

Tabelul nr.3. Poziția Republicii Moldova în Clasamentul indicele de competitivitate al turismului comparati cu țările din Balcani și Europa de Est

Locul în clasament din 140 poziții	Țara	Scorul de performanță (de la 1 la 7, unde 7 e maxim)	Tendința: + creștere, - descreștere
------------------------------------	------	---	-------------------------------------

⁴ <https://wtcc.org/en-gb/Research/Economic-Impact/moduleId/1227/itemId/68/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>

36	Slovenia	4.3	+
42	Polonia	4.2	+
45	Bulgaria	4.2	+
48	Ungaria	4.2	-
56	Romania	4.0	+
60	Slovacia	4.0	+
67	Muntenegro	3.9	+
83	Serbia	3.6	+
86	Albania	3.6	+
101	Macedonia de Nord	3.4	-
103	Moldova	3.3	+
105	Bosnia și Herzegovina	3.3	+

3) Totuși, după ce poziția de competitivitate a sectorului s-a deteriorat constant în clasamentele realizate de Forul Economic Mondial în perioada anilor 2011-2017, ultimul raport din anul 2019⁵ denotă o inversare de trend și o recuperare din pozițiile pierdute în clasamentele anterioare.

Chiar și așa, deși Republica Moldova nu intră nici în Top 100 al celor mai competitive state în materie de turism, lucrurile primate în dinamică comparativ cu raportul precedent arată că Republica Moldova este cel mai bun performer în termeni de progres, nici o altă țară reușind un avans mai mare în Clasament decât cel înregistrat de Republica Moldova – 14 poziții (de pe locul 117 pe locul 103). În acest context, merită a fi analizate ultimele evoluții pozitive, dar și care sunt rezervele de creștere ale sectorului pentru a evolua în rating și în primul rând de a spori atractivitatea țării pentru turiștii străini.

Tabelul nr. 4. Evoluția indicelui de competitivitate al industriei turismului (2011-2019)

Indicatori Cheie	2019	2017	2015	2013	2011	19 vs 17
MOLDOVA - POZIȚIA GENRTALĂ	103	117	111	102	99	14
Mediul de Afaceri	107	123	115	81	81	16
Res. Umane & Piața Muncii	80	90	68	102	97	10
ICT readiness	74	74	63	66	65	0
Siguranță și Securitate	67	69	64	61	65	2
Sănătate și Igienă	37	34	22	41	49	-3
Prioritizarea Industriei Turismului	117	120	114	112	115	3

⁵ http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Deschiderea Internațională	78	119	123	112	75	41
Sustenabilitatea Mediului Ambiant	63	79	60	93	78	16
Competitivitatea Prețurilor	16	32	64	41	54	16
Infrastructura de Transport Aerian	104	110	119	125	128	6
Infrastructura de Deservire Turistică	104	105	95	91	93	1
Infrastructura Terestră și Portuară	106	103	109	123	124	-3
Resursele Naturale	139	136	139	135	132	-3
Resursele Culturale & Călătorii de Afaceri	117	129	135	125	121	12

4) 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);

e) punctele cele mai vulnerabile de competitivitate sunt *resursele naturale* (139), *resursele culturale* (117) și *acordarea priorității turismului* (117).

12. Indicatori de identificare a turismului în abordările specializării inteligente

Industria turismului se transpune ca importanță strategică de dezvoltare prin esența specializării inteligente, prin manifestarea sa în agenda de transformare economică integrată, orientată spre un spațiu geografic concret, regăsit conform criteriilor caracteristice specializării inteligente, deoarece:

1) concentrează sprijinul politic și investițiile asupra principalelor priorități regionale, provocărilor și nevoilor dezvoltării bazate pe cunoaștere și se bazează pe punctele forte ale fiecărei regiuni, avantajele competitive și potențialul de excelență – care pot fi realizate prin crearea zonelor de dezvoltare turistică și planificarea adecvată a investițiilor și stimulentele fiscale, pentru a atrage investițiile în principalele destinații strategice din țară;

2) sprijină inovația bazată pe tehnologii și cea de proces și urmărește stimularea investițiilor din sectorul privat. Instrumentele generate de industria IT se integrează organic în afacerile din turism și contribuie la sinergia dintre cererea și oferta, iar sectorul turistic va oferi mai multă valoare adăugată prin integrarea soluțiilor IT;

3) implica pe deplin actorii și încurajează inovarea și experimentarea. Industria turismului este importantă pentru beneficiile pe care le aduce și datorită rolului său de activitate care creează cerere și creștere pentru alte 23 de industrii conexe, oferind un nivel substanțial de implicare al actorilor. În plus, abordarea programului strategic presupune experimentarea și dezvoltarea unor noi forme de turism calibrate la potențialul local și preluate din cele mai bune practici internaționale;

4) se bazează pe fapte existente și include sisteme solide de monitorizare și evaluare. Industria turismului utilizează antreprenorialul într-un lanț valoric dens, în special în sectoarele de afaceri mici, crește dezvoltarea regională în special în zonele rurale și generează o colectare mai mare de impozite și venituri și promovează conștientizarea culturală și contribuie, de asemenea, la păstrarea culturii și tradițiilor locale. Evaluarea industriei include atât instrumente clasice cât și evaluări calitative și de sondare regulată a percepțiilor turiștilor atât străini, cât și locali.

Secțiunea 2.

Guvernanță și cadru de reglementare în domeniul turismului

13. Cadrul de reglementare pentru industria turismului cuprinde o lege specială și mai multe legi cu domeniu conex, o varietate de Hotărâri de Guvern și acte subordonate legii. Actele legislative și normative aplicabile industriei turismului sunt enumerate în *Anexa nr. 7* cu titlu neexhaustiv.

1) În conformitate cu prevederile art. 4 din Legea nr. 352/2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, turismul este declarat drept unul din domeniile prioritare ale economiei naționale. În același timp, Strategia Națională de Dezvoltare Moldova-2020 și Programul Național de Dezvoltare Moldova-2030 nu menționează industria turismului în mod specific. Sectorul nu se regăsește printre sectoarele prioritare ale economiei naționale, sau domenii pentru care se solicită sprijin financiar de la diverse instituții și agenții internaționale, inclusiv UE.

2) O problemă principală identificată indică că legea specială în domeniul turismului este generalistă și nu prevede mecanisme clare și coerente cu starea actuală de dezvoltare a industriei turismului intern și receptor, cuprinde instituții neaplicate deloc, dar și abordări desuete. Pentru o industrie a turismului aflată în fază incipientă de dezvoltare, cu un specific al produsului axat pe experiențe turistice în regiuni, legislația națională trebuie să fie prietenoasă inițiativelor antreprenoriale de nivel micro, mic și mijlociu, majoritatea fiind din regiunile rurale unde cultura și cunoștințele antreprenoriale sunt minime, ceea ce face imperioasă adaptarea normelor regulatorii legale la un standard de simplitate, pe baza unei abordări de ghișeu unic pentru diverse autorități și autorizări necesare (siguranța alimentelor, construcții, securitatea anti-incendiară, fiscal, etc.).

O nouă lege a turismului este necesară pentru a stabili o bază normativă pentru realizarea prezentului document de politici, precum și pentru a răspunde provocărilor și

dificultăților identificate de Cartea Albă privind reforma cadrului normativ-regulatoriu din industria Turismului.

3) Prin *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 externe⁶. Totodată, au fost evidențiate următoarele direcții de cooperare între părți semnatare în ceea ce privește domeniul turismului:

a) schimbul de informații și tehnologii;

b) crearea unui parteneriat strategic între interesele publice, private și comunitare pentru a asigura dezvoltarea durabilă a turismului;

c) 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;

d) dezvoltarea și punerea în aplicare a unor strategii și politici eficiente, inclusiv a aspectelor juridice, administrative și financiare corespunzătoare;

e) formarea în domeniul turismului și consolidarea capacităților pentru a îmbunătăți standardele serviciilor, precum și

f) dezvoltarea și promovarea turismului local⁷.

4) Studiul „*Cartea Albă privind reforma cadrului normativ-regulatoriu din industria turismului*” elaborat în 2018⁸ stabilește drept principal obiectiv – dezvoltarea turismului intern și receptor prin asigurarea unui cadru normativ ce facilitează inițiativele antreprenoriale, protejează consumatorul, încurajează utilizarea tehnologiilor informaționale, susține parteneriatele public-private îndreptate spre dezvoltarea infrastructurii, amenajarea teritoriului, managementul destinațiilor și a zonelor turistice naționale, diversificarea/promovarea ofertei turistice și organizarea instruirii profesionale calitative. Cartea Albă cuprinde recomandări privind aceste domenii care sunt prezentate în *Anexa nr. 8*.

14. Managementul industriei turismului.

1) Turismul este o activitate a cărei funcționare și dezvoltare eficientă depinde de deciziile luate în cadrul mai multor autorități și agenții guvernamentale, dar se pare că nu există un mecanism formal de coordonare strategică între structurile guvernamentale. Acest fapt cauzează riscul unor intervenții necoordonate sau al dublării inițiativelor de sprijin sau de finanțare. Structura instituțională pentru gestionarea sectorului cuprinde responsabilități privind politicile publice și reglementarea, gestionarea implementării politicilor, inclusiv managementul și marketingul destinației, controlul oficial în domeniul turismului,

⁶ Art. 103 din *Acordul de Asociere RM-UE*, <http://www.mfa.gov.md/img/docs/Acordul-de-Asociere-RM-UE.pdf>

⁷ Art. 105 din *Acordul de Asociere RM-UE*, <http://www.mfa.gov.md/img/docs/Acordul-de-Asociere-RM-UE.pdf>

⁸ Cartea albă pentru reforma cadrului normativ-regulatoriu al industriei turismului din Republica Moldova, iunie 2018, elaborată de Ministerul Economiei și Infrastructurii, asociațiile sectoriale, cu suportul Proiectului de Competitivitate din Moldova, finanțat de USAID și Suedia.

https://mei.gov.md/sites/default/files/chemonics_carte_aalba_-_draft_02.pdf

monitorizare și statistică. Politica, strategia, implementarea și monitorizarea nu corespunde celor mai bune practici acceptate

2) Responsabilitatea pentru administrarea sectorului este distribuită în mai multe autorități ale Guvernului, după cum urmează.

a) *Ministerul Economiei și Infrastructurii* (MEI) este principala autoritate publică centrală din Guvern responsabilă de elaborarea politicii în domeniul turismului. Însă exercitarea acestor atribuții în cadrul Ministerului este dificilă din lipsă acută de resurse umane dat fiind faptul că, în prezent, MEI are angajat doar un singur consultant, care are un portofoliu foarte mare de responsabilități.

MEI contribuie financiar la dezvoltarea produselor turistice prin intermediul programelor de stat implementate de către Organizația de Dezvoltare a Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM). Dintre programele de suport gestionate de către ODIMM, putem menționa programul "Femei în afaceri", care în perioada 2018 - 2019 a înregistrat următorii indicatori de rezultat conecși sectorului de turism:

- 21 proiecte investiționale finanțate în domeniul turismului;
- 2,5 mln. lei - suma granturilor acordate;
- 3,5 mln. lei - volumul investițiilor în economie;
- 44 locuri de muncă create și menținute.

b) Responsabilitatea pentru marketingul destinației, precum și promovarea brandului de țară, atragerea investițiilor și promovarea exporturilor a fost transferată în 2018 către *Agencia de Investiții* din Republica Moldova (AIRM). AIRM a fost înființată ca autoritate publică în subordinea directă a Prim-ministrului.

c) Dezvoltarea turismului este susținută de *Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului* (MADRM), cu instituțiile subordonate, ca domeniu conex sectorului agroindustrial, pe filiera dezvoltării regionale, a mediului rural, a mediului ambiant:

- prin intermediul Agenției de Intervenție și Plăți pentru Agricultură (AIPA) se oferă subvenții pentru proiectele de turism rural și agroturistic, deși această inițiativă nu este o componentă formală a Strategiei de Dezvoltare a Turismului "Turism 2020";

- agențiile de dezvoltare regională (ADR) de asemenea cuprind obiective strategice de activitate privind turismul, alocând și resurse financiare din Fondul Național de Dezvoltare Regională (FNDR);

- din Fondul Ecologic Național se finanțează proiecte care au o relevanță directă asupra dezvoltării turismului în regiuni, precum rețele de alimentare cu apă, de canalizare, lupta cu eroziunile, etc.

- Agenția Moldsilva, prin atribuțiile sale de gestionare a fondului forestier și parcurilor naționale aduce un aport la posibilitățile de dezvoltare a ofertelor de turism în ariile protejate;

- o altă instituție publică de pe lângă MADRM, Oficiul Național al Viei și Vinului, este activă în dezvoltarea și promovarea turismului vitivinicol, dar și a imaginii țării pe piețele de export a vinurilor, care are impact direct asupra notorietății țării ca destinație oeno-turistică.

d) *Ministerul Educației, Culturii și Cercetării* are, de asemenea, roluri importante în turism, prin responsabilitatea sa în domeniul educației, privind formarea competențelor, dar și privind patrimoniul cultural - istoric, inclusiv muzeele naționale, monumentele dar și rețeaua de evenimente culturale pe plan local și internațional.

e) *Autoritățile administrației publice locale de nivel I și II (APL)* de asemenea dispun de atribuții legale și alocă unele bugete pentru dezvoltarea turismului în localitățile respective. Totodată, la nivel național nu este cunoscut volumul resurselor financiare alocate de către APL pentru dezvoltarea turismului.

3) În acest context de diversitate, multiplicitate a atribuțiilor și instituțiilor care participa la dezvoltarea industriei turismului pentru diverse segmente, în afară de procedurile generale de consultare organizate de Cancelaria de Stat, se constată acută lipsa unui mecanism clar de coordonare coerentă și specializată a activităților acestor autorități în domeniul turismului, pentru a se alinia unor obiective comune și a direcționa în mod consolidat eforturile și resursele în hub-uri de dezvoltare a turismului și pentru programe sinergice.

4) În urma reformei din anul 2018 a administrației publice centrale, în Republica Moldova nu există o organizație autonomă de management și marketing al destinației, cunoscută de obicei ca organizație națională în domeniul turismului, un instrument de bază și esențial pentru managementul și marketingul eficient a unei destinații turistice de succes.⁹

În cadrul acestor reforme, Agenția Turismului a Republicii Moldova a fost desființată, iar responsabilitățile sale au fost transferate Agenției de Investiții din Republica Moldova (AIRM), agenție subordonată Guvernului Republicii Moldova, responsabilă pentru atragerea investițiilor, promovarea exporturilor, promovarea brandului de țară și dezvoltarea și promovarea turismului.

AIRM nu are suficiente resurse umane și financiare pentru a gestiona activitățile de bază care sunt esențiale pentru dezvoltarea și marketingul cu succes al unei destinații turistice. Direcția promovarea turismului din cadrul acesteia are în prezent cel mult doi angajați care se ocupă exclusiv de turism și dispun de un buget prea mic pentru a efectua schimbări semnificative.

15. Politici guvernamentale de finanțare.

1) Sursele de finanțare din bugetul de stat pentru dezvoltarea industriei turismului se direcționează în principal prin intermediul:

a) instituției responsabile de implementarea politicilor în domeniul turismului (în trecut Agenția Turismului, actualmente – Agenția de Investiții);

b) Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural (FNDAMR);

c) Fondului Național de Dezvoltare Regională (FNDR).

Subsecvent, surse financiare din bugetul de stat alocate pentru proiecte finanțate din Fondul Ecologic, unele activități finanțate din Fondul Rutier sau din bugetele unităților administrativ-teritoriale au impact implicit asupra dezvoltării turismului, fiind dedicate în special infrastructurii social-economice și rețelelor de drumuri, indispensabile pentru turism.

2) Finanțarea instituțiilor responsabile de implementarea politicilor în domeniul turismului.

⁹ În recomandările OMT organizațiile de management și marketing a destinațiilor la nivel național se numesc DMO” - „Destination Marketing Organisation” sau „DMMO”- „Destination Management and Marketing Organisation”.

Datele pe ultimii 3 ani privind bugetele pentru turism alocate Agenției Turismului și Agenției de Investiții arată următoarele tendințe:

a) în anii 2016 și 2017 Agenția Turismului a valorificat bugetul pentru promovarea turismului doar în proporție de 47% și, respectiv, 81%. În ianuarie-septembrie 2019 Agenția de Investiții a valorificat mai puțin de jumătate din bugetul aprobat pentru promovarea turismului pentru anul 2019 - 1,9 milioane lei sau 45,5% din total aprobat. Prin urmare, chiar dacă nu se excelează prin bugete mari pentru promovarea turismului și activităților aferente, există încă lacune și necesitatea stringentă de a îmbunătăți valorificarea resurselor și orientarea acestora într-o manieră eficientă cost-beneficiu;

b) bugetul mai mare pentru promovarea turismului din anul 2018 este datorat în primul rând organizării la Chișinău a celei de-a 3-a Conferințe Globale a Turismului Vitivinicol, pentru care s-au cheltuit 2 milioane de lei. Totodată, cheltuielile operaționale mai mari din anul 2018 se explică prin tranziția instituțională de la Agenția Turismului la Agenția de Investiții;

c) după creșterea de 2,5 ori a bugetului pentru promovarea turismului în anul 2018 până la 4 milioane lei, suma aprobată pentru anul 2019 a înregistrat o ușoară creștere până la 4,2 milioane, iar bugetul alocat de Agenția de Investiții pentru promovarea turismului în 2020 a atins 6,7 milioane de lei, în timp ce în Cadrul Bugetar pe Termen Mediu (CBTM) pentru perioada 2020-2022 nu sunt prevăzute creșteri ale bugetelor pentru promovarea turismului (4,2 milioane lei în anii 2021 și 2022). Dinamica fondurilor publice alocate pentru finanțarea țintită a activităților de turism este prezentată în *Anexa nr. 2*.

3) utilizarea mijloacelor Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural (FNDAMR).

a) începând cu anul 2017 una din măsurile de sprijin din FNDAMR constituie și subvenționarea pensiunilor agroturistice¹⁰, care reprezintă structuri de primire turistică, situate într-o localitate rurală, destinată cazării turiștilor, cu o capacitate între 3 și 20 de camere, funcționând în cadrul unei exploatații agricole și care asigură o parte din alimentația turiștilor cu produse din gospodăria proprie;

b) o altă opțiune de finanțare a activităților turistice din fondurile FNDAMR a devenit de asemenea posibilă după ce recent Guvernul a aprobat mecanismul de subvenționare în avans a trei noi măsuri de dezvoltare rurală din FNDAMR¹¹. Până la 15% din mijloacele financiare ale FNDAMR (cca 135 de milioane de lei) vor fi direcționate către îmbunătățirea nivelului de trai și de muncă în mediul rural;

c) condițiile de eligibilitate și posibilitățile de finanțare prin intermediul FNDAMR sunt prezentate în *Anexa nr. 3*.

16. Turismul ca instrument al politicii de dezvoltare regională.

1) La momentul actual în Republica Moldova politica statului în domeniul dezvoltării regionale este reflectată în Strategia națională de dezvoltare regională pentru anii 2016-2020, obiectivul general al căreia este Dezvoltarea echilibrată și durabilă asigurată în toate regiunile de dezvoltare ale Republicii Moldova. Unul dintre obiective este cel de asigurare a creșterii economice sustenabile. Pentru atingerea obiectivului în regiuni statul

¹⁰ http://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=113774&lang=ro

¹¹ HG 476 din 18.10.2019, http://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=118590&lang=ro

mizează inclusiv pe creșterea potențialului turistic al regiunilor, iar în acest sens una din măsurile de transpunere în realitate a acestui obiectiv este *consolidarea și dezvoltarea infrastructurii turistice* în regiunile de dezvoltare.

Acțiunile necesare implementării măsurii vizate sunt orientate spre planificarea strategică sectorială și valorificarea potențialului turistic al regiunilor, reabilitarea și amenajarea obiectivelor și infrastructurii turistice existente, precum și orientarea activității turistice către zonele rurale. Măsura cuprinde 4 acțiuni, acestea fiind:

a) elaborarea programelor regionale sectoriale de dezvoltare a turismului în regiunile de dezvoltare;

b) identificarea și dezvoltarea portofoliului de proiecte în domeniul turismului;

c) implementarea proiectelor ce țin de reabilitarea obiectivelor și infrastructurii turistice incluse în Documentul unic de program;

d) monitorizarea și evaluarea internă a implementării proiectelor de dezvoltare regională în domeniul turistic în regiuni.

2) Fondurile pentru dezvoltare regională destinate turismului sunt investite cel mai des în renovarea / construcția / amenajarea diferitor obiective turistice. De asemenea, sunt alocări pentru construcția unor drumuri de acces la un anumit loc turistic sau pentru construcția drumurilor pentru a spori atractivitatea unei zone în general. Însă, identificarea acestor regiuni sau zone turistice de importanță pentru oferta națională de turism nu s-a bazat pe vreo prioritizare realizată de autoritatea centrală de specialitate în turism sau cu sectorul privat de turism receptor. În *Anexa nr. 4* este prezentat mecanismul de finanțare și statisticile privind finanțarea turismului din Fondul Național pentru Dezvoltare Regională (FNDR). Din informațiile prezentate de MADRM referitor la stadiul proiectelor finanțate pentru turism din FNDR pentru perioada 2016-2019 situația se prezintă în felul următor:

a) 2 proiecte din DUP pentru anii 2013-2015 au fost finalizate în anul 2016;

b) 2 proiecte din DUP pentru anii 2017-2020 au fost deja finalizate, în timp ce alte 2 nu au fost inițiate. De asemenea, alte 4 proiecte sunt în curs de realizare.

3) Programele sectoriale de dezvoltare a turismului.

a) Una din acțiunile Strategiei de dezvoltare regională 2016 - 2020 este elaborarea programelor regionale sectoriale de dezvoltare a turismului în regiunile de dezvoltare. Regiunile de dezvoltare Nord, Centru și Sud au elaborat și aprobat de către Consiliile pentru Dezvoltare Regională programe sectoriale pe turism, durata de acțiune a cărora o constituie perioada 2017-2025. Obiectivele generale și specifice punctate în strategiile date sunt enunțate în *Anexa nr. 5*.

b) UTA Găgăuzia a aprobat Programul sectorial regional de dezvoltare a atractivității turistice a Regiunii UTA Găgăuzia în 2019-2025, care stabilește acțiuni concrete și indicatori specifici de măsurare, inclusiv bugete și infrastructura care va fi dezvoltată prin intermediul a 10 proiecte-concept, scopul urmărit fiind de a implementa programe în valoare de 23 milioane euro și ponderea produsului intern brut în economia autonomiei să reprezinte 5% până în 2025.

c) Un detaliu important desprins din Strategiile regiunilor Centru și Sud este că acestea au dedicate aparte câte un capitol pentru abordarea îmbunătățirii criteriilor de selecție a proiectelor care urmează să sporească atractivitatea turistică regională (vezi *Anexa nr. 6*).

Având în vedere că un Raport recent al Curții de Conturi¹² arată că în urma implementării multor proiecte finanțate din FNDR, și preponderent din turism, au durabilitate scăzută, iar beneficiul scontat nu este realizat, impunerea pe viitor a unor criterii de selectare a proiectelor mai clare și mai orientate pe rezultate, în sinergie cu documentele de politici naționale, este absolut necesară.

d) Analizarea documentelor strategice ale ADR-urilor denotă că nu există o focusare pe unele hub-uri sau centre turistice, prioritizate în comun cu autoritatea publică centrală responsabilă de turism, cu asociațiile sectoriale, ceea ce poate constitui un risc de dispersare a investițiilor în diverse localități și destinații cu impact minor de dezvoltare la nivel de destinație de turism, conform bunelor practici.

Secțiunea 3.

Durabilitate și principii de dezvoltare sustenabilă.

17. Turismul este un sector generator de valoare din punct de vedere economic, care are o prioritate și în sensul mediului ambiant și al contextului social. Potrivit unui raport elaborat de Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) și PNUD¹³, primii doi ani ai punerii în aplicare a Agendei 2030 au arătat că țările avansează în alinierea strategiilor naționale, la adaptarea cadrului instituțional și la ajustarea politicilor pentru realizarea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă (ODD).

1) Cercetarea a indicat impactul turismului asupra oamenilor, planetei, prosperității, păcii și parteneriatelor, fiind remarcate următoarele rezultate:

a) sectorul turismului contribuie în cea mai mare parte la probleme legate de „prosperitate”;

b) pentru planetă turismul este o oportunitate, dar și o provocare, datorită consumului și schimbărilor climatice, precum și pierderii biodiversității;

c) cea mai evidențiată oportunitate în ceea ce privește „oamenii” a fost ocuparea forței de muncă, urmată de reducerea sărăciei;

d) în ceea ce privește „pacea”, este remarcată oportunitatea turismului de a consolida pacea;

e) turismul prezintă numeroase oportunități de „parteneriate”.

2) UNWTO recomandă integrarea aspectelor ce țin de producția și consumul sustenabil (SCP) în politicile de turism¹⁴. Obiectivul fundamental al SCP este decuplarea creșterii economice de la degradarea mediului sau, cu alte cuvinte, menținerea capitalului natural și, prin urmare, productivitatea planetei noastre pentru a satisface nevoile umane și a susține activitățile economice prin:

a) SCP se implementează în toate sectoarele economice, deoarece se concentrează pe gestionarea durabilă și eficientă a resurselor naturale în toate etapele lanțurilor valorice ale bunurilor și serviciilor;

b) conectează preocupările de mediu și sociale cu procesele și piețele economice, atât de ofertă (producție) cât și de cerere (consum), cu o abordare holistică.

¹² <http://www.ccrm.md/fileman/FNDR.pdf>

¹³ UNWTO, Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Ianuarie 2018

¹⁴ UNWTO, Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies, Mai 2019

18. Competitivitatea Republicii Moldova ca compartimentul ”mediul ambiant”. Chiar dacă în cadrul pilonului de competitivitate „Sustenabilitatea de mediu” din Raportul T&T al FEM Republica Moldova se află pe poziția 63 din cele 140 de state analizate, o parte din sub-indicatori arată mai multe vulnerabilități de mediu și anume:

- a) locul 112 cu un scor de 3,2 din 7 - pentru Rigorile reglementărilor de mediu;
- b) locul 112 cu un scor de 3,1 din 7 - pentru Aplicarea reglementărilor de mediu;
- c) locul 110 cu un scor de 3,6 din 7 - pentru Eficacitatea eforturilor Guvernului pentru a se asigura că sectorul T&T este dezvoltat într-un mod durabil.

Un alt criteriu de clasificare referitor la durabilitate din punct de vedere turistic se referă la valorificarea patrimoniului natural și cultural al țării, acolo unde sub aspect de competitivitate Republica Moldova se clasează în Raportul Forumului Economic Mondial abia pe poziția 139 la capitolul Resurse naturale¹⁵ și locul 117 în ceea ce privește Resurse culturale și călătorii de afaceri¹⁶.

19. Patrimoniul natural.

1) Patrimoniul natural al Republicii Moldova cuprinde o varietate de arii naturale, inclusiv: 12 categorii de zone naturale protejate (suprafața totală: 195,154.1 ha), din care fac parte 1 parc național, 3 zone umede de importanță internațională, 178 de diverse tipuri de rezervații, 130 de monumente ale naturii și 446 de arbori seculari. Opt tipuri dintre ariile protejate corespund clasificării Uniunii Internaționale de Conservare a Naturii, iar patru categorii sunt de interes național (grădina botanică, grădina dendrologică, monument de arhitectură peisajeră, grădina zoologică). Marea majoritate a zonelor protejate sunt situate în perimetrul localităților satești, fapt care creează premise pentru dezvoltarea turismului în mediul rural.

2) O parte considerabilă a atracțiilor incluse în fondul ariilor naturale protejate pot deveni parte a traseelor ecoturistice. Printre cele mai reprezentative arii naturale cu potențial de dezvoltare a turismului verde pot fi: rezervația științifică „Codrii” (5 172 ha), rezervația științifică „Plaiul Fagului” (5 642 ha), rezervația științifică „Pădurea Domnească” (6 032 ha), rezervația științifică „Prutul de Jos” (1 609 ha), rezervația peisajeră „Trebujeni” (500 ha), rezervația peisajeră „Suta de movile” (1 072 ha), rezervația peisajeră „Codrii Tigheci” (2 519 ha), rezervația peisagistică „Pădurea Hârbovăț” (2218 ha), rezervația naturală silvică „Misilindra” (1,7 ha), rezervația peisajeră „Grădina Turcească” (224 ha), rezervația peisajeră „Căpriana-Scoreni” (1 762 ha) etc.¹⁷ Toate rezervațiile științifice au propria administrație, care se subordonează direct autorității naționale de mediu. Pe teritoriul Republicii Moldova sunt dispersate 63 de rezervații naturale (8 009 ha sau 4,10% din totalul ariilor protejate). Ele reprezintă suprafețe ocupate de anumite specii de floră și faună, care prin valoarea lor științifică și estetică necesită protecție. Majoritar,

¹⁵ Acest pilon măsoară capitalul natural disponibil, precum și dezvoltarea de activități de turism în aer liber. Capitalul natural este definit în termeni de peisaj, parcuri naturale și bogăția faunei

¹⁶ Acest pilon măsoară disponibilitatea resurselor culturale destinate într-un sens larg, inclusiv situri arheologice, facilități de divertisment și conferințe. În mare măsură, acest pilon surprinde modul în care sunt promovate resursele culturale, mai degrabă decât moștenirea culturală existentă actuală a unei țări.

¹⁷ Turismul Verde în Moldova, Viorel Miron, Marina Miron, Ecaterina Melnicenco ș.a. Chișinău, 2017

peste 97% din rezervațiile naturale și 96% din rezervațiile peisagistice sunt în gestiunea Agenției de Stat Moldsilva.

3) Un potențial de valorificare sub aspect turistic o au și monumentele naturale, peste 500 fiind sub protecția statului, inclusiv obiective atractive precum peștera de ghips „Emil Racoviță” (circa 89 km), Stânca Japca, Grotele și recifele Brânzeni, Defileul Trinca, Râpa lui Vișan, Rașcov, Defileul Fetești, Cheile Butești, Naslavcea, Defilee Duruitoarei și Văratice, Pragurile Nistrului, Argilele de la Etulia, Stejarul lui Ștefan cel Mare de circa șase secole de la Cobâlnea, Pădurea de plop de la Dubăsarii Vechi, izvoarele cu apă minerală, etc.

4) La nivel mondial, 12 milioane de călătorii pe an între 20 și 40% din toți turiștii au un interes pentru viața sălbatică. În următorul deceniu, creșterea în acest segment e estimată la 8-10% pe an¹⁸.

5) Republica Moldova are potențial pentru observarea păsărilor, unor animale rare - o cerință a pieței, dar care solicită disponibilitatea unor ghiduri de bună calitate care pot identifica prin vedere, sunet, semne animalele și care să conțină informații despre morfologie, habitate, stil de viață, etc. În 2019, un traseu de observare a păsărilor s-a elaborat și interpretat în Rezervația natural-culturală „Orheiul Vechi”, conform standardelor internaționale prin materiale de suport informativ imprimate și digitale, diseminate prin info-tururi, programe de instruire a localnicilor și a agro-pensiunilor din rezervație.¹⁹ Asemenea itinerarii pot fi ușor dezvoltate în alte rezervații și parcuri naționale. Cu toate acestea, Republica Moldova nu are actualmente o ofertă de produse, itinerarii și experiențe turistice în aceste arii naturale, precum ar fi experiențe în natura sălbatică, itinerarii de drumeții, observare de animale, activități interactive în natură pentru turiști, turism de recreere, de experiență sau transformațional, de aventură sau evenimente cultural-turistice în natură.

6) Agenția Moldsilva, principala autoritate publică responsabilă de implementarea politicilor publice și gestionarea pe principii ecologice a fondului forestier și cinegetic ar putea elabora programe de management și gestionare durabilă în scopul dezvoltării turismului în unele arii naturale de interes maxim pentru turiști, în conformitate cu principiile dezvoltării unui turism durabil (sustenabil), prin fortificarea capacităților de gestionare a administrațiilor rezervațiilor științifice, parcurilor naționale, etc., prin crearea unor parteneriate public-private eficiente în domeniul activităților turistice.

7) În plus, ariile protejate din natură (denumite internațional „NPAS”) urmează să dispună de planuri individuale de gestionare a adaptării turistice, iar întreprinderile care pot activa în acele arii să fie solicitate să utilizeze practicile de sustenabilitate „GSTC”. Operatorii de turism, agențiile și organizatorii de servicii turistice în arii protejate trebuie să dispună de instruire și certificare în programul „Leave No Trace” („Nu lăsați nicio urmă”).

20. Patrimoniul cultural.

¹⁸ Sursa OMT / Centrul pentru călătorii responsabile. (Exclude observarea păsărilor)

¹⁹ Societății pentru Protecția Păsărilor și a Naturii, Ghid de Observarea păsărilor, elaborat cu suport XXX, MCP, etc.

1) Patrimoniul cultural al Republicii Moldova reprezintă o totalitate de valori și bunuri culturale (materiale și imateriale, mobile și imobile) de importanță locală, națională și mondială, constituit pe parcursul istoriei. Din cele cincisprezece mii de situri cunoscute, doar 5,206 sunt incluse în Registrul monumentelor protejate de stat. Din numărul total al monumentelor circa 8,000 reprezintă situri arheologice, circa 100 din acestea sunt cetăți de pământ, 3 cetăți medievale de zid, 6 orașe medievale (Orhei, Lăpușna, Tighina, Soroca, Căușeni, Chișinău), 788 biserici, 129 conace și mai multe orașe istorice din secolul al XIX-lea (Bălți, Cahul, Chișinău, Orhei, Soroca, Tiraspol). Din cele 5,206 monumente incluse în registru, 4,086 monumente sunt de importanță națională și 1,120 de importanță locală. În registrul monumentelor protejate de stat 2,696 sunt situri arheologice, 1,284 – monumente istorice, 1,261 – monumente de arhitectură 225 – monumente de artă.

2) În anul 2005, meridianul geodezic de lângă satul Rudi, raionul Soroca, a fost inclus în Lista Patrimoniului Mondial, gestionată din anul 1978 de UNESCO. Este vorba de unul dintre cele 258 de elemente din „Arcul Struve” (de la numele savantului Wilhelm Struve), care are o lungime de 2 820 km și se întinde pe teritoriul a zece țări, din nordul Europei (Hammerfest, Norvegia) până la Marea Neagră (Ismail, Ucraina), obiectiv ce reprezintă una dintre cele mai remarcabile realizări științifice și tehnice în domeniul măsurărilor terestre din sec. XIX. În Republica Moldova existau anterior 27 de puncte geodezice, după care specialiștii efectuau măsurări pentru alcătuirea hărților internaționale. Încercarea Ministerului Culturii de a depune în 2008 la Centrul Patrimoniului Mondial UNESCO a dosarului cu privire la „Peisajul Cultural Orheiul Vechi” ca monument mixt cultural și natural este tergiversată de mai mulți factori, inclusiv legislativi, de dezvoltare și întreținere a infrastructurii, etc.

3) Dincolo de valențele sale identitare, etice, estetice și cognitive, în condițiile gestionării adecvate, patrimoniul cultural poate deveni, așa cum arată experiența altor țări, un factor de dezvoltare durabilă și coeziune socială. În contrast cu normele și practicile europene privind patrimoniul cultural, de la independență încoace patrimoniul cultural al Republicii Moldova se află în continuă degradare. Una dintre cele mai nefaste consecințe ale stării deplorabile a patrimoniului cultural și a cunoașterii precare a acestuia este și penuria unor repere identitare certe la mulți cetățeni ai Republicii Moldova.

4) Strategia de dezvoltare a culturii „Cultura 2020”²⁰ enumeră o serie probleme cu privire la produsul cultural, care în mare parte rămân actuale:

- a) lipsa unei baze de date-registru a instituțiilor culturale publice și private;
- b) perceperea domeniului cultural ca unul care cheltuiește banii statului și incapabil să producă valori economice;
- c) patrimoniul cultural degradat;
- d) produsele culturale puțin atractive;
- e) marketingul cultural neorientat spre grupuri-țintă;
- f) piața culturală nedevelopată.

5) Cadrul juridic actual al Republicii Moldova în domeniul ocrotirii patrimoniului cultural este unul foarte general. Deținători de interese din sector scot în evidență nevoia de măsuri urgente de salvare a arhitecturii autentice rurale, precum și reglementarea unor măsuri de control a administrațiilor publice locale în gestionarea patrimoniului cultural.

²⁰ <https://mecc.gov.md/ro/content/strategia-de-dezvoltare-culturii-cultura-2020>

6) Monumentele, muzeele, rezervațiile culturale, instituțiile cultural-artistice, precum sălile de concerte, teatre, pot deveni generatori de experiențe turistice inovative, interactive, atractive, pentru care turiștii să plătească mai mult, dar și să organizeze evenimente și experiențe colective pentru a atrage vizitatorii locali și străini.

Secțiunea 4.

Informații și date statistice despre industria turismului.

21. Măsurările statistice și rapoartele de monitorizare cantitative ale sectorului sunt realizate de Biroul Național de Statistică (BNS), care colectează și distribuie datele furnizate de poliția de frontieră, biroul de migrație, structuri de cazare, agenții de turism și tur-operatori.

1) În domeniul turismului BNS realizează, cu periodicitate trimestrială, cercetările exhaustive nr. 1-A-SC "Capacitatea structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare", nr. 1-B-SC "Cazarea turiștilor în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare" și 1-tur "Activitatea turistică a agențiilor de turism și turoperatorilor".

2) Începând cu 1 martie 2015 BNS colectează datele în format electronic prin intermediul portalului "e-Raportare". Din februarie 2019 recepționarea rapoartelor lunare și trimestriale se face prin intermediul ghișeului unic www.raportare.gov.md.

3) În pofida existenței indicatorilor de bază și a prezentării acestora cu regularitate de către BNS, acoperirea statistică nu este suficient de cuprinzătoare. În primul rând, o mare parte a sectorului de cazare (în special apartamentele închiriate, care sunt utilizate pe scară largă) nu oferă nicio informație. Informațiile privind majoritatea vizitatorilor străini - cei care traversează frontiera cu transportul rutier - sunt limitate la cetățenie și date de sosire/plecare.

4) Informațiile esențiale pentru inteligența sectorului, actualmente nu sunt colectate în mod sistematic, fiind însă stringente pentru planificarea publică²¹ și privată. Lipsesc date care se referă la:

- a) scopul principal al vizitei (afaceri, agreement, vizitarea prietenilor sau rudelor);
- b) locul de reședință actual al vizitatorilor (în afară de cetățenie). Numărul mare de cetățeni moldoveni care dețin cetățenie dublă (în special română, dar și rusă și bulgară) poate contribui la date statistice eronate, în special în ceea ce privește numărul de cetățeni moldoveni care traversează frontiera și prezintă un pașaport străin;
- c) cheltuielile, structura acestora și tipul de cazare utilizat;
- d) locurile vizitate în Republica Moldova , evenimentele la care au participat.

5) Fiabilitatea unor date statistice curent colectate de BNS este, de asemenea, sub semnul întrebării, și nu din vina autorității statistice naționale, ci deoarece depinde de furnizorii care furnizează date despre rata de ocupare ce nu pot fi verificate de BNS, ci doar de autoritățile abilitate cu funcții de control oficial. Unii furnizori (de exemplu, cei din sectorul hotelier, în care ratele de ocupare raportate sunt suspect de mici), pot avea tentația de a raporta cifre mai mici din motive fiscale sau din alte motive. În plus, acestea nu

²¹ Vezi Tourism Satellite Account : Recommended Methodological Framework 2008 (UN, UNWTO, OECD, Eurostat)

captează spațiile de cazare din domeniul locuințelor private, activ puse în locațiune în ultima perioadă.

6) Din aceste considerente, există o necesitate stringentă de a completa spectrul de date cu unele calitative, obținute prin sondaje relevante. În martie 2019 a fost realizată o Analiză comparativă a Sondajelor turiștilor la ieșirea din țară²², efectuate pe aeroportul Chișinău, puncte de trecere a frontierei în 2012, 2016 și 2018²³ care oferă date utile despre vizitatorii străini care au călătorit cu avionul. Aceste sondaje se referă inclusiv la cetățenia și locul de reședință al vizitatorilor, scopul vizitei, sursele de informații utilizate, dacă au călătorit independent sau printr-un operator de turism, cheltuieli, cu ce s-au ocupat în timpul șederii în țară și câteva opinii despre experiența lor, ș.a.m.d.

Pentru a putea urmări tendințele și schimbările cererii și comportamentului cu o fiabilitate suficientă, acest tip de sondaj trebuie repetat mai frecvent și sistematic, în diferite perioade ale anului. O practică elocventă în acest sens sunt rapoartele trimestriale cu sondaje privind turiștii străini și locali elaborate și publicate trimestrial de Autoritatea Națională de Turism a Georgiei în Colaborare cu Oficiul de Statistică²⁴.

7) Actualmente, nu există o cercetare sistematică a vizitatorilor, efectuată regulat pe tot parcursul anului, care este critic necesară atât autorităților publice, dar și sectorului privat pentru a înțelege piața și a urmări schimbările cererii și comportamentului. Nu există informații suficiente despre durata medie a șederii în funcție de scop și cheltuielile medii, care trebuie estimate prin extrapolarea din veniturile brute anuale și numărul total de turiști.

22. Contul Satelit în Turism.

Contul Satelit în Turism (CST) reprezintă un sistem statistic ce conține un ansamblu de instrumente și tehnici, care determină conexiunea turismului cu alte ramuri ale economiei și cuantifică ponderea turismului în produsul intern brut al țării.

1) Chiar dacă CST poate genera informații extrem de valoroase (vezi *Anexa nr.9*) și măsura cu o relevanță sporită mărimea și impactul industriei de turism, acest instrument este unul extrem de costisitor, iar din discuțiile cu mai mulți utilizatori se ajunge la concluzia că la moment, ținând cont de nivelul de dezvoltare al sectorului turistic din Republica Moldova, investițiile care se impun pentru CST ar putea depăși beneficiile scontate. În acest context specialiștii în statistică locali în cadrul BNS, argumentând cu opinia că introducerea CST este o lucrare complexă, care necesită resurse umane suplimentare, expertizare, metodologii, finanțare, etc., au expus recomandarea implementării acestuia într-un termen mediu sau lung.

2) Faptul că CST nu ar trebui să constituie o prioritate pentru moment reiese și din recomandările experților Eurostat, expuse în raportul *Global Assessment of the National*

²² Analiza comparativă a sondajelor de ieșire a turiștilor, martie 2019, Magenta Consulting, pentru Asociația Națională de Turism Receptor și Intern, finanțat de Proiectul de Competitivitate din Moldova al USAID, Suedia și UK Aid.

²³ Studiul turiștilor din Moldova, decembrie 2018, Magenta Consulting pentru Asociația Națională de Turism Receptor și Intern, finanțat de Proiectul de Competitivitate din Moldova al USAID, Suedia și UK Aid.

²⁴ A se vizita : <https://gnta.ge/statistics/>

Statistical System of the Republic of Moldova²⁵ în care se recomandă ca BNS să nu producă un cont satelit pentru turism pe termen scurt / mediu, întrucât acesta nu este o prioritate ridicată, având în vedere dimensiunea actuală a industriei turistice din Republica Moldova, dar nici nu se atestă o necesitate la moment, fiind disponibile o masă critică de date și informații, parvenite în BNS, care, însă, trebuie agregate și monitorizate în scopul inteligenței industriei turismului.

23. În același timp, experții Eurostat recomandă că în perspectivă este oportun de a estima turiștii/ cheltuielile turiștilor în gospodăriile casnice, care nu sunt acoperiți de sondaje.

Pe lângă efectuarea sistematică a sondajelor relevante și a estimării turiștilor / cheltuielilor acestora în facilitățile de cazare private, complexitatea statisticilor și trendurilor din turism ar putea fi îmbunătățită inclusiv printr-o prezentare mai largă a activităților economice angrenate direct sau parțial în industria de turism. O abordare sănătoasă ar putea servi elaborarea anuală a unei analize conform metodologiei Eurostat și care este prezentată în cadrul prezentei strategii în dreptul sub-capitolului Mediul de dezvoltare al afacerilor din turism.

24. Industria turismului poate beneficia de date și inteligență mai complete și robuste dacă se vor organiza procese mai eficiente prin:

- 1) preluarea și sistematizarea datelor din banca de date a BNS și analiza lor conform mai multor parametri și metodologii internaționale cunoscute;
- 2) utilizarea informațiilor accesibile de la Banca Națională a Moldovei din Balanța de Plăți Externe;
- 3) analize calitative bazate pe sondaje la ieșirea din țară (trimestrial);
- 4) sondaje în destinațiile principale, prin segmentări de piață și a turiștilor pe piețele țintă;
- 5) utilizarea rapoartelor și studiilor relevante accesibile din exterior.

Secțiunea 5.

Creșterea economică și dezvoltarea industriei turismului.

25. Date macroeconomice despre Republica Moldova.

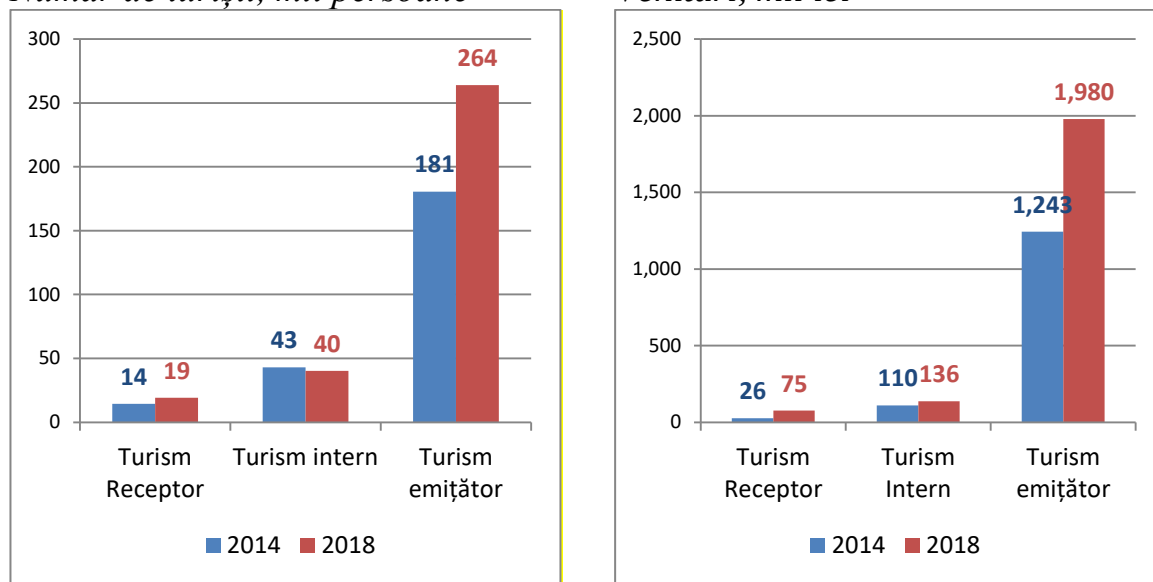
1) Privită instituțional din perspectiva activității agențiilor de turism și tur-operatorilor, piața turistică din Republica Moldova este dominată de turismul emițător atât din prisma numărului de turiști, cât și a încasărilor aferente. Astfel, în anul 2018 prin intermediul agențiilor de turism au plecat în scopuri turistice peste hotare un număr de 264 mii persoane, care au generat încasări de aproape 2 miliarde de Lei (1 980 milioane Lei). În 2019 tendința de creștere s-a menținut, cu +17% până la 310 mii turiști moldoveni plecați în călătorii prin agenții de turism. Comparativ cu anul 2014 se atestă o creștere a veniturilor din turismul emițător cu 59,3% și a numărului de turiști cu 46,2%, regimul liberalizat de

vize, creșterea veniturilor disponibile ale populației, precum și liberalizarea pieței, lărgirea ofertei și intensificarea concurenței dintre operatorii din piață fiind factorii de influență a acestei evoluții.

2) Pe de altă parte, comparativ cu 5 ani în urmă în turismul intern se atestă un declin în numărul de turiști de la 43 la 40 mii persoane, dar o ușoară creștere în dreptul încasărilor agențiilor de turism de la 110 la 136 milioane lei în anul 2018.

Chiar dacă rămâne cu o pondere de 6 la sută din fluxul total de turiști trecuți prin intermediul agențiilor de turism (19,3 mii turiști în anul 2018), cotă similară și 5 ani în urmă, turismul receptor a excelat cel mai mult la capitolul venituri de la 1,9% în 2014 sau 26 mil. lei la o pondere de 3,4% în anul 2018 sau echivalentul a 75 milioane lei.

Figura nr. 1. Activitatea agențiilor de turism și tur-operatorilor
Număr de turiști, mii persoane *Venituri, mil lei*



Sursa: Datele BNS

26. Veniturile din turismul extern și intern în raport cu obiectivele Strategiei ”Turism 2020”.

Strategia de dezvoltare a turismului ”Turism 2020” este axată pe dezvoltarea turismului intern și receptor, iar indicatorii aleși pentru a fi monitorizați se referă exclusiv la activitatea agențiilor de turism.

1) Astfel, pentru turismul receptor Strategia „Turism-2020” a prognozat o creștere anuală de 3% a numărului de turiști și de 8,1% a încasărilor aferente. În realitate, datele efective pentru perioada 2014-2018 indică clar asupra depășirii indicatorilor din strategie, creșterea medie anuală compusă a numărului de turiști în intervalul 2014-2018 fiind de 7,6%, iar a încasărilor aferente cu 30,1% (Anexa nr.10). În rezultat, ținta din strategie din anul 2020 pentru venituri a fost depășită deja în anul 2015, iar pentru numărul de turiști străini veniți în țară prin agențiile de turism deja în anul 2017. Având în vedere baza joasă de comparație de la care s-au făcut proiecțiile din Strategie, putem constata că prognozele și obiectivele Strategiei „Turism-2020” au fost extrem de conservatoare și puțin ambițioase, comparativ cu interesele businessului și activitățile realizate pentru dezvoltarea turismului receptor, în special, de proiectele de dezvoltare și asistență tehnică.

2) În altă ordine de idei, evoluția haotică și nesistemică a numărului de turiști antrenați în turismul intern prin agențiile de turism ne face să credem că nici una din politici nu a avut vreun impact asupra dimensiunii date de turism. Astfel, deși strategia a anticipat o creștere medie anuală de 4% a numărului de turiști și de 9,2% a încasărilor aferente, în realitate în perioada 2014-18 numărul de turiști a avut un declin anual în medie cu 1,7%, iar media de creștere a încasărilor a fost de 5,4%, adică sub țintele stabilite de Strategie (Anexa nr. 11).

27. Traversările frontierei Republicii Moldova de către cetățeni străini.

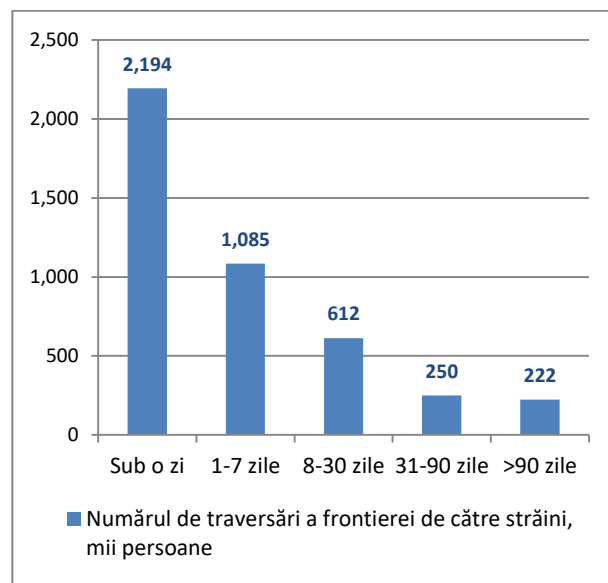
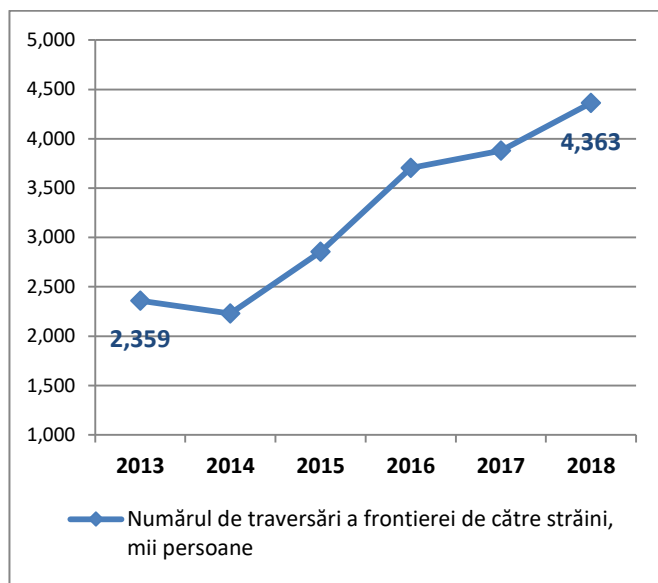
Dacă la nivelul turismului instituționalizat există o disproporție enormă între turismul receptor și cel emițător, datele macro despre potențialul turistic al țării denotă că de facto situația este mult mai echilibrată și există premise de a conta pe o creștere a valorii adăugate pentru țară din contul turismului prin creșterea atractivității țării și a condițiilor oferite.

1) Un asemenea indicator macro de evaluare este numărul traversărilor frontierei de către nerezidenți, iar creșterea medie anuală de 18,3% consemnată în intervalul 2014-2018 de la 2,23 milioane traversări în 2014 la un flux de 4,36 milioane traversări în 2018 denotă inevitabil și o sporire semnificativă. O atare evoluție se datorează în primul rând regimului liberalizat de vize cu UE și Acordului de asociere, dar și deschiderii internaționale mai bune a țării materializată inclusiv prin diversificarea curselor aeriene, un exemplu în sensul dat servind operarea curselor low-cost.

2) Este important de specificat că nu toate cele 4,3 milioane de traversări a cetățenilor străini a frontierei reprezintă numărul de turiști, iar pentru a demonta această accepțiune s-au utilizat date de la Poliția de Frontieră privind durata de ședere a nerezidenților în țară în anul 2018. Se constată din analiza perioadei de ședere a cetățenilor străini în țară că peste jumătate din persoanele cu cetățenie străină care au traversat frontiera au ieșit în aceeași zi din țară, iar conform definiției UNWTO un străin poate fi considerat turist dacă se reține cel puțin o noapte în țară. Totodată, pe lângă acești nerezidenți, din evaluarea numărului potențial de turiști au fost excluși și cei care s-au reținut în țară pe o perioadă de peste 30 de zile, în scopul de a extrage un număr mai apropiat și relevant accepțiunii pentru un turist, din perspectiva industriei turismului. În rezultat, la nivelul anului 2018 obținem un număr de 1,7 milioane traversări a frontierei care s-au aflat în țară pe o perioadă între 1 și 30 de zile și pentru o parte din care putem spune cu certitudine că reprezintă turiști sau potențiali clienți ai industriei turismului din Republica Moldova.

3) În context, este necesar de menționat că, în conformitate cu Recomandările internaționale privind statistica Turismului IRTS 2008, turismul se referă la activitățile vizitatorilor, indiferent dacă sunt turiști sau excursioniști.

Figura nr. 2. Traversările frontierei Republicii Moldova de către nerezidenți
Evoluția traversărilor frontierei *Durata medie de ședere, 2018*



Sursa: Poliția de Frontieră a Republicii Moldova

4) Explicația de ce în medie doar 4 din 10 (38,9%) din numărul de traversări a frontierei sunt persoane cu perioada de ședere între o zi și 30 de zile o regăsim mai ales atunci când analizăm structura nerezidenților după cetățenia deținută. Astfel, Ucraina (21,2%), România (38,8%) și Bulgaria (41,2%) dețin cele mai mici ponderi din numărul total de traversări a frontierei a persoanelor ce au stat în Republica Moldova între 1 și 30 de zile, iar o atare stare a lucrurilor rezultă atât din criteriul etnic (cele mai mari comunități etnice din țară), dubla cetățenie (un număr impunător de cetățeni moldoveni posedă cetățenia română), cât și din intensificarea micului trafic la frontieră.

5) Pe de altă parte, cetățenii din Italia (82,1%), Marea Britanie (80,3%), Franța (78,6%), Canada (78,8%) și Germania (75,8%) au cele mai mari ponderi de potențiali turiști din Top 15 țări analizate (*Anexa nr. 12*).

28. Cheltuielile străinilor în Republica Moldova

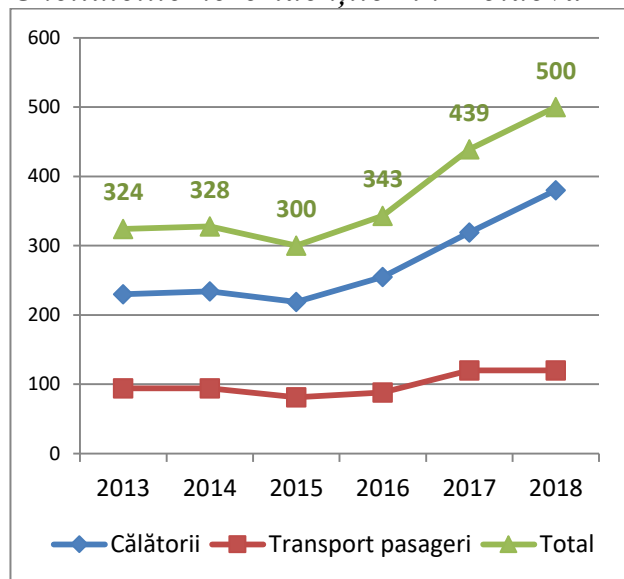
1) Un indicator macro relevant despre creșterea bazei potențialului turistic al țării se referă la cheltuielile nerezidenților în Republica Moldova care în perioada 2014-2018 au consemnat o creștere medie anuală de 11,1% de la 324 milioane USD în 2014 la un cuantum de 500 milioane în anul 2018. Aceste 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 33,9 % în anul 2018 și a reprezentat unul din factorii cei mai importanți în echilibrarea balanței de plăți externe.

2) Începând 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 2018 valoarea de 61,3 mil. USD (*Anexa nr. 13*).

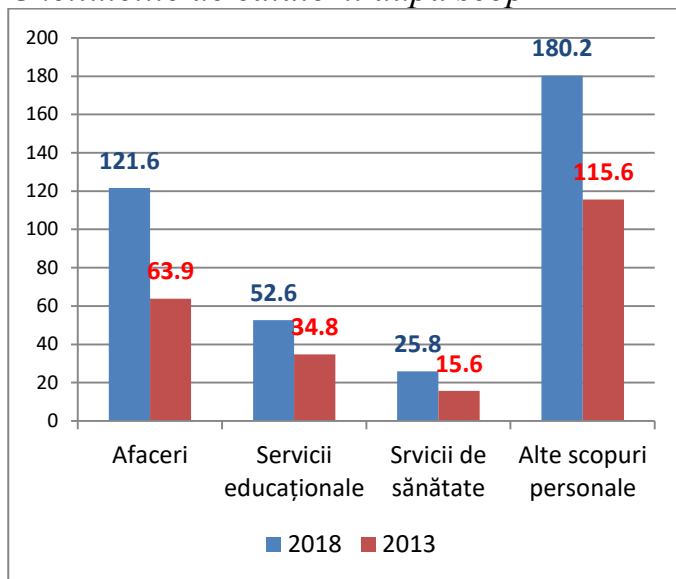
3) Pe categorii mari de cheltuieli ale nerezidenților, suma de 500 mil. USD este împărțită în 120 mil. USD pentru transport pasageri și alte 380 milioane pentru serviciile de călătorii.

Figura nr. 3. Structura cheltuielilor nerezidenților după scop

Cheltuielile nerezidenților în Moldova



Cheltuielile de călătorii după scop



Sursa: BNM, Balanța de Plăți Externe

4) Structura cheltuielilor pentru serviciile de Călătorii după scopul prezenței în Republica Moldova dar și dinamica comparativă cu anul 2013 prezintă următorul tablou:

a) serviciile în scop de afaceri în valoare de 121,6 mil. USD dețin o pondere de 32,9% din total și au înregistrat o creștere de 90,5% comparativ cu anul 2013;

b) serviciile în scopuri medicale și educaționale dețin ponderi de 6,8, respectiv 13,8%, iar avansul față de anul 2013 de 65,2%, respectiv 51,3% este de asemenea unul consistent;

c) cheltuielile efectuate în alte scopuri, inclusiv vacanțe, recreere și odihnă, reprezintă aproape jumătate din total – 47,4% sau 180,2 mil. USD în valori absolute și a consemnat o majorare de 56 la sută raportat la anul 2013.

29. Frecventarea facilităților de cazare – străini și rezidenți

1) Ținând cont de faptul că turismul se referă la activitățile vizitatorilor, indiferent dacă sunt turiști sau excursioniști, pentru a evidenția separat numărul turiștilor străini, metodologia Organizației Mondiale a Turismului ia în calcul acele persoane care au vizitat o țară străină și au stat în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare cel puțin o noapte. Reieșind din această definiție, Republica Moldova a fost vizitată în anul 2018 de un număr de 160 mii turiști străini, care este de peste 8 ori mai mare decât numărul de turiști care au venit în țară prin intermediul agențiilor de turism, dar în același timp de 10 ori mai puțin raportat la estimarea numărului de potențiali turiști străini în baza numărului de traversări ale frontierei.

Reieșind din aceste proporții, există premise de a considera că numărul real de turiști străini este mai mare, iar în susținerea acestei ipoteze există cel puțin 3 argumente (*Anexa nr. 14*).

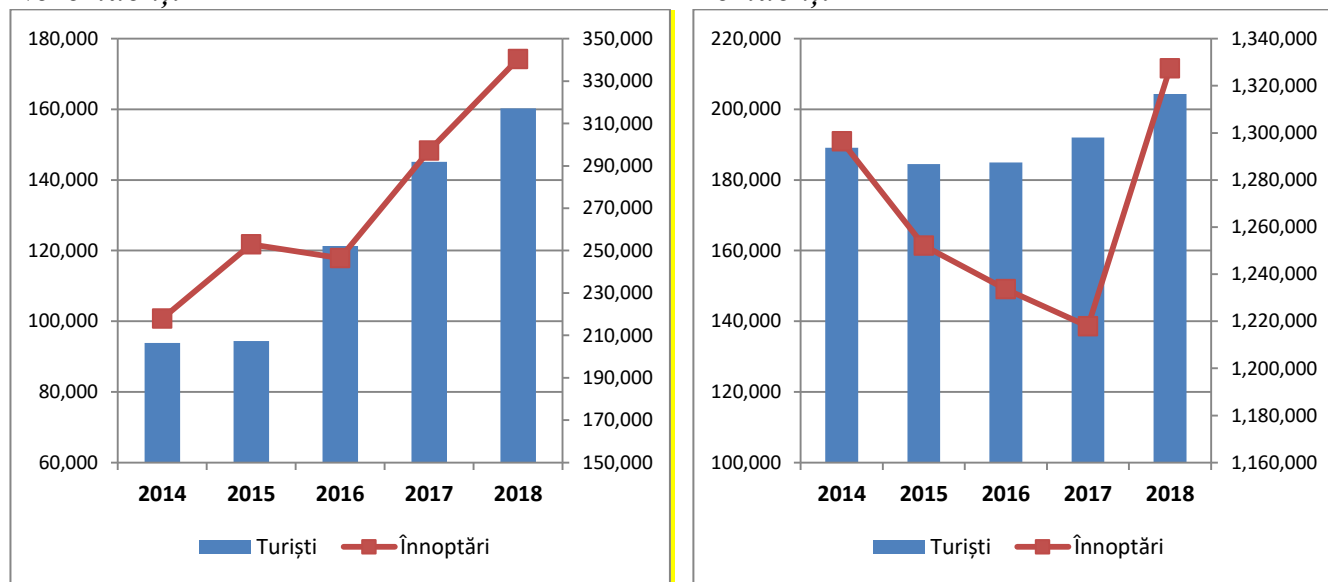
2) Cât privește datele captate de statisticile oficiale, acestea denotă un trend clar de creștere a numărului de turiști străini. Astfel, în intervalul 2014-2018 numărul acestora a crescut cu o medie anuală de 14,3% de la 94 mii în anul 2014 la 160 mii în anul 2018. Pe tipuri de structuri de cazare, cea mai mare parte a nerezidenților au fost găzduiți de hoteluri

și moteluri cu 142,5 mii turiști, urmat de vilele turistice cu 10,2 mii și pensiunile turistice și agroturistice cu un număr total de 6,2 mii.

3) Amplasarea structurilor de cazare unde au fost cazați nerezidenții scoate în evidență că în peste 90 la sută din cazuri (91%) sau 145,9 mii străini în cifre absolute aceștia au înnoptat în capitală. O asemenea stare a lucrurilor se explică în primul rând prin lipsa infrastructurii adecvate de cazare în restul țării, existența unui singur aeroport care se află în capitală, concentrarea activităților economice în Chișinău etc., iar cel puțin pentru anii următori această situație în care Chișinăul este pe post de dispecer în asimilarea turiștilor străini se va perpetua, respectiv de acest fapt trebuie ținut cont inclusiv la delimitarea zonelor turistice prioritare și de interes.

4) Numărul de înnoptări al nerezidenților în perioada 2014-2018 a crescut cu o rată medie anuală de 11,8%. În anul 2018 durata medie de ședere ale nerezidenților în structurile de cazare din Moldova a constituit 2,12 nopți, din care pentru hoteluri și moteluri – 2,03 nopți. Din discuțiile cu reprezentanții hotelierilor, durata medie de ședere a celor ce vin în scop de afaceri este de 1,8-2 nopți în timp ce pe segmentul de odihnă și recreere durata este de circa 2,5 până la 3 nopți.

Figura nr. 4. Numărul de turiști și numărul de înnoptări în structurile de cazare
Nerezidenți *Rezidenți*



Sursa: datele BNS

5) Pe țări de origine a turiștilor străini cazați în facilitățile de cazare din Republica Moldova, România, Ucraina, Federația Rusă și SUA ocupă primele 4 poziții în clasament cu o pondere cumulativă de 53,8%, această ordine nefiind schimbată nici raportat la anul 2014. În această perioadă cel mai mult și-au amplificat prezența în țara noastră turiștii din România, numărul acestora dublându-se de la 22,6 la 44,9 mii persoane. Din top state din anul 2018 cele mai mari creșteri relative a sosirilor în Republica Moldova le-au înregistrat turiștii din Israel și Polonia, numărul cărora a crescut față de anul 2014 de 2,63, respectiv 2,16 ori (Anexa nr. 15).

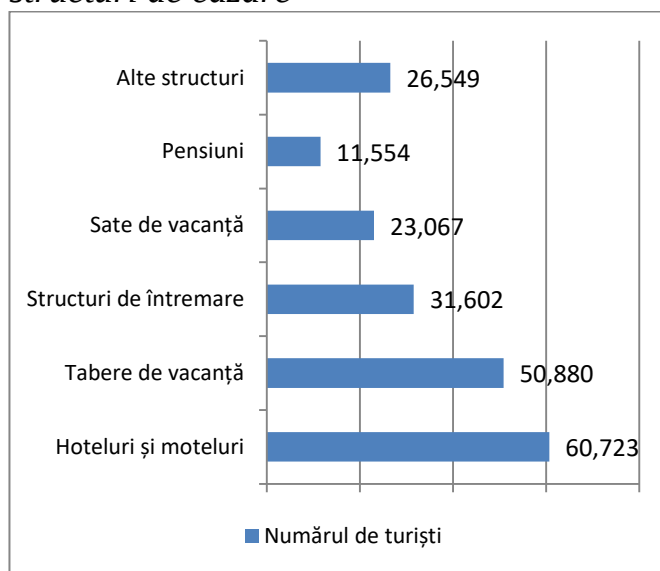
1) În ultimii 5 ani, numărul cetățenilor moldoveni cazați în facilitățile de cazare interne a avut o evoluție neuniformă cu o creștere medie anuală de doar 2%, cea mai mare creștere survenind în anul 2018 (+6.4% față de anul 2017). În rezultat, co-raportul dintre rezidenți și nerezidenți s-a modificat de la 67/33% în anul 2014 la 56/44% în anul 2018.

2) Pe tipuri de structuri de cazare, cei mai mulți rezidenți au fost cazați în Hoteluri și moteluri cu 60,7 mii persoane, urmate de Tabere de vacanță (50,9 mii) și Structurile de întremare (31,6 mii), ultimele 2 categorii fiind susținute inclusiv de politicile sociale ale statului.

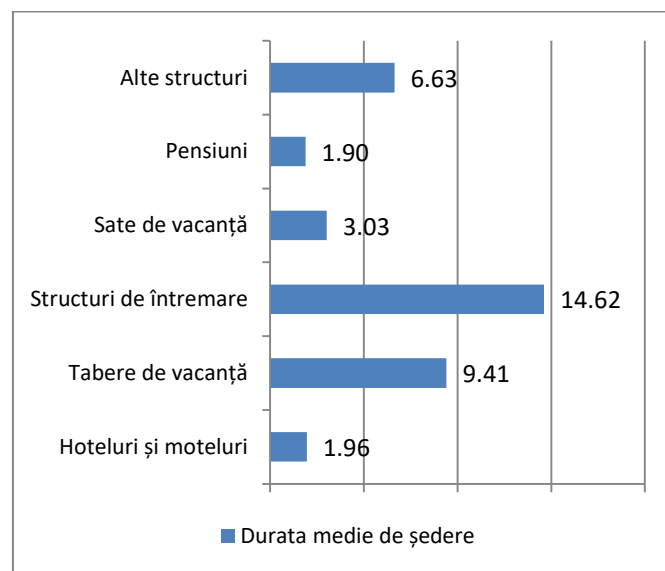
3) Durata medie de ședere în Hoteluri și moteluri este apropiată de media înregistrată și în cazul nerezidenților (1,96 nopți), pensiunile turistice și agroturistice cu 1,9 nopți sunt percepute cel mai frecvent ca sejururi de weekend, în timp ce după cum este și firesc Taberele de vacanță cu 9,4 nopți și Structurile de întremare (sanatoriile) cu 14,62 nopți se remarcă cu cele mai lungi durate medii de ședere.

Figura nr. 5. Repartizarea turiștilor locali pe tipuri de structuri de cazare și durata medie de ședere

Repartizarea turiștilor locali pe tipuri de structuri de cazare



Durata medie de ședere, nopți



Sursa: date BNS, calcule autori

Secțiunea 6.

Industria turismului din perspectivă antreprenorială.

31. Întreprinderi din turism.

Eurostat²⁶ împarte industria de turism în 2 categorii mari: Predominant Turism (Mostly Tourism) și Parțial Turism (Partially Tourism), în dreptul fiecărei categorii fiind atribuite mai multe activități economice conform Clasificatorului Activităților Economice din Moldova (CAEM) Rev2. (Anexa nr. 16).

²⁶ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/4/4c/Key_economic_indicators_for_the_tourism_industries%2C_EU-28%2C_2016.png

1) Datele sistematizate arată că în anul 2018 în industria de turism în sens larg existau 2 877 de întreprinderi, din care 71,7% erau active (cifra de afacere mai mare ca 0), din care 664 de entități pot fi atribuite activităților predominant turistice, iar alte 2 213 celor parțial turistice, care sunt interdependente de activitatea turistică.

2) Numărul întreprinderilor din activități în mare parte turistice a înregistrat în 5 ani o creștere medie anuală de 3,1%, iar în structura acestora cea mai mare parte revine agențiilor de turism și tur-operatorilor cu 477 de unități, din care rata celor active constituie 68,5%. Această categorie mai include 170 de companii cu activitate de bază în Facilități de cazare (din care 115 active) și 9 întreprinderi active cu profil de transporturi aeriene de pasageri (*Anexa nr. 17*).

3) Întreprinderile ancorate parțial în activitățile de turism au consemnat o creștere anuală numerică de 1,0% în 5 ani de zile, iar cele mai multe sunt orientate în activitatea de alimentație publică.

32. Locuri de muncă în turism.

1) În sens larg, industria de turism din Republica Moldova generează peste 23 mii locuri de muncă, din care circa 4,2 mii sunt angajați la întreprinderile cu profil preponderent turistic, iar restul de 19,2 mii în activități asociate parțial cu turismul.

2) Din activitățile în mare parte turistice cele mai multe locuri de muncă sunt oferite de companiile ce prestează facilități de cazare (1 872), în timp ce restaurantele și barurile sunt responsabile în activitățile parțial turistice de angajarea a 11,7 mii persoane.

3) În 5 ani de zile, în activitățile preponderent turistice numărul angajaților a crescut anual cu o rată de 3,9%, în timp ce în cele parțial turistice media anuală de creștere a constituit 1,0% (*Anexa nr. 18*).

33. Veniturile din turism.

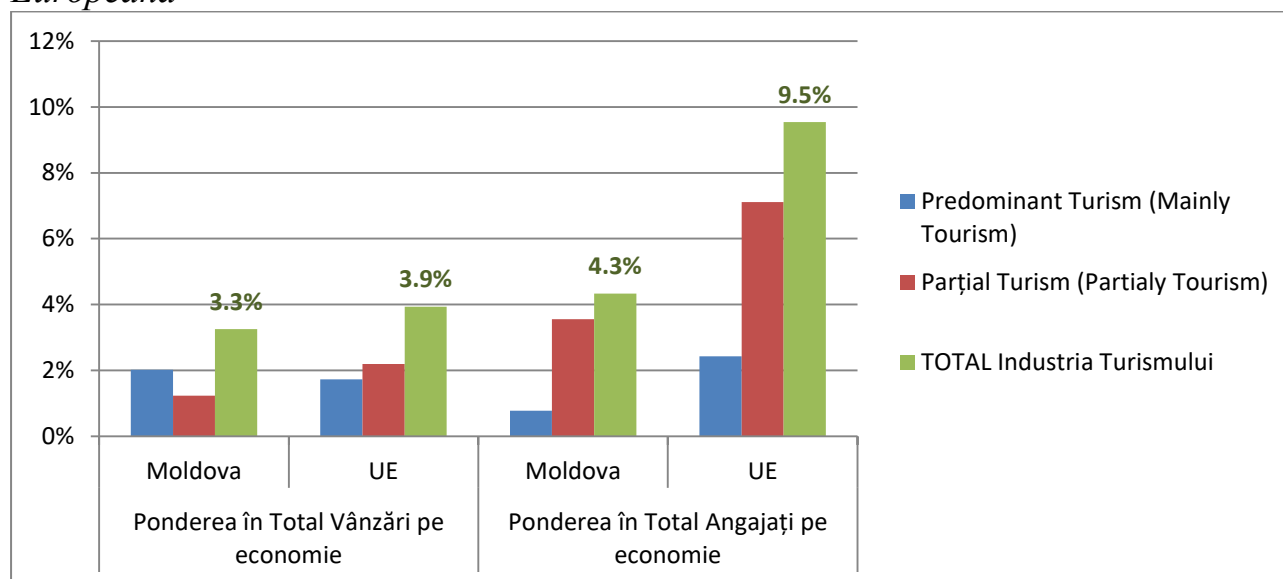
1) Dacă activitățile parțial turistice sunt reprezentate numeric de mai multe întreprinderi (76,9%) și generează mai multe locuri de muncă (82,0%), cea mai mare parte a cifrei de afaceri a industriei turistice este concentrată în activitățile în mare parte turistice (62,1%). Astfel, în anul 2018 vânzările agregate a industriei de turism au ajuns la 11,6 miliarde lei, cu o creștere medie anuală în 5 ani de 12,2%, activitățile preponderent turistice având o creștere superioară de 14,0% comparativ cu cele parțial turistice unde sporul mediu anual a constituit 9,0% (*Anexa nr. 19*).

2) În cadrul activităților preponderent turistice cifra de afaceri este formată din transporturile avia de pasageri în proporție de 57,2%, urmate de agențiile de turism și tur-operatori (35,4%) și de serviciile de facilități de cazare cu doar 7,3%, 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 preponderent turism.

3) Analizând comparativ cota industriei de turism în economie între Republica Moldova și UE, poate fi remarcat faptul că atât 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. Aceste cifre se explică prin prisma a doi factori: pe de o parte sectorul este mai subdezvoltat

și există spațiu de creștere, iar pe de altă parte componenta sectorului informal este mult mai ridicată.

Figura nr. 6. Cota turismului în economie: Republica Moldova vs Uniunea Europeană



Sursa: BNS, Eurostat, calculele autorilor

Secțiunea 7. Oferta turistică locală.

34. Tendințe globale în materie de cerere în domeniul călătoriilor – oportunități pentru Republica Moldova.

1) Republica Moldova dispune de o mulțime de atracții și produse turistice interesante. Mai mult ca atât, aceasta are potențialul de a crea și mai multe. Oferta generală a destinațiilor se îmbunătățește treptat, pe măsură ce industria turistică din Republica Moldova se adaptează pentru a răspunde cererii în continuă schimbare. Industria turismului mondial trece prin schimbări importante. De menționat că schimbările demografice, cele tehnologice, precum și ale stilului de viață perturbă considerabil industria turismului. Întreprinderile din domeniul turismului și destinațiile turistice trebuie să se adapteze și să inoveze în continuu pentru a asigura o creștere durabilă.

Tabelul nr. 5. Cheltuielile medii zilnice estimate per persoană în unele destinații din Europa²⁷

²⁷ ATTA Adventure Pulse; Research Gate Gastronomy Tourism Motivations and Destinations; Skift Research; Turismul rural în Europa

2) Printre tendințele majore ale cererii consumatorilor se atestă creșterea unor noi modalități de a călători. Turismul de experiență, turismul cultural și alimentară, turismul rural și agroturismul, precum și redefinirea turismului de sănătate creează noi oportunități

Temă	MDL
Plajă	924,00 lei
Tururi	998,00 lei
City Break	806,00 lei
Circuit de turism de aventură ușoară	3 210,00 lei
Circuit gastro-cultural	1 344,00 lei
Turism rural (cu cazare)	1 460,00 lei

pentru turismul moldovenesc (a se vedea glosarul termenilor pentru

definiții). Pe lângă creșterea cererii pentru experiențe de călătorie tematice active și specializate, turiștii sunt din ce în ce mai mult în căutarea unor destinații mai puțin aglomerate, cu o cultură distinctivă bine păstrată și peisaje rurale și naturale nealterate. „Over-turismul”(turismul excesiv) sau interesul sporit al turiștilor pentru anumite destinații turistice populare mai dezvoltate scade din valoarea experienței vizitatorilor. O nouă tendință, „under-turismul” (turism sub-dezvoltat), determină vizitatorii să aleagă în mod activ destinații mai puțin cunoscute, ce oferă sentimentul „descoperirii” și experiențe de călătorie autentice. Republica Moldova este bine plasată pentru a satisface această nouă cerere.

3) Călătorii activi și culturali cheltuiesc în medie zilnic mai mult decât turiștii tradiționali. Ei cheltuie o sumă mai mare pentru experiențele de călătorie (vezi tabelul nr. 5).

4) Experiențele turistice în stil vechi, larg răspândite, caracterizate prin oferte bugetare de volum mare și experiențe turistice standardizate (cazare și tururi) sunt înlocuite de experiențe mai specializate, mai personalizate. Există avantaje reale pentru destinațiile ce acoperă aceste modificări ale cererii.

Un studiu realizat în 2017 de Adventure Travel Trade Association²⁸ a relevat că 65% din cheltuielile de călătorie rămân în destinație în cazul călătoriei active și de experiență, spre deosebire de formele mai tradiționale de turism, unde se estimează că doar 12-18% din venituri rămân în țară. Republica Moldova nu doar are ocazia de a atrage vizitatori care își permit cheltuieli mai mari, dar și de a păstra o parte mai mare a cheltuielilor din turism în comunitățile locale gazdă.

5) O altă schimbare a cererii consumatorilor, abordată în prezentul Program, este creșterea numărului călătoriilor de odihnă de scurtă durată. Acestea au reprezentat 57,8% din călătoriile turistice pe care le-au întreprins rezidenții UE în 2018²⁹.

²⁸ Studiu Pulse 2017 al Adventure Travel Trade Association Adventure.

²⁹ Statistici Eurostat privind turismul – caracteristici ale călătoriilor turistice 2019, călătoriile de scurtă durată sunt definite ca și călătorii de maximum 3 nopți.

Multe călătorii de odihnă de scurtă durată constituie o a doua și a treia vacanță anuală, cele mai populare itinerarii fiind city-break-urile (escapadele). În Europa, ponderea turismului urban s-a dublat față de alte forme de turism, destinațiile urbane de top, atingând o rată de creștere medie în perioada anilor 2012 - 2018 de 7,5%, față de 4,7% pentru celelalte forme de turism³⁰.

6) 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 mediului³¹, ceea ce oferă oportunități de a apela la cererea din ce în ce mai mare din partea femeilor și opțiuni de călătorie durabilă (a se vedea mai jos Durabilitate).

7) Un procent înalt de vizite internaționale în Republica Moldova îl constituie călătoriile de afaceri, 30% în 2016, scăzând la 17% în 2018³². 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⁽²⁾), un obiectiv al programului strategic ar trebui să fie crearea și comercializarea experiențelor pentru acest segment de piață.

35. Principalele atracții în Republica Moldova – popularitate și distribuție

1) Conform analizei comparative a sondajelor în rândurile turiștilor la plecarea acestora din țară (2012, 2016, 2018), cele mai populare atracții din Republica Moldova sunt situate în apropiere de Chișinău și la principalele puncte de intrare, aeroportul Chișinău și traseele din Transnistria, Ucraina (Odessa) și România. Majoritatea operatorilor de turism internaționali propun pachete de vizită a Republicii Moldova prin Odessa, Kiev, Transnistria sau România de Est, ceea ce favorizează și aceste zone.

2) O analiză comparativă a popularității atracțiilor menționate în sondajele din 2012 și 2018 (excluzând festivalurile și pensiunile agroturistice, ce nu au fost înregistrate în 2016), arată că vizitatorii încep să călătorească mai departe în sânul Moldovei. În 2016, aproape 50% dintre respondenți au vizitat diversele atracții ale Chișinăului față de 30% în 2018.

Tabelul nr. 6. Activitatea turistică a agențiilor de turism și turoperatorilor, 2018 –

	Național			Chișinău			Nord		
Scop	Total	Turiști	Excursioniști	Total	Turiști	Excursioniști	Total	Turiști	Excursioniști
Toate	19,276	16,155	3,121	17,661	15,140	2,521	132	0	132

³⁰ European-cities-marketing-benchmarking-report-2018.

³¹ Indicele competitivității turismului și călătoriilor OMT și WTTC.

³² Expedia Group Media Solutions – Tendințe de călătorii în 2018.

Agre ment	15,83 5	12,71 4	3,121	14,80 5	12,28 4	2,521	132	0	13 2
Afac eri	2,857	2,857	0	2,854	2,854	0	0	0	0
Sănă tate	584	584	0	2	2	0	0	0	0
	Centru			Sud					
Scop	Total	Turi ști	Exc ursion iști	Total	Turi ști	Exc ursion iști			
Toat e	283	283	0	1200	732	468			
Agre ment	8	8	0	890	422	0			
Afac eri	3	3	0	0	0	0			
Sănă tate	272	272	0	310	310				

3) Popularitatea experiențelor legate de trasele turistice vinicole rămâne destul de statică, vinăriile au fost vizitate de 28% dintre vizitatori în 2018, comparativ cu 26% în 2016. Popularitatea bisericilor a scăzut de la 31% la 23%, în timp ce procentul de vizite la cetăți și clădiri istorice a crescut de la 2% la 13%, probabil datorită îmbunătățirii transportului rutier și îmbunătățirilor de la fața locului la Soroca și Castelul Mimi. În 2016, procentul de vizite în ariile naturale protejate a fost de 0,4% comparativ cu 6% în ultimul sondaj (*Anexa nr. 20*).

4) Este necesar de a studia preferințele la nivel de turism intern cu privire la tipurile de activități și locațiile turistice și cum s-au schimbat acestea, ceea ce nu s-a realizat plenar în anii precedenți. În anul 2018, Orheiul Vechi a rămas a fi cea mai populară locație din afara Chișinăului, fiind vizitată de 40% dintre vizitatorii internaționali care au completat sondajul la plecare din țară. Mănăstirile Căpriană și Saharna au fost vizitate de 26% dintre respondenții la sondaj, urmate de Țipova cu 15%. Cetatea Soroca a fost cel mai vizitat monument istoric (35%), iar Castelul Mimi a fost vizitat de 21% dintre turiști, deși se prea poate ca mulți dintre acești respondenți să fi fost atrași de degustarea vinului la castelul Mimi. Rezervația Naturală Codrii este cea mai vizitată atracție naturală din Republica Moldova (fiind vizitată de 18% dintre respondenții din cadrul sondajului din 2018).

5) Distribuția vizitelor turistice, indicate în sondajele completate la ieșirea din țară de către turiști, se potrivește cu statisticile naționale colectate de la agențiile turistice și tur-operatori. Deși datele nu sunt complete (multe companii nu compilează și nu transmit date), este clar că obiectivele turistice din Chișinău și din preajma Chișinăului sunt cele mai populare. Datele din 2018 arată că 92% din vizitele turistice, oricare a fost scopul acestora, au avut loc în regiunea Chișinău.

6) Cele mai populare atracții din Republica Moldova pentru tur-operatorii internaționali de mare valoare (Exodus, KE, GoAbroad, Cox and Kings, Wildfrontiers, Undiscovered Destinations, Baltic Holidays și Regent Travel), de obicei includ tururi în Chișinău, Cricova, Purcari, Orheiul Vechi și Soroca. Este necesar de a dispersa turismul pe

întreg teritoriul Republicii Moldova, de a încuraja vizite mai lungi și de a utiliza multe atracții naturale și culturale din regiunile cu mai puțini vizitatori.

7) Potrivit asociațiilor de ghizi din Republica Moldova, „*Vinăriile sunt cele mai importante*” atracții, urmate de monumente istorice și biserici, deși în privința acestora din urmă interesul vizitatorilor începe să scadă, majoritatea tur-operatorilor mai includ aceste atracții, însă la multe monumente istorice „*nu este mare lucru de arătat*”, pentru a menține interesul vizitatorilor. Potrivit asociațiilor de ghizi, vizitatorii sunt din ce în ce mai mult în căutarea unor activități interactive, cum ar fi spectacole folclorice, master-class în artizanat, muzică, produse cosmetice și produse alimentare. Multe dintre vinăriile moldovenești propun astfel de activități (Asconi și Etcetera au fost menționate), însă „*tur-operatorii nu se străduiesc să includă activități în itinerarii*” (conform opiniei mai multor ghizi independenți).

36. Principalele atracții în Republica Moldova – evaluare calitativă

1) Majoritatea turiștilor intervievați în cadrul sondajului din 2018 la plecarea din țară au constatat că așteptările lor au fost atinse sau depășite în timpul vizitei în Republica Moldova. 69% dintre turiști au menționat că experiența lor de călătorie în Republica Moldova a fost, în general, mai bună decât se așteptaseră.

2) Grupurile de vizitatori și vizitatorii individuali au prezentat cele mai mari scoruri de satisfacție față de așteptările lor (*Anexa nr. 21*). Punctele de atracție menționate de vizitatori în ceea ce privește satisfacția privind călătoria efectuată sunt: Mileștii Mici, Purcari, Orheiul Vechi și festivalul EthnoJazz în luna septembrie.

3) O analiză a evaluărilor de pe Trip Advisor arată, de asemenea, un nivel înalt de satisfacție a vizitatorilor față de principalele atracții din Republica Moldova. Eco-stațiunea Butuceni și Kayaking Tours au fost evaluate cu 5 puncte (la fel ca și turul în Transnistria și la Mănăstirea Noul Neamț din Transnistria). Atracțiile evaluate cu 4,5 puncte includ Mănăstirile Saharna, Curchi, Căpriana și Țâpova, Complexul Orheiul Vechi, Hanul lui Hanganu, Bender (Transnistria) și Wine Tours. Vinăriile de la Cricova, Château Vartely, Asconi, Brănești și Mileștii Mici au fost, de asemenea, evaluate cu 4,5 puncte. Cetatea Soroca, Castel Mimi și Vinăria Purcari au fost evaluate cu 4 din 5 puncte. Potrivit turiștilor-respondenți din cadrul sondajului din 2018, ar recomanda în mare măsură de vizitat în Republica Moldova : Orheiul Vechi, Cricova și Soroca.

4) Totodată turiștii rămân nesatisfăcuți de anumite experiențe negative precum:

- a) calitatea proastă a drumurilor;
- b) transport insuficient către destinațiile turistice și ne respectarea orarului acestuia;
- c) foarte puține informații pentru turiști străini, inclusiv în limba engleză;
- d) starea proastă a infrastructurii în general, și
- e) altele, lista lungă a serviciilor turistice care trebuie să fie îmbunătățite este prezentată detaliat în *Anexa nr. 22* (aspecte problematice ce trebuie soluționate prin implementarea prezentului Program).

37. Produse cu potențial de dezvoltare în oferta turistică a Republicii Moldova

- 1) Turismul rural și agroturismul.

Urbanizarea în creștere a populației moldovenești va reînnoi interesul la nivel de țară pentru viața rurală și experiențele bazate pe natură, deoarece acestea nu sunt cunoscute pentru generațiile tinere. Conform unui studiu Eurostat privind agroturismul, aproximativ 80% dintre turiștii ce practică turismul rural sunt rezidenți ai țării, punctele de atracție fiind „aproape de casă, dar mai departe decât locurile de obicei vizitate”. Călătorii mai în vârstă vor trăi un sentiment de nostalgie și vor căuta oportunitatea de a experimenta aspecte ale vieții ce le erau cândva cunoscute și activitățile artisanale acum pierdute.

Republica Moldova are oportunitatea să lanseze o ofertă agroturistică importantă, cu o varietate produse autohtone vitivinicole, alimente organice, „slow”-food” și tehnici tradiționale de agricultură.

Republica Moldova necesită diversificarea facilităților de cazare în mediul rural și mai multe experiențe bazate pe comunitatea din zonele rurale.

2) Turismul de aventură ușoară (soft adventure).

Aventurile de tip soft includ, de asemenea, experiențele culturale și cele în natură, dezvoltate în alte secțiuni. În ceea ce privește activitățile fizice în aer liber, Republica Moldova dispune de o rețea mică, dar în creștere a grupurilor în aer liber și rețelelor informale. Unele companii încep să ofere opțiuni de hiking, ciclism și caiac de bună calitate.

Disponibilitatea echipamentelor de aventură în aer liber este destul de limitată, în special pentru grupuri mai mari. De exemplu, există puține companii unde pot fi închiriate biciclete de munte de bună calitate, e-bicicletele lipsesc, sunt importante și remorcile de bună calitate pentru biciclete, deoarece mulți oaspeți ar dori să-și aducă propriile biciclete. Plăcile SUP (pentru Prut), 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.

Infrastructura turismului de aventură este limitată, cu puține locuri de camping administrate, trasee unice pentru ciclism sau trasee pentru hiking, marcate special.

3) Spa și Wellness.

Dezvoltarea unui produs Spa și Wellness îmbunătățit ar putea reacoperi o parte din piața locală, pierdută din cauza delapidării și învechirii sanatoriilor.

Turismul de sănătate și turismul medical din Republica Moldova au potențial bun pentru a se dezvolta. 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. Republica Moldova dispune de multe resurse naturale și culturale, ceea ce ar permite crearea a noi experiențe wellness.

Dezvoltarea unui produs Spa și Wellness îmbunătățit ar putea revigora un segment, care a fost cândva foarte important pentru industria turismului din Republica Moldova . Acest sector s-a aflat în declin din cauza sanatoriilor învechite și delapidate și a investițiilor reduse în sectorul hotelier.

38. Infrastructura turistică – evaluare calitativă

1) 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.

2) 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.

3) Republica Moldova are un *sector IT* puternic, cu o utilizare înaltă a Internetului și, în general, a conexiunilor de bandă largă rapidă (o cerere a călătorului de azi este accesul la Internet de calitate). Și acoperirea cu telefonie mobilă este considerată una foarte bună. 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). Lipsa paginilor web ale companiilor turistice și cu atracții turistice a fost menționată de respondenți la plecare din țară în sondajul din 2018.

4) *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 indicele competitivității. 15% dintre respondenții care au participat la sondajul din 2018 la plecare din țară 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 la plecarea din țară dificultatea de a utiliza autobuzele publice pentru a călători prin Republica Moldova, în special că nu au putut găsi un orar publicat în limba maternă. Șoferii din transportul public nu vorbesc o limbă străină (și puțini șoferi de taxi). 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).

5) Pentru călătorii mai aventuroși, Republica Moldova nu dispune de locații sau informații despre alpinism, trasee de hiking și trasee pentru ciclism off-road (single trail). Furnizorii de experiență în aer liber nu dispun nici aceștia de biciclete off-road de calitate, de e-biciclete, caiacuri de tip SOT, plăci SUP etc., în conformitate cu tur-operatorii locali care au participat la grupurile de evaluare. În Chișinău nu există nici piste sigure pentru bicicliști în zonele turistice. În multe dintre zonele protejate ale țării nu există facilități pentru vizionarea și interpretarea naturii (trasee ale naturii, refugii, semnalizare etc.).

Alte probleme legate de infrastructură, cum ar fi lipsa semnalizării și a zonelor turistice desemnate, precum și densitatea atracțiilor din hub-urile regionale sunt prezentate mai jos în evaluarea privind marketingul.

6) Un alt indicator al competitivității Republicii Moldova este indicele dezvoltării turismului de aventură (ATDI). Acesta a fost elaborat de Universitatea George Washington și de Adventure Travel Trade Association. Țările sunt clasate în fiecare dintre cei 10 piloni ai competitivității pe piața aventurilor, iar rezultatele sunt compilate anual într-un raport. Acesta oferă informații practice pentru tur-operatorii de nivel mondial despre resursele țării/regiunii, ce pot fi atractive pentru dezvoltarea unor tururi de aventură. De asemenea, se oferă analize detaliate și scoruri utile privind monitorizarea obiectivelor de dezvoltare a pieței de aventuri din an în an. În ultimul sondaj din 2018 (unde s-au folosit date din 2017), Republica Moldova a urcat 9 locuri în clasamentul global, plasându-se pe locul 59 din 163 de destinații (listă de destinații în curs de dezvoltare).

Republica Moldova a dat dovadă de scoruri îmbunătățite în ceea ce privește resursele pentru activități de aventură, ce includ animale sălbatice și acoperirea forestieră, precum și resursele culturale, ce includ o serie de zone protejate. Ambii indicatori includ și opiniile a 165 de tur-operatori de aventură și experți în domeniul turismului.

7) Republica Moldova a pierdut din competitivitate la pilonul ce ține de *infrastructura turismului*, care, în sondajul privind ATDI, se referă la infrastructura fizică: drumuri, aeroporturi, facilități de cazare și trasee; infrastructura soft, cum ar fi hărțile traseelor; informații accesibile despre patrimoniu și cultură; operatorii de la fața locului și furnizorii de servicii în domeniul turismului activ; și programe de instruire pentru furnizorii de turism de aventură, cum ar fi ghizii, interpreții și personalul cabanelor eco-turistice.

Secțiunea 8. Unități de cazare

39. Hoteluri.

1) În Republica Moldova disponibilitatea unităților de cazare este limitată, în special pentru facilitățile de cazare din segmentul superior - hotelurile. Conform statisticilor oficiale, existau un pic mai puțin de 1,000 de camere în hoteluri de patru și cinci stele în 2018, o creștere de 10% din 2014. Numărul de camere de cinci stele a crescut cu 142% (de la o bază redusă), iar numărul de camere în hoteluri de patru stele a crescut cu doar 1,8%, acumulându-se în total 1,760 camere în hoteluri de patru și cinci stele. În plus, există 51 de apartamente-hotel clasificate la patru stele.

Tabelul nr. 7. Capacitatea structurilor de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare, pe categorii de confort și forme de proprietate, situația la 31 decembrie 2018

Nr. de structuri		%, creștere	Numărul de camere, paturi:		%, creștere	Numărul de locuri - pat		%, creștere
2018	2014		2018	2014		2018	2014	

Hoteluri și moteluri	107	129	-17.1%	2,835	3,205	-11.5%	5,373	6,152	-12.7%
Hoteluri	97	92	5.4%	2,695	2,479	8.7%	5,093	4,458	14.2%
5 stele	6	4	50.0%	287	103	178.6%	486	201	141.8%
4 stele	18	16	12.5%	711	802	-11.3%	1,274	1,251	1.8%
3 stele	24	22	9.1%	734	690	6.4%	1,397	1,261	10.8%
2 stele	17	10	70.0%	523	404	29.5%	997	766	30.2%
1 stea	6	4	50.0%	189	93	103.2%	435	201	116.4%
Neclasificate	26	36	-27.8%	251	387	-35.1%	504	778	-35.2%
Hoteluri de tip apartament	5	4	25.0%	95	58	63.8%	181	90	101.1%
3 stele	0	1	-100.0%	0	2	-100.0%	0	4	-100.0%
4 stele	2	0		51	0	-	102	0	-
Neclasificate	3	2	50.0%	44	56	-21.4%	79	0	-

2) Unitățile de cazare din segmentul superior sunt distribuite în mod inegal în marea majoritate în Chișinău. Există doar 3 hoteluri de marcă internațională: Radisson Blu, Best Western și Marriott Courtyard, toate acestea în Chișinău. Potrivit tur-operatorilor interni din Republica Moldova, în afara Chișinăului există puține opțiuni de cazare de bună calitate, mai ales pentru grupuri mai mari de turiști.

3) Și calitatea hotelurilor de 2 și 3 stele este considerată a fi una scăzută, conform operatorilor de turism și hotelieri. În majoritatea opiniilor de pe Trip Advisor se vorbește despre unități de cazare învechite, probleme legate de curățenie, servicii și mâncare de calitate proastă.

Există un număr mic de moteluri și hoteluri cu un total combinat de 215 de paturi (cu doar 65 mai multe decât în 2014).

Tabelul nr. 8. Capacitatea existentă a motelurilor și căminelor de tip hostel, situația la 31 decembrie 2018

	Nr. de structuri		%, creșterea	Numărul de camere, paturi:			Numărul de locuri - pat		%, creșterea
	2018	2014		2018	2014		2018	2014	
Moteluri	5	4	25.0%	45	26	73.1%	99	62	59.7%
3 stele	1	-		18	-	-	36	0	-
Neclasificate	4	4	0.0%	27	-	-	63	0	-

Cămine pentru vizitatori	3	5	-40.0%	170	185	-8.1%	545	552	-1.3%
Neclasificate	3	5	-40.0%	170	185	-8.1%	545	552	-1.3%

4) Republica Moldova s-a clasat pe locul 124 din 140 de destinații în ceea ce privește numărul de camere de hotel per populație, conform indicelui OMT al competitivității globale.

40. Pensuni turistice și agroturistice.

1) Deși numărul pensiunilor turistice și agroturistice a crescut din 2014, numărul de camere și paturi a scăzut, cu 72 de paturi, sau 8%. Numărul și capacitatea pensiunilor turistice de patru stele nu s-a schimbat, dar s-a înregistrat o creștere a numărului de proprietăți de trei și două stele, probabil datorită numărului mai mare de pensiuni ce au obținut clasificarea în această perioadă.

2) În categoria de trei stele, numărul mediu de paturi per cameră a scăzut de la 2,8 la 2 paturi per cameră, ceea ce poate reflecta creșterea standardelor, dar va reduce eligibilitatea pentru familii.

3) Pensiunile turistice de patru stele tind să fie mai mari pentru acest tip de cazare, cu o medie de 22 de camere (46 de paturi) per unitate, astfel acestea devenind mai puțin atractive pentru călătorii independenți, îmbunătățindu-și totodată capacitatea de primire pentru tururi destinate grupurilor.

Tabelul nr. 9. Capacitatea existentă a structurilor de primire turistică de tip pensiune, situația la 31 decembrie 2018.

	Nr. de structuri		% creșter e	Numărul de camere, paturi:			Numărul de locuri - pat		
	2018	2014		2018	2014		2018	2014	
Pensiuni turistice și agroturistice (total)	33	24	37.5%	454	457	-0.7%	964	990	-2.6%
Pensiuni turistice	26	19	36.8%	394	416	-5.3%	828	900	-8.0%
5 stele	-	-		-	-	-	-	-	-
4 stele	6	6	0.0%	133	133	0.0%	277	275	0.7%
3 stele	10	7	42.9%	84	56	50.0%	170	112	51.8%
2 stele	5	2	150.0%	50	15	233.3%	102	2	5000.0%
1 stea	1	1	0.0%	11	11	0.0%	22	2	1000.0%
Neclasificate	4	3	33.3%	116	201	-42.3%	257	509	-49.5%

Pensiuni agroturistice	7	5	40.0%	60	41	46.3%	136	90	51.1%
3 stele	5	5	0.0%	50	41	22.0%	116	90	28.9%
2 stele	2	0	-	10		-	20		-

4) Disponibilitatea crescută a structurilor rurale și agroturistice de înaltă calitate va fi o cerință-cheie în ceea ce privește noul document de politici în domeniul turismului. Conform Strategiei de dezvoltare a turismului „Turism 2020” și Planului de acțiuni pentru implementarea acesteia, Acțiunea 7.2., noua legislație a Guvernului va permite „simplificarea procedurilor de obținere a autorizațiilor pentru inițierea unei afaceri în domeniul turismului rural”, legea trebuie să includă furnizorii de servicii de cazare în mediul rural și să asigure pregătirea în condiții de siguranță a alimentelor, precum și oportunități de îmbunătățire a ofertei de cazare prin activități plătite.

41. Distribuirea structurilor de cazare

1) Hotelurile de standard mai înalt (patru și cinci stele) sunt situate cu precădere în Chișinău, iar un număr limitat de unități de cazare sunt oferite la vinăriile mai mari (Castelul Mimi, Purcari, Château Vartely, de exemplu). Hotelurile din Chișinău, incluse în segmentul superior, sunt considerate a fi dificil de rezervat în prealabil și sunt costisitoare. Cu toate acestea, proprietarii de hoteluri (din Chișinău) s-au plâns de rata scăzută de ocupare de aproximativ 30% în afara sezonului și la sfârșit de săptămână (a se vedea mai jos Rata de ocupare).

2) Distribuirea geografică a pensiunilor agroturistice pare să urmeze principalele trasee pentru călătorii din estul României și Ucraina, împreună cu un grup în jurul Chișinăului. Nu sunt înregistrate structuri de cazare rurale în nordul și nord-estul țării, unde există o densitate relativ mare de atracții naturale și istorice (rezervația peisagistică Rudi-Arionești, „Pădurea Domnească”, etc.).

3) Pe lângă hoteluri și pensiuni, în țară mai sunt în jur de 250 de apartamente incluse pe Airbnb. Majoritatea dintre aceste apartamente se află în Chișinău (86% din total), 24 de apartamente în Transnistria (10% din total).

4) Precizare în ceea ce privește statisticile oficiale privind hotelurile. O analiză a structurilor de cazare pentru care s-a făcut publicitate pe Booking.com nu se potrivește cu datele oficiale. Pentru sezonul de vârf al anului 2020 sunt enumerate 6 hoteluri de cinci stele, 26 de patru stele și 58 de trei stele (a se compara cu 18 hoteluri de patru stele și 24 de trei stele, înregistrate la nivel național în datele oficiale din 2018). Parțial, această diferență se poate datora deschiderii unor noi hoteluri, după întocmirea statisticilor

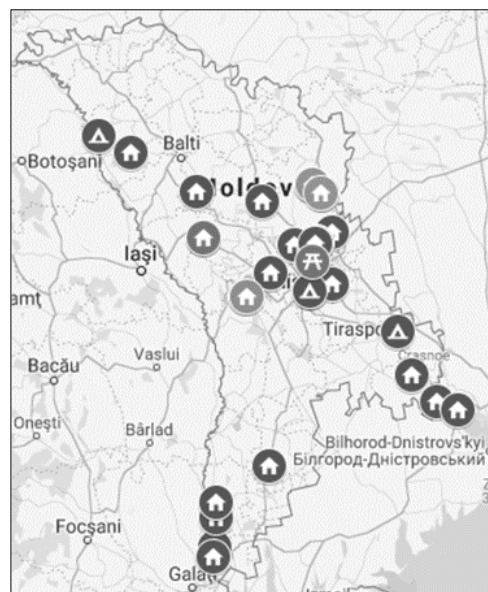


Figura nr. 10. Cartografierea structurilor de cazare active. Sursa: autorii

oficiale. Există și o discrepanță în ceea ce privește numărul de hoteluri de tip apartament, boutique și neclasificate, cu un număr mult mai mare, inclus acum pe Booking.Com.

42. Prețurile pentru structurile de cazare.

O analiză a tarifelor publicitate pe Booking.com, în sezonul de vârf (iulie, august), având la bază rata de ocupare, BB, arată că prețurile de cazare pentru structurile de patru și trei stele sunt comparabile cu media din UE. În medie, tarifele pentru o cameră de cinci stele din Chișinău sunt de 132,00 EUR pe noapte (variind între 73,00 și 214,00 EUR). Tarifele medii pentru camerele de patru stele sunt de 68,00 EUR (variind între 42,00 și 105,00), iar tariful mediu pentru camerele de trei stele este 39,00 EUR pe noapte (variind între 21,00 și 48,00 EUR). În cadrul întâlnirilor focus-grup cu tur-operatorii și operatorii hotelieri, și primii și ultimii au menționat o rată medie estimată a camerei în jur de 65,00 EUR pentru unități de cazare de patru și cinci stele combinate, ceea ce poate reflecta reducerile comerciale, comisioanele deduse din tarifele publicate.

43. Structuri de cazare – sezonabilitate.

Nu există date cu privire la ratele de ocupare a hotelurilor per perioade, dar atât focus-grupurile de turoperatori, cât și de operatori hotelieri au identificat perioada de vârf ca fiind iulie și august și apoi la sfârșitul lunii septembrie și începutul lunii octombrie, datorită Zilei Naționale a Vinului. Diferența dintre anotimpuri este pronunțată, ocuparea hotelurilor variind între 80 - 95% în perioadele de vârf și scăzând la 20-30% în afara perioadei de vârf.

44. Rata de ocupare a structurilor de cazare.

În Republica Moldova rata de ocupare a structurilor de cazare este foarte scăzută. Fără îndoială, există o capacitate excesivă în Chișinău pentru o mare parte a anului și în weekend. Hotelurile tind să vină cu puține oferte pentru agențiile de turism și tur-operatorii interni, foarte puțini dintre operatorii intervievați în timpul focus-grupurilor au putut asigura condiții generoase la rezervare prealabilă (reduceri sau un număr mai mic de „zile pentru anularea rezervării”). Se pare că puține dintre hoteluri oferă pachete de mai multe zile tur-operatorilor locali. În urma unei analize online a ofertelor hoteliere nu s-a înregistrat niciun pachet cu reduceri pentru a încuraja sejururi mai lungi. În afara Chișinăului, nu există o capacitate suficientă pentru a găzdui grupuri medii și mari (de la 40 la 120 persoane) într-o singură locație.

Tabelul nr. 10. Statistica unităților de cazare din Republica Moldova și evoluția indicatorilor relevanți (2013-2018)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Date nemonetare</i>						
Numărul de unități	94	100	96	96	106	107
Numărul de camere	2,405	2,563	2,542	2,628	2,766	2,835
Numărul de locuri-pat	4,241	4,610	4,623	4,961	5,148	5,373
<i>Indicatori</i>						

Rata de ocupare/camere	..	..	..	..	..
Rata de ocupare/locuri-pat	21.20	21.70	21.40	22.50	25.10
Durata medie de ședere	2.69	2.68	2.96	2.35	2.32
Capacitatea disponibilă (locuri pat per 1000 locuitori)	1.43	1.51	1.49	1.58	1.62

Sursa: Organizația Mondială a Turismului (2018), Compendiu de date statistice privind turismul - Republica Moldova

Alte aspecte problematice legate de oferta turistică sunt prezentate în *Anexa nr. 23*.

Secțiunea 9.

Marketingul și branding-ul industriei turismului

45. Marketing – prezentare generală.

1) Republica Moldova este o țară necunoscută turiștilor, fără atracții specifice majore, care să o diferențieze și să o memoreze pe plan internațional. Vinul și trecutul sovietic, sau repercusiunile sale (separatismul, efectele economiei de tranziție, migrația) sunt de cele mai multe ori unicele informații accesibile și cunoscute de turiști.

2) Bugetul actual pentru promovarea atracțiilor turistice din Republica Moldova este foarte limitat. În plus, nu se atestă o utilizare cât mai eficientă a bugetului, or cheltuielile pentru marketing ar trebui să se concentreze pe câteva tipuri de produse și experiențe, un număr limitat de piețe-țintă și cele mai eficiente și accesibile canale media/de informare.

3) Un program-cadru de marketing și promovare a fost adoptat prin Ordinul Agenției Turismului în 2015, care nu a fost pe deplin realizat și respectat. Ca alternativă, un Program-cadru strategic de marketing și promovare turistică cu un Plan de acțiune pentru 2016-2018 și 2018-2020 a fost elaborat cu suportul Proiectului de Competitivitate din Republica Moldova finanțat de USAID, Guvernul Suediei și UKaid care a servit drept orientare pentru campaniile de comunicare, PR internațional, marketing, B2B, B2C, etc., printre care: campania internațională și locală „Fii Oaspetele Nostru”, „Hai la Mine Acasă”, Agenda cultural-turistică „Pomul Vieții”, Drumul Vinul Moldovei, etc. Această traiectorie ar trebui continuată în perioada următoare, cu completări și îmbunătățiri.

46. Piețe-sursă

1) Asupra alegerii piețelor-țintă s-a convenit în industria turismului după ce au fost luați în considerare o serie de factori, precum transportul aerian, proximitatea, disponibilitatea ghizilor (cu abilități lingvistice necesare) și naționalitatea vizitatorilor existenți. Astfel, Programul-cadru strategic de marketing și promovare turistică 2016-2018 a identificat trei piețe internaționale țintă-sursă de grad 1 pentru Republica Moldova: România, Polonia și Italia.

2) Alte considerente pot sugera diferite piețe sursă (de exemplu, dimensiunea pieței, tendința de a călători, cheltuielile medii și cea mai potrivită cerere a consumatorilor cu

oferta Republicii Moldova). În Program au fost incluse piețe secundare, precum Ucraina, Germania, Marea Britanie.

Având în vedere dimensiunea bugetului pentru marketing al Republicii Moldova, promovarea în România, Polonia și Italia oferă anumite avantaje. Este mai degrabă binevenită orientarea către piețe sursă de origine și cele cunoscute, decât de a încerca de a acoperi prea multe domenii.

3) Deși marketingul ar trebui să fie orientat mai întâi de motivația consumatorului (a se vedea profilarea/segmentarea psihografică mai jos), *țările-sursă optime* rămân a fi Polonia, Italia, România, Ucraina – plus piața internă, în special în consecința crizei pandemice creată de virusul COVID-19.

4) Turismul trece printr-o perioadă de perturbări majore, cu piețe în creștere rapidă în Brazilia, Rusia, India și China (piețele BRIC). Factorii geo-politici, tehnologici, economici, sociali, și mai nou, de sănătate publică, pot avea efecte considerabile într-un interval scurt de timp. Este necesar ca să fie constant urmărite și sesizate oportunitățile care pot apărea din surse cu potențial, piețe unde fie pot interveni noi zboruri, factori geo-politici, puncte de interes cultural, tendințe locale, etc. (de ex. cazul filmului Chernobyl, care a generat interes sporit al turiștilor, viața în ambianță ecologică, etc.). De aceea, una din măsurile primare țin de revizuirea regulată a strategiei privind piețele-țintă. Noua viziune de marketing în domeniul turismului trebuie să poată fi adaptată și să ia în considerație circumstanțele neprevăzute și cererea pe piața de turism.

5) 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 emițători din Suedia, Finlanda, Danemarca. În schimb, cererea din partea țărilor CSI este în scădere.

6) Piața turistică emițătoare din China este caracterizată prin grupuri de dimensiuni mari și experiențe de călătorie standardizate. Interacțiunea cu localnicii și aprecierea autenticității produselor ridică unele observații negative ale prestatorilor moldoveni de servicii turistice privind turiștii chinezi.

Un sondaj recent realizat pentru China Monitor³³ a arătat că milenarii chinezi (cu vârsta cuprinsă între 20 și 30 de ani), preferă acum spații de cazare locale, autentice față de hoteluri de brand internațional, și preferă să cumpere suvenire autentice, mai degrabă decât obiecte de lux. Aceeași cercetare a arătat că factorul numărul unu pe care îl iau în considerare chinezii în alegerea destinației este aerul curat (lipsa poluării aerului). De notat, că Republica Moldova se situează pe locul 63 din 140 de destinații în ceea ce privește durabilitatea mediului și și-a îmbunătățit an de an poziționarea în clasamentul privind calitatea aerului (concentrația de pulberi în suspensie)³⁴.

47. Piața internă.

1) Turismul intern este foarte important pentru stimularea durabilității financiare și pentru susținerea investițiilor IMM-urilor în rândul furnizorilor de servicii de cazare și

³³ <https://www.chinadaily.com.cn/a/201808/08/WS5b6a554ba310add14f38496b.html>

³⁴ Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition.WEF

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 turism receptor.

2) 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. Recent, o campanie puternic mediatizată local, ca reacție la criza epidemiologică, orientată spre animarea turismului intern, „NeamPornit” a revigorat interesul pentru explorarea țării de origine. Anterior, au fost implementate campanii precum „Fii Oaspetele Nostru” în 2017-2018, urmată de două valuri de campanie „Hai la Mine Acasă” în 2019 și completată de Agenda cultural-turistică „Pomul vieții” promovată mai dinamic în 2017-2019, care au decongestionat interesul moldovenilor de a redescoperi destinațiile turistice locale. În rezultat, pensiunile rurale și vinăriile atestă în sondajul efectuat de autori că mai mult de jumătate din clienții lor sunt localnici, ceea ce demonstrează importanța resursei locale pentru dezvoltarea turismului.

3) Este nevoie de 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.

48. Profilarea pieței.

Noua strategie de marketing pentru 2030 propune o abordare suplimentară de orientare diferită pe piețele-sursă alese, una ce va sprijini, de asemenea, creșterea turismului de pe alte piețe.

1) Companiile și destinațiile turistice progresive dezvoltă acum o abordare psiho-grafică pentru a-și informa deciziile de marketing (și de dezvoltare a produselor). Abordarea psiho-grafică se bazează pe înțelegerea mai profundă a atitudinilor, intereselor și a valorilor potențialului vizitator.

Abordarea psihografică permite destinațiilor să construiască un portret digital al vizitatorilor posibili, ce depășește locul în care trăiesc și profilul lor demografic. Această abordare încă nu a fost implementată în Republica Moldova.

2) Programul-cadru strategic de marketing și promovare turistică cu un Plan de acțiune pentru 2016-2018 și 2018-2020 a fost elaborat cu suportul Proiectului de Competitivitate din Republica Moldova finanțat de USAID, Guvernul Suediei și Ukaid, identifică profilul psihografic al turistului-țintă pentru Republica Moldova și anume „turistului conștiincios”(sau turist cu discernământ).

3) Oferta turistică de țară analizată cuprinde 6 piloni prin care Republica Moldova este prezentă pe piață: turismul de aventură ușoară și cultural; vin și gastronomie; viață și experiențe eco-rurale; turismul de afaceri și MICE; turism de recuperare spirituală și balnear. Cu excepția călătorilor de afaceri, combinația acestor sectoare de piață, împreună

cu promisiunea de brand a Republicii Moldova (Redescoperă căile vieții), de a descoperi o destinație autentică nouă și nealterată, vor atrage două segmente psihografice de piață deja consacrate: segmentul exploratorilor culturali și a călătorilor gastro-culturali care constituie împreună 22% din totalul călătorilor în scopuri de agrement. Prin înțelegerea și utilizarea acestor profiluri digitale ale călătorilor (utilizarea rețelelor de socializare) și a preferințelor de călătorie, noua strategie de marketing va permite o direcționare mult mai eficientă, elaborarea unor mesaje mai eficiente și va mobiliza vizitatorii să susțină Republica Moldova prin distribuire online în rețelele sociale.

4) Profilarea psihografică va informa, de asemenea, deciziile cu privire la tipul de produse/experiențe de călătorie pe care ar trebui să le creăm în Republica Moldova, combinând strategiile de marketing și produse.

49. Evaluarea activităților de marketing.

Planurile de marketing realizate în 2014-2015 și 2016-2019 au inclus acțiuni specifice, priorități operaționale și obiective de marketing, printre care:

- a) gestionarea paginii web www.moldova.travel;
- b) gestionarea prezenței Republicii Moldova turistice în rețelele sociale;
- c) campanii de comunicare integrate;
- d) tururi pentru presă și bloggeri;
- e) târguri și expoziții;
- f) webinare B2B;
- g) infotururi și tururi de familiarizare;
- h) materiale tipărite și merchandisingul;
- i) premiarea excelenței în turism: Moldova Tourism Awards (MTAs);
- j) campanii de promovare a vinurilor din Republica Moldova, etc.

Valoarea acestor acțiuni de marketing și propunerile de îmbogățire sunt prezentate detaliat în *Anexa nr. 24*.

50. Imaginea de țară și brand-ul turistic național.

1) Un „brand” de țară reprezintă aspirațiile, promisiunea și diferențierea pe care o destinație le comunică publicului-țintă. În 2014, Republica Moldova a dezvoltat un brand național turistic reprezentativ și distinctiv – „Pomul Vieții. Descoperă căile vieții” (Tree of Life: Discover the routes of life). 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.

2) Între 2014-2019 brandul turistic a fost promovat cu precădere pentru industria turismului. Mesajul de slogan al industriei, reprezentând și o poziționare de brand : „*Descoperă căile vieții*” sau „*Discover the routes of life*” este coerent și puternic în apelul la tendința în creștere a cererii de a descoperi destinații de călătorie noi și nealterate, axate pe un patrimoniu distinct, dar și refugiul de la mondializare, urbanizare prin retur la valorile umane, la rădăcini și la o viață plină de sens.

3) 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”.

Figura nr. 7. Evoluția brandului turistic de țară 2014-2019

Logo original al brandului turistic de țară (versiunea 2014)

Logo generalizat al brandului de țară (versiunea 2019)



4) 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 (USP).

5) Multe destinații au virtutea de a fi primitoare pentru oaspeți. După cum s-a subliniat în Programul-cadru strategic de marketing și promovare a industriei turismului, elaborat în 2016, mesajul-cheie sau promisiunea de brand este „Discovery of the Unknown” („Descoperă necunoscutul”), ce ar trebui să fie susținut de mesaje, precum „The best kept secret in Europe”, “The last treasure/hidden gem”, “Visit before it is changed”, “Most unspoiled area of Europe” („Cel mai bine păstrat secret din Europa”, „Ultima comoară/bijuterie ascunsă”, „Vizitați înainte de a se fi schimbat”, „Cea mai nealterată zonă a Europei”) – toate acestea fiind transmise prin sloganul turistic „*Descoperă căile vieții*” sau „*Discover the routes of life*”, care trebuie păstrat, utilizat în asociere cu logo-ul redesenat al Pomului Vieții, pentru o ancorare a acestuia cu specificul ofertei de țară a industriei turismului. O strategie de brand turistic trebuie elaborată consecvent cu strategia de brand de țară și strategia de brand Wine of Moldova.

6) Dintre cele două sloganuri, „Discover the routes of life” și „Be our guest” este indicat de a utiliza primul în transmiterea diferențierii și a promisiunii de brand. Utilizarea logo-ului distinctiv al arborelui cu sloganul „Discover the routes of life”, ar putea fi și mai eficientă în viitor, deoarece călătorii caută din ce în ce mai mult să efectueze călătorii durabile din punctul de vedere ecologic, dar și destinații „curate” nealterate. Potrivit unui sondaj al OMT, realizat în 2018, călătorii sunt cu 55% mai hotărâți să aleagă călătorii durabile față de acum un an. (Din același motiv, logo-ul și sloganul ar putea fi

contraproductive, dacă oferta turistică din Republica Moldova nu respectă standardele acceptabile de durabilitate (a se vedea mai jos: Durabilitate)). Mesajul „Be our guest” poate fi utilizat ca mesaj de campanie până la o nouă campanie creativă.

7) Elementele esențiale din Programul-cadru de marketing și promovare a turismului și Planul de acțiune pentru perioada 2016-2018 sunt relevante și ar trebui incluse în noul Program strategic național de marketing a turismului pentru anii 2021-2025. Programul de marketing a destinației ar trebui să includă abordarea psihografică a consumatorilor în funcție de nevoile, dorințele și preferințele acestora în materie de călătorie.

Recomandările-cheie privind strategia de brand sunt prezentate în *Anexa nr. 25*.

51. Servicii pentru vizitatori: distribuirea informațiilor și semnalizare.

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

a) semnalizarea informațională, la obiectivele turistice și pentru transportul public nu este ușor disponibilă;

b) multe monumente au semnalizări direcționale confuze sau acestea nu există deloc;

c) atracțiile turistice și structurile de cazare nu promovează suficient alte atracții sau activități;

d) serviciile de partajare a informațiilor, promovare și rezervare online și mobile nu sunt utilizate pe scară largă, având o capacitate de utilizare limitată, etc.

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

a) este necesară o mai bună informare și semnalizare către destinațiile turistice;

b) informația trebuie prezentată în mai multe limbi, de exemplu, engleza, rusa, poloneza, italiana;

c) unitățile de cazare din mediul rural trebuie să ofere informații (și/sau semnalizare) cu privire la obiectivele turistice din zonă, precum și la posibilități de agrement, cum ar fi traseele de hiking locale și alte atracții turistice.

3) Nivelul așteptărilor vizitatorilor este prezentat în *Anexa nr. 26*.

Secțiunea 10.

Accesibilitate și infrastructură de transport

52. Acces aerian.

1) În plan european în perioada anilor 2000 - 2018 ponderea călătoriilor cu avionul a crescut de la 46% în 2000 la 58% în 2018, iar a celor cu transportul terestru (călătoriile rutiere) a scăzut de la 49% la 39% în aceeași perioadă.

2) Republica Moldova și-a modernizat recent instalațiile destinate uzului pasagerilor de la Aeroportul Internațional Chișinău. În octombrie 2019, existau conexiuni săptămânale regulate cu 17 țări, cu conexiuni solide, în special, cu trei țări: Rusia, Turcia și Italia. Importanța acestor conexiuni se explică în mare măsură prin conexiunile diasporei cu Rusia și Italia și prin faptul că Istanbul a devenit un important hub regional pentru conexiuni ulterioare.

3) În 2018, aeroportul a gestionat aproximativ 2,8 milioane de pasageri, o creștere anuală de 3%. Principalele companii aeriene care trec prin aeroportul de la Chișinău sunt: Air Moldova, Aeroflot, FlyOne, Turkish Airlines, Lufthansa, Austrian Airlines și LOT.

4) Compania principală de transport low-cost care utilizează aeroportul de la Chișinău este Wizz Air, cu zboruri către Barcelona, Beauvais, Bergamo, Berlin–Schönefeld, Bologna, Charleroi, Dortmund, Londra–Luton, Memmingen, Roma–Fiumicino, Treviso, Viena și un charter sezonier către Atena.

5) Conform focus-grupului turoperatorilor, zborurile sunt relativ scumpe comparativ cu alte destinații regionale, de exemplu biletele LOT către Varșovia costă în jur de 200,00 EUR. Se pare că acest lucru se datorează taxelor de zbor și taxelor aeroportuare mari.

6) Durata zborului către Marea Britanie este în jur de 2 ore și 40 de minute, spre Kiev este de 40 de minute.

7) Conform Indicelui Competitivității Turismului 2019, Republica Moldova se află pe locul 63 din 140 de destinații pentru numărul de decolări de aeronave.

53. Acces feroviar.

1) Republica Moldova dispune de 1,124 km de trasee cu conexiuni cu toate țările vecine, inclusiv servicii internaționale către: București (13,5 ore), Odessa (3,5 ore), Kiev (29 de ore – vagon de dormit), Minsk, St Petersburg (37 ore – vagon de dormit), Moscova (33 ore). *Sursă: <http://www.airport.md/full-flight-schedule-en>. Oct 2019*

2) Recent s-au făcut unele investiții în parcul de vagoane. Cu toate acestea, o mare parte din infrastructura feroviară este mai degrabă învechită și în condiții proaste, potrivit focus grupului de tur-operatori. Rețeaua reprezintă o cale ferată simplă (ceea ce încetinește timpul de călătorie). Rețeaua de trenuri din Republica Moldova nu este electrificată. Viteza comercială medie este de 35-40 km/h (22-25 mph), inclusiv opririle. Pasagerii trebuie să schimbe vagonul la granița cu România din cauza ecartamentului feroviar.

3) Prețurile nu sunt mari comparativ cu tarifele europene. Chișinău-București 4 paturi - 587 lei (30 EUR). Tariful pentru clasa I către Odessa este de 195 lei (10 EUR).

4) Utilizarea trenurilor pentru a ajunge în Republica Moldova (sau utilizarea acestora de către vizitatorii internaționali pentru a călători prin Republica Moldova) este foarte scăzută, conform sondajelor vizitatorilor la plecare din țară. Călătoria cu trenul a fost cel mai puțin popular mod de a călători. Însă, din cauza schimbărilor climatice globale și a tendinței în creștere a călătoriilor care doresc să reducă emisiile de carbon și să evite zborurile cu avionul (tendință cunoscută sub numele de „rușinea de a zbura”), călătoria cu trenul în Republica Moldova reprezintă acum o oportunitate ce ar trebui dezvoltată.

54. Transportul rutier.

După cum s-a discutat deja în secțiunea de evaluare a produselor, în general, drumurile moldovenești sunt într-o stare proastă, deși îmbunătățirile recente pe principalele trasee au redus timpul de călătorie și au contribuit la îmbunătățirea confortului pasagerilor. Furnizorii de tururi trebuie să găsească locații corespunzătoare pentru o pauză în călătoriile clienților între principalele regiuni turistice. În mod ideal, orice călătorie de peste 3 ore într-

1) Industria turismului fiind o industrie de servicii este dependentă de capitalul uman și calitatea acestuia. Educarea personalului și dezvoltarea profesională reprezintă factorul cel mai important care reflectă în mod direct și indirect competitivitatea produselor și serviciilor turistice. Pentru a îmbunătăți calitatea capitalului uman din sectorul turismului

și cel hotelier este o nevoie stringentă de politici naționale eficiente în domeniul educației și dezvoltării profesionale.

2) Potrivit furnizorilor de servicii din industrie, lipsa resurselor umane competente, calificate, și fără experiență are un impact negativ asupra calității produselor și serviciilor. Abilități de comunicare și vocabular sărace, lipsa cunoștințelor și experienței profesionale, precum și percepția publică negativă a locurilor de muncă din sectorul serviciilor complică procesul de recrutare la toate nivelurile, de la posturile de începător până la cele manageriale. Calitatea educației este principala provocare cu care se confruntă industria și pe care încearcă să o depășească.

3) În prezent, există un număr satisfăcător de instituții de stat și private care oferă studii superioare în turism și servicii hoteliere, inclusiv programe de nivel universitar și postuniversitar, dar și cursuri de formare profesională. În Republica Moldova se oferă programe universitare (diplomă de licență) în domeniile relevante turismului în 7 instituții de învățământ de stat și 5 private; programe postuniversitare (diplomă de masterat) - în 5 instituții de învățământ de stat 3 private, iar cursuri și programe de formare profesională - în 9 colegii și centre educaționale.

Conform graficelor din *Anexa nr. 27*, cota de piață pentru învățământul superior este dominată de instituțiile de stat, iar pentru formare profesională, 40% din cota de piață este deținută de Colegiul National de Comerț de pe lângă ASEM.

4) Conform informațiilor, capacitatea fizică a furnizorilor de educație este satisfăcătoare, totodată se poate observa că numărul absolvenților a scăzut în ultimii ani (*Anexa nr. 28*). O tendință similară este pentru programele de masterat privind înmatricularea și absolvirea studiilor. Numărul studenților înrolați în programe universitare de turism este în declin.

5) Totodată, calitatea educației este afectată de mai mulți factori: Tipuri de programe, Cadrul calificărilor, Curriculum, Programa, Literatura, Componenta practică, Lectorii, Percepția și conștientizarea publicului, Lipsa de instrumente digitale, Lipsa tendințelor educației moderne (*Anexa nr. 29*). În plan comparat, instruirile din domeniul turismului evoluează spre forme modulare de instruire profesională, de scurtă durată, axată pe formare de competențe în schimbul cunoștințelor teoretice, prin formări și certificări intermitente, voluntare, oferite de organizații specializate de instruire în turism.

57. Analiza diferențelor de calificare în turism.

1) Cel mai recent studiu³⁵ ce analizează diferențele de calificare și aptitudini în sfera turismului scoate în evidență că singura activitate din sfera turismului care necesită studii de la solicitanți sunt operatorii de turism și agențiile turistice. Aceste companii cer candidatului să aibă studii superioare în turism sau să aibă o diplomă de cursuri. Restul domeniilor evaluate nu necesită studii turistice, dar atunci când recrutează oameni noi, ei privesc în principal persoana, dacă este amabilă, poate zâmbi, are intenții de a învăța lucruri noi și de a crește. Practic, toți angajatorii care poartă interviuri au menționat că pregătesc specialiștii necesari la acest punct. Angajează persoane cu perspectivă și pregătesc specialiști.

³⁵ Skills Gap Analysis and Survey in Tourism Industry, USAID MCP, Magenta Consulting, 2016

2) Principalele lacune de competență în sfera turismului sunt ospitalitatea și alinierea la standardele internaționale din subdomeniile specifice - afaceri hoteliere, ghid turistic, operatori turistici. O altă problemă importantă sunt cunoașterea insuficientă a limbilor străine. După cum au menționat mai mulți respondenți, este extrem de important ca toate instituțiile de învățământ în care se predă turismul să o facă într-o limbă străină - engleza, de exemplu și să învețe o a doua limbă străină la un astfel de nivel încât toți elevii să poată vorbi fluent.

3) IT-ul intră într-o mare măsură în acest sens - rezervări online, vânzări online, astfel, este important ca studenții din turism să poată utiliza IT-ul. În special, este important pentru studenții din turism care sunt instruiți să lucreze în agenții de turism pentru a obține abilități practice de utilizare a software-ului – „Amadeus”, „Galileo”. În cazul elevilor facultăților de afaceri hoteliere, este important să aibă abilități practice de lucru cu sisteme de gestiune hotelieră „Fidelio” și „PMS”. 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, decât a livra informații enciclopedice consistente sub formă scolastică.

4) Respondenții în cadrul studiului au accentuat nivelul scăzut de aplicare practică a cunoștințelor la instituțiile de învățământ. Este necesară o abordare diferențiată în cadrul desfășurării practicii, și anume:

a) pentru hoteluri este necesar să se petreacă 80% din timp într-un hotel universitar condus de studenți și 20% - scrierea unor elemente de bază teoretice;

b) pentru ghizi este necesar să se poată încerca să prezinte o excursie, să folosească microfonul, să ajute un șofer fără experiență să găsească calea corectă, etc.;

c) pentru un viitor angajat al unei agenții de turism, este important să învețe cum să deservească un client obișnuit, cum să evalueze necesitățile sale, cum să facă o rezervare pentru un zbor, cum să facă o rezervare de cazare, cum să calculeze prețul, modul de pregătire a unui contract.

5) În ceea ce privește educația continuă, în timp ce unii respondenți au remarcat că nu există oportunități de acest tip, alții au subliniat că cei care le caută, le pot găsi întotdeauna. Există programe care oferă consultarea experților străini precum ”Programma Uitzending Managers” (PUM) - Programul de difuzare Manageri- din (Olanda)³⁶ și Programul de asistență nerambursabilă ”Senior Experten Service” (SES) din Germania³⁷, programe ale statelor străine de voluntariat și asistență oferită de experți pensionați. Există și alte programe care oferă instruiți în străinătate pentru manageri (cum ar fi instruiți organizate în Germania).

58. Salarii și productivitate în turism

1) Productivitate în turism.

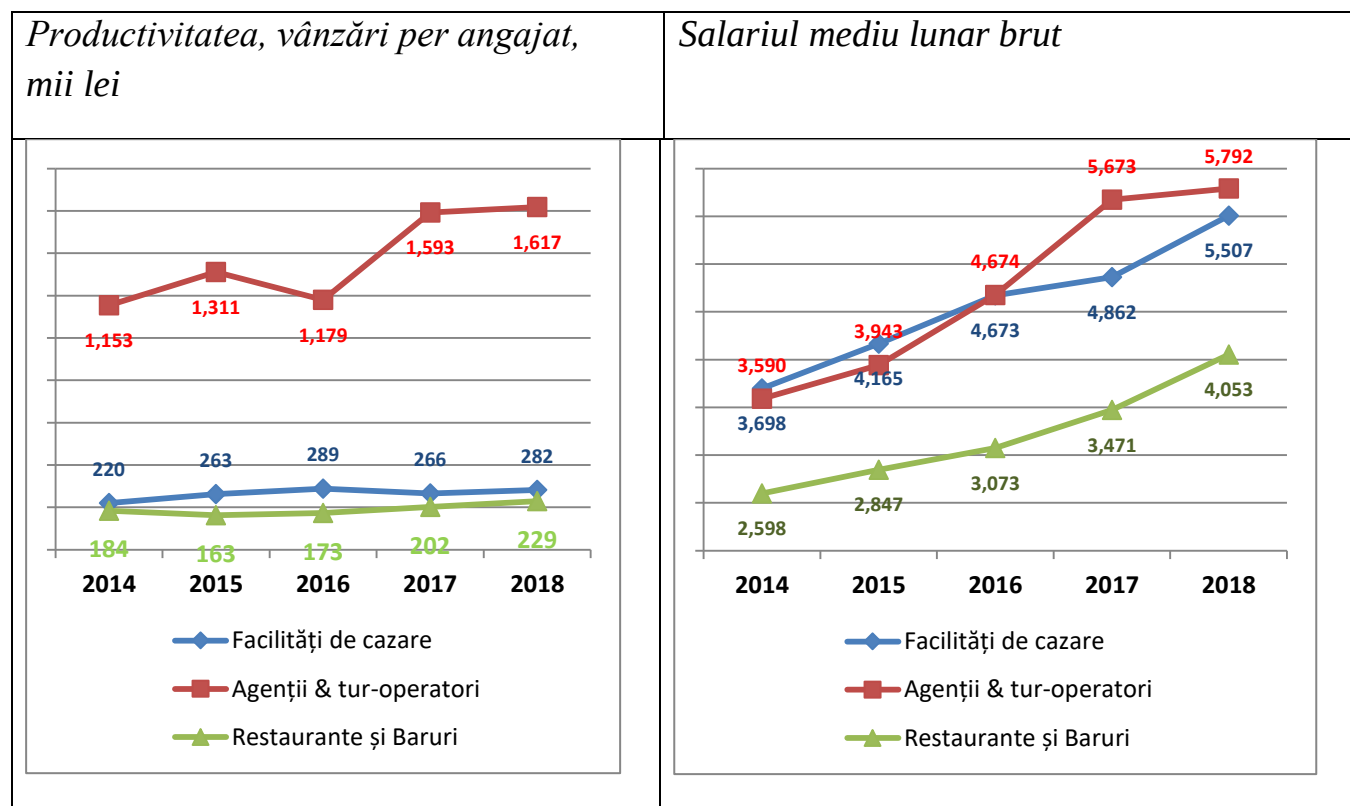
a) Analizând dinamica nivelului de productivitate în activitățile turistice se poate observa că acest indicator este cel mai mare în cazul *agențiilor și tur-operatorilor*, cu o valoare de 1,61 milioane lei per angajat atinsă în anul 2018 și cu o rată medie anuală de creștere de 8,8% în intervalul 2014-2018. Valoarea înaltă se explică în mare parte prin

³⁶ Programma Uitzending Managers, www.pum.nl

³⁷ Senior Expert Service, www.ses-bonn.de

vânzările generate de turismul emițător, acolo unde cea mai mare parte a încasărilor ajung peste hotare pentru acoperirea pachetelor turistice intermediare.

Figura nr. 9. Productivitatea și salariul mediu din turism



Sursa: calcule în baza datelor BNS

b) Pe de altă parte, în cazul *structurilor de cazare*, livrările per angajat constituie în anul 2018 suma de 282 mii lei cu o creștere medie anuală compusă de 6,4% în ultimii 5 ani. Valoarea mai mică se explică prin ponderea înaltă a serviciilor în vânzări, dar și de cota mai ridicată a sectorului informal.

c) În segmentul de *restaurante și cafenele* valoarea vânzărilor per angajat este și mai redusă – 229 mii lei, iar creșterea medie a ultimilor 5 ani și mai modestă de 5,7%.

2) Salariile în turism.

a) Statistica salarizării arată că în orizontul de timp analizat cel mai mult au crescut salariile angajaților *agențiilor de turism & tur-operatorilor* cu o medie anuală de 12,7% până la valoarea salariului lunar brut de 5 792 lei în anul 2018.

b) Salariile personalului din *unitățile de cazare* a consemnat un spor mediu anual de 10,5% până la un nivel de 5 507 lei;

c) Nivelul de salarizare din *restaurante și cafenele* este și mai redus – 4 053 lei în anul 2018. Raportat la salariul mediu pe economie din anul 2018 de 6 268 lei, sub-sectoarele analizate sunt sub nivelul acestuia. În contextul salarizării prezintă interes și tendințele pentru anul 2019 având în vedere reducerile de la impozitele salariale operate, dar și că sectorul HoReCa a beneficiat de o reducere a cotei TVA de la 20 la 10% începând cu 1 octombrie 2018, măsură anulată ulterior începând cu 1 ianuarie 2020.

d) În perioada ianuarie-septembrie 2019 salariul mediu pe economie a crescut față de perioada similară a anului 2018 cu 15,1% și a constituit 7 204 Lei. Totodată, dacă salariul

mediu din restaurante și cafenele a avut un spor mediu de 12%, sub media pe economie, salariile din unitățile de cazare s-au majorat cu 23,4%, impactul facilităților asupra acestui sector fiind mai pregnant.

3) Creșterea în ritmuri mai rapide a salariilor față de productivitate pune o presiune adițională pe modelul actual de business al companiilor. Pe de altă parte, sectorul poate avea o evoluție sustenabilă doar în condițiile creșterii în continuare a salariilor, iar aceasta presupune investiții, prioritar în educarea și îmbunătățirea calificărilor personalului, pentru a putea susține masa salarială majorată prin capitalizarea de mai multă valoare adăugată și extinderea afacerilor. Un argument în plus a acestei constatări este și fluctuația relativ ridicată a cadrelor din sectorul HoReCa. După cum arată statistica mobilității forței de muncă, în anul 2018 în HoReCa au fost efectuate 2 141 de noi angajări în condițiile în care locurile de muncă lichidate a fost mai mare de 2 434. Prin urmare, la finalul anului numărul de angajați înregistrați de 16 616 locuri de muncă era inferior celui de la începutul anului (16 909), iar locurile de muncă vacante în sector era de 487.

59. Analiza SWOT

Punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și riscurile evidențiate în industria turismului sunt expuse în tabelul nr. 11.

Tabelul nr. 11. Analiza SWOT.

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
1) Acordul de liber schimb DCFTA semnat cu UE; 2) Acces facil la desfășurarea activității (eliminarea licenței și a condițiilor de reglementare: clasament stele obligatoriu); 3) Cartea Albă pentru reforma cadrului de reglementare în industria turismului - o viziune comună agreată de părțile interesate private și publice; 4) Divizarea între funcțiile de politică și reglementare (MEI) și implementarea politicii (promovare, dezvoltare de produs, atragerea de investiții - MIA) și funcțiile de control (ASP, APC); 5) Destinație sigură și securizată; 6) Regim liberalizat de vize pentru vizitatorii din UE, SUA și alte piețe-cheie (WEF 23/140); 6) Conexiuni aeriene directe cu unele piețe regionale și europene importante; 7) Statistici de bază privind numărul de vizitatori publicate trimestrial (trecuri de frontieră, rapoarte ale operatorilor de turism, vizitatori hoteluri și rapoarte de capacitate); 8) Acoperire cu rețele mobile de nivel mondial (WEF 1/140) și prețuri mici pentru conexiunea la internet;	1) Turismul nu se regăsește printre sectoarele economice prioritare ale Guvernului (WEF 117/140) ; 2) Atribuțiile legate de turism divizate în cadrul Guvernului, nu există un mecanism/procedură stabilit(ă) pentru coordonarea strategiei și a operațiunilor; 3) Personal și expertiză de specialitate insuficientă în cadrul MEI, MIA, care să gestioneze gama largă de responsabilități ce le revin acestor instituții; 4) Eficiența foarte limitată a marketingului și brandului în atragerea de turiști (WEF 114/140); 5) Strategia de Brand de țară inefficientă (WEF 137/140); 6) Cadru juridic neprietenos pentru întreprinderile mici în domeniul turismului (a se vedea Cartea Albă); 7) Ineficiența cadrului legal în soluționarea litigiilor (WEF 120/140); 8) Ineficiența cadrului legal în contestarea reglementărilor (WEF 120/140); 9) Timpul prea lung necesar pentru obținerea autorizațiilor de construire (WEF 130/140); 10) Lipsa OMD municipale sau regionale care să promoveze destinațiile regionale, în special în Chișinău;

9) Moștenire bogată și fascinantă, la răscruce de culturi - romani, Ștefan cel Mare, otomani, ruși, rădăcini poloneze și germane etc.; 10) Turism experiențial autentic într-o destinație turistică nealterată (investigații reduse, produse cu valoare ridicată); 11) Turismul viticol înfloritor, densitatea experiențelor vitivinicole și tradițiile milenare; 12) Viața rurală și tradiții de viață autentice, agroturism; mâncare tradițională; 13) Cultura intangibilă: muzică, spectacol, sărbători tradiționale; meșteșuguri, covoare tradiționale; (WEF 52/140) 14) Active naturale: două râuri majore, peisaje rurale nealterate; 15) Noul brand de țară în domeniul turismului „Pomul Vieții”; 16) Dublarea Bugetului de Stat pentru promovarea turismului (* de 2,5 ori în 2018 c.2017 - până la 4 mln lei); 17) Prețuri atractive la servicii și produse; 18) Costuri moderate ale taxelor de bilet și taxelor aeroportului (WEF 31/140); 19) Aeroport internațional disponibil; 20) investiții în îmbunătățirea infrastructurii rutiere; 21) Investiții noi în infrastructura turistică a hotelurilor și vinăriilor (Marriott Courtyard, Castel Mimi, Asconi etc.); 22) Inițiative de dezvoltare turistică regională gestionate prin ADR-uri; 23) Competențe lingvistice bune; 24) Nivel bun de educație culturală și artistică din vremurile sovietice; 25) Număr mare de universități care oferă programe de educație turistică (peste 10).	11) Utilizarea insuficientă a tehnologiilor digitale pentru cercetarea ofertelor culturale și de divertisment (WEF 113/140); 12) Prea multe asociații turistice cu o voce fragmentată; 13) Insuficiența hotelurilor de 5 și 4* (doar 3 mărci internaționale); 14) Calitate slabă și alegere limitată a serviciilor de cazare și ospitalitate regionale; 15) Capacitate limitată de spații moderne de conferințe sau expoziții; 16) Insuficiența pensiunilor/caselor rurale din mediul rural; 17) Lipsa de campinguri și pensiuni pentru tineri; 18) Doar un singur produs competitiv principal - turismul vitivinicol; 19) Activele naturale, precum râurile, nu sunt exploatate eficient; 20) Atracțiile patrimoniale, cum ar fi muzeele sunt prost întreținute, nu au o interpretare adecvată; 21) Nu există un ghid turistic semnificativ pentru Republica Moldova, într-o limbă străină, în edituri profesionale; 22) Rata scăzută de creștere descurajează investițiile: doar trei hoteluri de marcă internațională sunt prezente în Republica Moldova (Radisson, Marriott, Best Western); 23) Drumuri de calitate proastă (WEF 130/140); 24) Acces rutier restricționat către principalele locații turistice; 25) Număr redus de companii aeriene care operează zboruri spre/din Republica Moldova (106/140); 26) Calitatea moderată a infrastructurii de transport aerian (77/140); 27) Calitatea moderată a infrastructurii de transport feroviar (71/140); 28) Lipsa zonelor de dezvoltare turistică desemnate (ZDT) care să stimuleze dezvoltarea turismului; 29) Lipsa recunoașterii și protecției adecvate a patrimoniului construit (clădiri istorice, monumente etc.); 30) Insuficiența forței de muncă bine pregătită, cu abilități lingvistice adecvate (WEF 135/140); 31) Pregătire turistică prea teoretică sau irelevantă pentru nevoile pieței; (WEF 117 / 140); 32) Procentaj redus al ariilor protejate: doar 4% din suprafața țării reprezintă ariile protejate (WEF 107/140);
---	---

	33) Lipsa de strictețe a reglementărilor de mediu (WEF 113/140); 34) Punerea în aplicare slabă a reglementărilor de mediu (WEF 112/140); 35) Nivelul scăzut de durabilitate a dezvoltării industriei de turism și turism (WEF 110/140).
OPORTUNITĂȚI	RISURI
1) Lipsa de imagine negativă pe piețele țintă sursă; 2) Prognoze globale de creștere a industriei turismului până în 2030 (OMT); 3) Noile tendințe de cerere pentru experiențe și forme noi de turism (experiențe, aventură ușoară); 4) Evoluții tehnologice și tehnologii IT care oferă acces mai ușor și rapid la sursele de turiști (piețe și segmente); 5) Pe termen mediu și lung, introducerea unui sistem de conturi satelit pentru turism va permite efectuarea unei analize detaliate a performanței; 6) Înființarea Organizației de Marketing de Destinație (Agenția de Investiții sau a Oficiului Național de Turism), pe bază de PPP, cu competențele și resursele necesare pentru a asigura un marketing de destinație eficient pe piețele principale; 7) Politicile ”cer deschis” (Open skies) pot fi valorificate mai eficient; 8) Creșterea numărului de acorduri bilaterale pentru serviciile aeriene; 9) Dezvoltarea Parcului Virtual IT pentru atragerea specialiștilor nomazi și utilizarea competențelor IT în promovarea și dezvoltarea turismului ; 10) ANTRIM a devenit o asociație profesionistă „think-tank”(termen internațional recunoscut pentru organizații care dispun de o expertiză semnificativă într-un domeniu specific) pentru promovare, marketing, instruire și dezvoltare de produs turistic de nivel occidental; 11) Trasee culturale / istorice (istorie evreiască, Pușkin, traseul de tranzacționare Nistru, site-uri de rezistență a II-a război, trasee istorice etc.); 12) Festivaluri și evenimente; Evenimente de muzică și performanța artiștilor pe piețele externe;	1) Criza pandemică a dezechilibrat industria turismului globală și locală, fiind îngrădită circulația; 2) Politici de izolare și restricții la călătorii interne și receptoare pe termen mediu, în rezultatul crizei pandemice; 3) Lipsa de continuitate în politica de stat în domeniul turismului; 4) Investiții insuficiente în produs și diversificare insuficientă, ceea ce duce la stagnarea pieței; 5) Depopularea și migrația forței de muncă calificate din Republica Moldova ; 6) Conflictul transnistrean, conflicte interetnice; 7) Schimbările climatice; 8) Republica Moldova poate pierde unicitatea și autenticitatea sa în cazul unei dezvoltări improprii și dezorganizate a turismului; 9) Economia de partajare (sharing economy), concurența neloială de către Airbnb și resurse similare asupra hotelurilor; 10) Reticența sectorului turistic mai larg de a furniza date exacte în timp util; 11) Reintroducerea clasificării obligatorii și a barierelor birocratice; 12) Dezvoltare necorespunzătoare în zonele turistice și în siturile de patrimoniu care au efecte negative asupra identității culturale a Moldovei; 13) Reducerea numărului de rute aeriene directe de pe principalele piețe de creștere; 14) Starea incertă a companiei aeriene naționale; 15) Nivel scăzut de ușurință în desfășurarea afacerilor (WEF 107/140).

13) Evoluții în comportamentul turiștilor (călătorii scurte, dese); 14) Creșterea segmentului de +50 ani turiști, empty-nesters (cupluri fără copii); 15) Creșterea cerințelor pentru MICE; Excursii de tip "city breaks" pe distanțe scurte; 16) Diaspora moldovenească; 17) Crearea zonelor de dezvoltare turistică, susținute printr-o legislație de planificare adecvată și stimulente fiscale, pentru a atrage investițiile în principalele destinații strategice din toată țara (inclusiv o zonă de dezvoltare turistică în centrul Chișinăului); 18) Stimularea investițiilor în ZDT și lucrări de dezvoltare a infrastructurii principale prin stimulente fiscale bine orientate și susținerea afacerilor; 19) Eliminarea cerințelor privind înregistrarea de stat și formarea profesională continuă pentru ghizii turistici pentru a stimula dezvoltarea sectorului.	
--	--

Secțiunea 12.

Principalele probleme care necesită implicarea Guvernului

60. Analizînd situația în domeniul turismului, cu generalizarea concluziilor pe fiecare aspect examinat, se profilează 3 categorii de probleme.

61. Problema nr. 1. Industriei turismului nu i se acordă prioritatea necesară.

Se manifestă prin lipsa turismului în lista domeniilor prioritare de dezvoltare la nivel de politici publice ale statului (Strategia Națională de Dezvoltare, Strategia Națională pentru Atragerea Investițiilor și Promovarea Exporturilor etc.).

Republica Moldova nu este recunoscută ca o destinație turistică de vacanță în piețele-țintă, brandul turistic al țării nu dispune de un fond financiar consistent pentru promovare, mediul de afaceri nu este unul suficient de permisiv și stimulator pentru activitățile turistice, iar contribuția sectorului la dezvoltarea economică a țării este una insuficientă în plan regional.

62. Problema nr. 2. Valoare adăugată joasă a produsului turistic.

Se manifestă prin:

- 1) existența unei oferte turistice modeste și nediversificate;

- 2) lipsa unui plan de dezvoltare a infrastructurii destinațiilor turistice – situație caracterizată de un nivel jos al investițiilor publice și private în domeniu;
- 3) infrastructura de cazare se dezvoltă cu ritmuri anemice nu este suficientă pentru deservirea calitativă a fluxului de turiști străini și locali în vârfurile de sezon;
- 4) penetrarea slabă a tehnologiilor inovative și creative în crearea și consumarea produsului turistic;
- 5) deficitul și competențele slabe ale forței de muncă.

63. Problema nr. 3. Extinderea insuficientă a impactului turismului asupra comunităților locale.

Se manifestă prin:

- 1) concentrarea puternică a beneficiilor dezvoltării turismului în capitală și doar cu excepție în unele comunități locale;
- 2) lipsesc zonele de dezvoltare turistică (ZDT) care să stimuleze investițiile private și publice locale;
- 3) destinațiile turistice nu sunt formate și nu sunt consolidate;
- 4) antreprenorii nu sunt stimulați să inițieze afaceri legate de turism în mediul rural;
- 5) rata de ocupare a populației rurale în sectorul turismului este minimă, iar salariile sunt sub nivelul remunerațiilor medii pe economie.

Capitolul II.

Obiectivul general și obiectivele specifice ale Programului

64. **Obiectivul general** al Programului este dezvoltarea Republicii Moldova ca destinație turistică competitivă și durabilă, aducând beneficii economice, de mediu și sociale comunităților locale și generațiilor viitoare.

65. Pentru realizarea Programului sunt stabilite 3 obiective specifice:

Obiectivul specific nr. 1. Creșterea importanței și contribuției turismului în economia națională.

Obiectivul specific nr. 2. Creșterea valorii adăugate din serviciile de turism receptor și intern.

Obiectivul specific nr. 3. Extinderea beneficiilor dezvoltării turismului către comunitățile regionale și locale și dezvoltarea unui turism sustenabil (durabil).

66. Pentru realizarea **Obiectivului specific nr. 1** sunt stabilite următoarele măsuri și acțiuni:

Măsura nr. 1. Acordarea priorității turismului în politicile publice și eficientizarea structurii de guvernare a sectorului se referă la necesitatea stringentă de includere a turismului în principalele documente de politici publice, eficientizarea administrării industriei turismului în administrația publică centrală și fortificarea atribuțiilor de implementare a politicilor, promovare, dezvoltare produs turistic, prin consolidarea,

eficientizarea și reformarea Agenției de Investiții, în partea atribuțiilor ce țin de turism. Pentru realizarea Măsurii nr. 1 din obiectivul specific nr. 1 se stabilesc următoarele acțiuni:

- 1) integrarea turismului în documentele de politici sectoriale;
- 2) fortificarea capacităților Ministerului Economiei și Infrastructurii în domeniul turismului prin crearea unei subdiviziuni responsabile de turism;
- 3) crearea și consolidarea unui consiliu inter-ministerial privind coordonarea programelor și activităților de dezvoltare a turismului;
- 4) organizarea unui summit anual al industriei turismului privind progresul industriei, planurile anuale și activitățile realizate;
- 5) transformarea Agenției de Investiții în Agenție de Investiții și Turism, instituție publică care îmbină ;finanțarea de la bugetul de stat cu finanțarea din alte surse ce nu contravin legislației în vigoare; extinderea bugetelor dedicate activităților turismului, inclusiv din prezentul Program; atragerea de proiecte de asistență pentru consolidarea instituțională a Agenției de Investiții și implementarea în calitate de unitate de implementare a proiectelor de asistență tehnică majorarea numărului de personal în departamentul „Turism”;
- 6) consolidarea atribuțiilor Agenției de Investiții pentru a acționa drept „Organizație de Management și Marketing a Destinației”, prin completarea atribuțiilor cu domeniul de dezvoltare a produsului turistic, dezvoltare a destinațiilor turistice, marketing intelligence, dezvoltarea capacităților capitalului uman în domeniul turismului, marketing și promovare, etc.;
- 7) fortificarea capacităților de implementare a atribuțiilor Agenției de Investiții pentru integrarea modelului de parteneriat public-privat în gestionarea instituțională prin crearea unui Consiliu de coordonare pentru domeniul turismului cu participarea reprezentanților industriei de turism receptor și intern.

Măsura nr. 2. Consolidarea brandului turistic de țară și continuarea activităților eficiente de promovare în piețele-țintă sursă conține promovarea și dezvoltarea echității și valorii brandului de țară turistic „Pomul Vieții”, precum și fortificarea capacităților și aptitudinilor de marketing și promovare a destinației turistice și atracțiilor turistice, precum și consolidarea colaborării publice-privat în domeniile marketing și promovare. Pentru realizarea măsurii nr. 2 din obiectivul specific nr. 1 se stabilesc următoarele acțiuni:

- 1) actualizarea și ajustarea brandbook-ului pentru brandul național „Pomul Vieții” la specificul industriei turismului, conform poziționării ofertei unice turistice de țară. Pentru a consolida o imagine coerentă, unică și coordonată a Republicii Moldova ca destinație turistică se vor elabora machete-cadru, ușor adaptate pentru activități de marketing și promovare. Totodată, dată fiind aplicarea ca brand-platformă a brandului turistic național, se vor elabora adaptări de utilizare ale acestuia cu alte sub-identități vizuale ale destinațiilor, regiunilor, sub-produselor turistice, co-ordonarea cu alte branduri de țară (de exemplu vinicol, horticol, etc.), declinări de brand, precum și preavizarea recomandărilor de co-utilizare a elementelor de brand turistic de țară cu identități vizuale ale întreprinderilor, inițiativelor civice, etc.

Odată cu revizuirea identității de brand „Pomul Vieții” în anul 2018 cu extinderea acestuia pe un segment vast care cuprinde toate sectoarele economiei, atragerea investițiilor etc., echitatea brandului turistic va crește ca brand național dar pierde din conexiunea cu

oferta unică și poziționarea de țară a turismului Republicii Moldova. De aceea, legătura semantică, cu valori, raționamente de credibilitate și ofertă de produs asociate brandului turistic național trebuiesc fortificate cu noul simbol vizual „Pomul Vieții”, prin asocierea elementelor proprii industriei turismului și anume: sloganul de țară „Descoperă căile vieții”, „cea mai neexplorată destinație în centrul Europei”, „experiențe autentice.

2) elaborarea unui „Program-cadru strategic de marketing, comunicare internațională și locală a Republicii Moldova ca destinație turistică” și a unui plan de acțiuni pentru 24 luni, care va servi pentru a stabili direcțiile strategice ale campaniilor de marketing a destinației, în baza căruia vor putea fi elaborate acțiuni subsecvente de implementare operațională a activităților de promovare. Programul-cadru de marketing va cuprinde: cadrul de marketing strategic și operațional; plan operațional de marketing, de comunicare și PR internațional și pentru fiecare piață țintă; plan operațional de marketing digital și comunicare în mediile sociale a destinației turistice.

Acțiunile de promovare a Republicii Moldova din 2015-2019 privind turismul au inclus o declarație de poziționare puternică, care mai este relevantă pentru perioada 2021-2025: *O combinație unică între natura neatinsă, cultură seculară, bucătărie bogată și ospitalitate autentică vă întâmpină în centrul Europei* (Sursă: Ghid privind brandul turistic în Moldova 2015).

3) implementarea anuală permanentă a Planului de acțiuni pentru implementarea „Programului-cadru strategic de marketing, comunicare internațională și locală a Republicii Moldova ca destinație turistică” și raportarea către industria turismului a progresului, evaluat anual de companii specializate în domeniu.

Realizarea acțiunilor de marketing vor urmări principiile de activități integrate, consolidate și țintite pentru piețe sursă prioritare, pentru segmente de călători țintă, în special „turiștii cu discernământ” sau turiști „cu valoare adăugată înaltă”, prin selectarea acțiunilor cu maxim impact și eficiență versus resurse investite.

Se vor utiliza asemenea acțiuni tipice pentru promovarea destinațiilor de marketing, precum:

a) campanii de comunicare integrate. Similar campaniilor de promovare internațională dezvoltate anterior, precum „Fii oaspetele nostru” / ”Be Our Guest”, care a câștigat premii în Republica Moldova, Polonia și România și a generat o bună implicare socială și o recunoaștere mai amplificată a Republicii Moldova în piețele sursă, se vor dezvolta campanii creative de comunicare și promovare.

b) tururi pentru presă și bloggeri. Peste 150 de jurnaliști, bloggeri și fotografi au fost sponsorizați în vizite de studiu și familiarizare în Republica Moldova în ultimii 6 ani, majoritatea fiind invitați de Proiectului de Competitivitate din Moldova, de Agenția de Investiții, de Oficiul Național al Viei și Vinului. Estimativ 500 jurnaliști au vizitat Republica Moldova în ultimii 6 ani și au generat publicații și conținut în media internațională. În rezultat, Republica Moldova a intrat în top-urile destinațiilor ce merită a fi descoperite, topul destinațiilor oenoturistice, etc.

Aceste rezultate trebuie să fie menținute prin acțiuni concertate între multiplii actori implicați pentru a maximiza impactul, pentru a construi relații fidelizare cu o rețea de jurnaliști, lideri de opinie care să devină generatori de informație și recenzii pozitive privind Republica Moldova.

Chiar dacă contextul generat de pandemia covid-19 va limita accesul și organizarea tururilor de presă, pot fi inițiate modele creative de activități pentru a menține notorietatea pe piețele țintă, prin metodele sistemelor informaționale de gestionare a contactelor (CRM), etc.

Se va continua practica de a gestiona prezenta mediatică prin intermediul unor agenții specializate din piețele vizate. În perioada 2017-2019, cu suportul Proiectului de Competitivitate din Republica Moldova, s-au menținut activități continue de comunicare, PR și deservire a presei locale prin intermediul agențiilor locale de PR, care serveau drept birouri de presă a Republicii Moldova în România, Polonia și Italia, ceea ce a sporit vizibilitatea continuă a Republicii Moldova și reacția promptă la oportunități. Similar, servicii de consultanță de PR internațional s-au implementat de ANTRIM și ONVV la nivel internațional, ținând presa de impact global, precum National Geographic, Lonely Planet, Vogue, Forbes, etc. Aceste eforturi trebuie amplificate și continuate. O rețea de jurnaliști și formatori de opinie care deja au vizitat și au scris despre Republica Moldova trebuie animată constant de Organizația de marketing a destinației, prin stimulente, evenimente, invitații, newsletter-e, etc.;

c) webinare B2B. În contextul digitalizării comunicațiilor, dar și dat fiind criza pandemică, webinarurile sunt un nou instrument de a furniza informații potențialilor parteneri comerciali internaționali (operatori externi), de a răspunde la întrebări, de a instrui agenții de turism care vând pachetele formate de turoperatorii străini despre Moldova, etc. La webinarurile organizate anterior de Republica Moldova, în anii 2018-2020, au participat în medie a câte 100 de turooperatori și agenți de turism străine. Asemenea practici urmează a fi dezvoltate și amplificate;

d) infotururi și tururi de familiarizare. Organizarea tururilor de familiarizare și infotururi în Republica Moldova pentru agențiile de turism și tur-operatorii străini sunt un instrument rezultativ pentru inițierea și dezvoltarea parteneriatelor de afaceri între turooperatori. Dat fiind rata de impact de peste 50% rezultate în contracte și comenzi noi, asemenea tururi se vor organiza focusat pe piețele țintă, pentru tur-operatori care deja sunt interesați sau specializați în produse și destinații similare Republicii Moldova, care vor și cu predilecție co-finanțate de tur operatorii străin, și/sau cei locali. Dat fiind specializarea participanților, se recomandă de a organiza info-tururi conform categoriei de specializare, în grupuri mai mici;

e) materiale tipărite și merchandisingul³⁸. Instrumentariul de materiale tipărite și digitale de promovare se va dezvolta sub o imagine unică coerentă a brandului de țară și va cuprinde: harta turistică, broșura generică, agenda de evenimente. Se vor prioritiza publicarea acestor materiale în format digital/electronic pe site-uri de țară, resurse informaționale accesibile turiștilor locali și străini, etc. Pe siteul de țară www.moldova.travel deja sunt disponibile un ghid de explorare turistică „Hai la Mine Acasă”, ghid de observare a păsărilor, harta „Drumul Vinului” și catalog oenoturistic. Acestea urmează a fi completate cu resurse variate, conform diverselor categorii de produse, destinații turistice din țară, experiențe, dar și conform așteptărilor diverselor segmente de turiști. Totodată materiale vor fi adaptate noilor tendințe ecologice, cu

³⁸ DEX : merchandising, Cercetare a dezvoltării vânzării și a utilizării mărfurilor și serviciilor printr-o mai bună prezentare și publicitate în rândul consumatorilor.

utilizarea hârtiei eco, în formate mici, și cu mai multe materiale accesibile în format digital/electronic, în special în versiune off-line, aplicații mobile, etc. Distribuția materialelor se va organiza prin intermediul ambasadelor și misiunilor din străinătate, la Centrele Informaționale Turistice: în Chișinău și în regiuni, la aeroport și în hoteluri și pensiuni. Dat fiind că actualmente principalele hoteluri și vinării nu dispun de suficiente materiale informative disponibile gratuit turiștilor, se va elabora un format nou și atractiv pentru a fi diseminat ca template pentru toți prestatorii de servicii turistice și se vor stimula amplasările prin panouri cu materiale turistice, sub brandingul de țară, în hoteluri, puncte de atracții turistice, restaurante, vinoteci, etc.

f) premiarea excelenței în turism: Moldova Tourism Awards (MTAs), prin care să se ofere recunoaștere și premii pentru performanța în sectorul turistic de incoming din Republica Moldova. Scopul premiilor este de a crea o „comunitate turistică” și de a evidenția importanța sectorului în Republica Moldova. Premiile vor servi, de asemenea, ca un impuls pentru îmbunătățirea performanței și a standardelor. O iterație inițială a fost dezvoltată prin două ediții a Galei turismului (2017 și 2018), dar care însă trebuie reformatată pentru o acoperire integrală a industriei și cu o credibilitate înaltă.

În acest sens, Agenția de Investiții din Republica Moldova va iniția un comitet organizatoric, în comun cu asociațiile din industria turismului, cu mediul de afaceri, partenerii de dezvoltare și alte autorități cu atribuții aferente turismului, în cadrul căruia vor fi elaborate și aprobate: un regulament de concurs, categorii de mențiuni și apreciere, criterii și proceduri de aplicare și selecție. Un concept și plan de acțiuni privind organizarea anuală a evenimentului „Moldova Tourism Awards” se va elabora și va fi implementat anual. Câștigătorii de premii și mențiuni vor fi promovați prin intermediul activităților de marketing și promovare pe piața locală și piețele țintă;

g) campaniile de promovare a vinurilor din Republica Moldova. Promovarea vinurilor prin brandul de țară Wine of Moldova a devenit activă și are un impact bun asupra promovării turismului. O mai bună sincronizare a comunicărilor și activităților de marketing ar conduce la un impact esențial. ONVV realizează materiale și activități de promovare ca destinație de turism vitivinicol dar este necesară o mai bună implicare a turoperatorilor și atragerea asociațiilor profesionale din turism pentru captarea interesului de afaceri. Este încurajată continuarea colaborării între ONVV și asociațiile profesionale de turism pentru a optimiza creșterea notorietății și dezvoltarea de noi produse de turism;

4) elaborarea unui portofoliu de comunicare sub egida brandului național turistic pentru activități de promovare, comunicare și marketing (conținutul elaborat conform bunelor practici). Actualizarea anuală a portofoliului și diseminarea în cadrul industriei.

Portofoliul de comunicare va fi pus la dispoziția ambasadelor, autorităților publice centrale și locale, organizațiilor și asociațiilor care direct sau indirect promovează Moldova și oferta turistică a Republicii Moldova, universităților, instituțiilor profesionale, altor entități civice, etc. Instrumentariul inclus în portofoliul de comunicare va servi drept „minimum necesar” pentru a efectua o prezentare coerentă, atractivă și calitativă a Republicii Moldova ca destinație turistică: prezentări video, scrise, materiale electronice, machete de materiale pre-elaborate, hărți, conținut în diverse limbi, etc. Acest portofoliu va fi completat și actualizat periodic și pus la dispoziția auditoriului-țintă de Agenția de Investiții din Moldova. Astfel, orice persoană care va avea o ocazie de a prezenta Republica Moldova – va avea acces la informație și resurse veridice, calitative, atractive și creative;

5) dezvoltarea unui concept creativ și a instrumentarului de campanie de comunicare internațională și a unei ajustări pentru comunicare locală și în diasporă. Aceasta va include, dar nu se va limita la: concept vizual, slogan și master-text, mesaje-cheie, set de design-uri pentru diverse platforme de comunicare și medii, cel puțin un video-spot de campanie și alte 4 spot-uri de nișă, texte de referință, etc.

Pentru a spori interesul și imaginea călătoriilor în Republica Moldova printre cetățeni și rezidenți, dar și în diasporă, Agenția de Investiții va elabora un plan de acțiuni, campanii creative, similar celor anterioare, precum „Hai la mine acasă” sau „#NeamPornit”, cu caracter informativ, patriotic, dar și crearea a unui sentiment de apreciere publică pentru călătoriile în Republica Moldova;

6) gestionarea, dezvoltarea și ameliorarea paginilor, conturilor și secțiunilor oficiale ale Republicii Moldova ca destinație turistică, inclusiv pentru sub-domenii și produse specifice în mediul digital specializat pentru călătorii și rețele sociale (de ex. Facebook, Instagram, Twitter, Trip Advisor, etc.).

Comunicarea în mediile sociale este una din cele mai avantajoase, reieșind din raportul preț-calitate, dar și eficientă pentru segmentarea mesajelor și acoperirea audienței. Moldova turistică trebuie să dispună de o prezență constantă, atractivă turiștilor, creativă și dinamică în mediul rețelelor sociale, cu o reactivitate maximă, adaptabilitate calendarului turistic al evenimentelor.

Agenția de Investiții va iniția întâi un audit al prezenței imaginii de țară și ofertei turistice generice în mediile sociale, va elabora o notă-concept de prezență în mediile sociale, cu un plan de comunicare și subsecvent, planuri de postări, campanii în mediile sociale, etc. Aceste campanii vor susține eforturile și țintele de marketing din programul-cadru de marketing și din planul de promovare a țării.

Republica Moldova are nevoie de a identifica și utiliza maximum 2 hashtag-uri pe rețelele de socializare în industriile turismului pentru a consolida fluxul de vizibilitate. La moment se utilizează: #discovertherootsoflife, #discovermoldova, #experiencemoldova, #beourguest, #fiioaspetelenostru, #visitmoldova, etc.

Comunicarea publică și instituțională a Agenției de Investiții și comunicarea publică de interes general privind imaginea de țară ca destinație turistică vor fi disociate ca pagini, conținut, etc.;

7) elaborarea unui regulament de utilizare a brandului național turistic și monitorizarea utilizării conforme a brandului cu contracararea utilizărilor defectuoase.

În coerență cu practicile cele mai bune, brandul de țară turistic „Pomul Vieții” urmează în continuare a fi utilizat gratuit, însă se va fortifica rolul de ghidare din partea Agenției de Investiții pentru a spori echitatea brandului și anume prin crearea unui portofoliu de itineratii vizuale gata pentru utilizare, cu publicarea regulilor clare de utilizare corectă, dar și va spori serviciile sale de monitorizare a utilizării neconforme cu reacții prin semnalare, observații, solicitări de respectare a condițiilor etc.

Logo-ul și sloganul original ale brandului turistic sunt eficiente în comunicarea diferențierii Republicii Moldova și nu ar trebui modificate. Acestea ar trebui utilizate în mod consecvent.

8) înregistrarea internațională și protejarea mărcii naționale „Pomul Vieții” în sistemul de la Madrid în top state cu piețe-cheie pentru economia națională. Monitorizarea și măsurarea bi-anuală a echității de brand³⁹.

Pentru cercetarea privind eficiența și eficacitatea promovării brandului turistic al Republicii Moldova. Momentan, va fi posibil de a constata în ce măsură s-au schimbat percepția despre Republica Moldova pe piețele-țintă, iar în rezultat se vor planifica acțiuni de evaluare a notorietății Republicii Moldova. Un indicator al eficienței campaniilor de marketing și de branding este prezentat în Indexul OMT al competitivității turismului. În 2019, strategia de branding a țării a obținut un scor de 29 puncte din 100. Republica Moldova se află pe locul 137 din 140 de țări. Cu toate acestea, ratingul se calculează prin măsurarea nivelului de precizie al strategiei Agenției Turismului a Republicii Moldova și a bugetului național pentru promovarea turismului, împreună cu numărul de indicatori statistici monitorizați.

Indicele dezvoltării turismului de aventură (ATDI) punctează „imaginea” destinației în baza unui grup de experți, format din aproximativ 160 de experți în turism (circa 60% dintre care sunt operatori în domeniul turismului de aventură). Pentru cele mai recente două scoruri din 2015 și 2017, imaginea țării ca „destinație de aventură ușoară” a scăzut ușor (4%).

Acest indicator urmează a fi îmbunătățit și monitorizat;

9) elaborarea unui portofoliu-model de produse purtătoare a brandului național turistic, cu titlu de suvenir, pentru ghidarea producătorilor privați. Elaborarea unui set de suvenire și materiale-cadou pentru achiziții în sistemul autorităților publice.

Diverse autorități publice, delegații în străinătate, dar și pentru vizite oficiale Guvernul procură produse și bunuri oferite suvenire și cadou. Pentru sporirea notorietății și a echității brandului național și a imaginii de țară, Agenția de Investiții, va elabora un set de machete, produse-suvenir, alte bunuri purtătoare ale brandului de țară sau inspirate și conexe acestuia, care vor fi incorporate într-un catalog cu recomandări și specificații tehnice de producere, confeționare, ambalare, etc. În baza acestui caiet de sarcini și a catalogului de machete și îndrumări, vor fi efectuate recomandări de achiziție pentru autoritățile publice în scop de oferire cadou, suvenire, și materiale-promoționale în scop oficial. Cancelaria Republicii Moldova va coordona diseminarea bunelor practici și a îndrumărilor, iar achizițiile se vor efectua individual de fiecare autoritate conform legislației privind achizițiile publice;

10) Participarea la expoziții și târguri internaționale specializate în regiunile și piețele țintă, cu stand de țară, activități corelative de comunicare și B2B, printre care: ITB Berlin, TTG Rimini, TT Warsaw, MATKA-Finlanda, expoziții de MICE (Participarea la târguri, expoziții, conferințe internaționale pentru promovarea ofertei MICE (IMEX-Frankfurt, IBTM World – Barcelona, Confex-Londra, etc.)), conferințe tematice de oenoturism, turism gastronomic, cultural, aventură ușoară, etc.

Evenimentele B2B, B2C precum târgurile de turism, expozițiile specializate, evenimente de stabilire de parteneriate, conferințe de turism și specializare turistică reprezintă activități cheie în formarea imaginii de țară, promovarea ofertei turistice la nivel

³⁹ Echitate de brand, Suma tuturor calităților unui brand, prin prisma investitorilor și acționarilor; apartenența personală la un brand și valorile lui, cererea pentru brand.

generic de țară și de fiecare operator de servicii de turism individual, sunt prolifiche pentru stabilirea parteneriatelor de business și familiarizarea clienților, atât profesioniști, cât și clienți finali, privind destinațiile de turism și produsele turistice ale Republicii Moldova. Identificarea evenimentelor de turism se va efectua în conformitate cu Programul-cadru de marketing și promovare strategică, conform principiilor de marketing integrat, sistemic și ținut, conform abordării de cost-eficiență, participare sistematică în loc de sporadică și o prezență consolidată sub umbrela brandului de țară.

Alegerea târgurilor se va face de Agenția de Investiții de comun acord cu turoperatorii și asociațiile sectoriale, care vor achita doar o taxă adaptată de înregistrare pentru a menține responsabilizarea dar și propriile costuri de deplasare și marketing individual.

Participările vor fi anunțate sectorului privat din timp, recomandabil cu cel puțin 12-18 luni previzibilitate, cu rezervări de locații avantajoase ca prezență și accesibilitate. Se va opta pentru design-uri creative și inovative de standuri, cu utilizarea tehnologiilor noi, creative, dar și cu organizarea evenimentelor de atragere la stand a vizitatorilor. În mod obligatoriu, orice participare la expoziții va fi asociată cu planuri de comunicare și PR, atât în mediile clasice, prin rețeaua de „Ambasadori ai turismului în Republica Moldova”, rețeaua de „Moldova-turism-alumni”(persoanele publice, jurnaliști care au vizitat Republica Moldova, profesioniști care promovează și dețin tururi spre Republica Moldova în portofoliu, etc.), prin expediere de comunicate de presă, invitații de vizitare a standului, oferte interesante, etc. Campanii de comunicare și țintire a publicului se vor organiza și prin internet, prin medii sociale și on-line pe platforme afiliate domeniului de turism.

Pentru fiecare participare la expoziții, evenimente de promovare și comerț, se vor monitoriza indicatori de performanță, cantitativi și calitativi, stabiliți în programul cadru de promovare și marketing, în planul de marketing și promovare anual, dar și aprobați și comunicați de Agenția de Investiții;

11) crearea unei platforme de marketing și promovare în domeniul turismului cu participarea tuturor actorilor implicați, pentru consultarea, pentru instruirea și diseminarea bunelor practici și tendințe în marketing și promovare în domeniul turismului.

Pentru discutarea, agrearea, diseminarea informațiilor din domeniul marketing-ului destinației, dar și pentru a facilita un dialog public-privat în mediul profesionist, pe lângă Agenția de Investiții se va organiza un grup de lucru tematic, pe specializarea marketing, promovare și vânzări în domeniul turismului, din care vor face parte reprezentanții mediului de afaceri, experți în marketing, comunicare, promovare a turismului, asociații de profil, etc. Acestea vor fi convocate conform unui regulament și program-cadru elaborat și coordonat de Agenția de Investiții. Hotărârile și discuțiile în acest grup de lucru vor avea rol consultativ;

12) elaborarea și implementarea campaniilor de promovare a produselor, destinațiilor și ofertelor turistice pentru piața domestică și diaspora de ex., „NeamPornit”, „Hai la mine acasă”, „Descoperim ținutul (denumirea localității)”, „Zilele cramelor deschise”(open cellars doors), etc.

Turismul intern și receptor nu este valorificat, iar potențialul de creștere este important. Mai ales în contextul crizei pandemice, turismul intern a devenit ținta-sursă de clienți pentru afacerile din turism. Pentru a spori interesul și imaginea călătoriilor în Republica Moldova printre cetățeni și rezidenți, dar și în diasporă, Agenția de Investiții va implementa planul de acțiuni privind promovarea și dezvoltarea turismului domestic și intern. Se vor

implementa campanii creative, similar celor anterioare, precum „Hai la mine acasă” sau „#NeamPornit”, cu caracter informativ, patriotic, dar și creare a unui sentiment de apreciere publică pentru călătoriile în Republica Moldova. Acțiunile de comunicare, informare, stimulare se vor asocia segmentelor de vârstă, venituri, ș.a.m.d. Campanii și activități pentru școli, licee, universități, pentru tineri, pentru familii, pentru seniori, pentru diverse interese de recreere și explorare vor stimula traficul domestic. Vacanțele finanțate din bugetele publice se vor evalua pentru a include mai multe experiențe valorizante pentru turismul local. Activități separate în colaborare cu sindicatele și alte organizații finanțatoare de pachete de odihnă vor fi proiectate de Agenția de Investiții pentru a spori calitatea acestora, dar și pentru a include varii oferte turistice, excursioniste, etc.

13) elaborarea unui program de instruire profesională și fortificare a capacităților locale în marketingul și vânzările în domeniul turismului și implementarea acestuia cu cel puțin 4 sesiuni de formare profesională pe an în domeniul marketing și promovare în turism.

Agenția de Investiții, în colaborare cu asociațiile din industria turismului, cu partenerii de dezvoltare vor identifica lacunele principale și necesitățile de instruire și formare profesională în domeniul marketing, promovare, vânzări și vor stabili programe de training-uri, cursuri profesionale de durată scurtă și durată medie prin implicarea formatorilor din Republica Moldova și din străinătate. Se vor utiliza metodologii de asistență pe durata aplicării cunoștințelor în practică, prin programe de mentorat, de orientare și monitoring, pentru participanții la programele de instruire. Anual, prin sondaje și monitorizări, se va analiza satisfacția privind programul de training-uri oferite, se vor colecta propuneri și solicitări pentru formare.

Măsura nr. 3. Crearea unui mediu economic permisiv prin implementarea politicilor și reglementărilor inteligente prevede reformarea cadrului normativ-regulatoriu în domeniul turismului conform bunelor practici internaționale pentru stimularea antreprenoriatului micro, mic și mediu, dezvoltarea turismului receptor și intern și atragerea investițiilor pentru o dezvoltare durabilă și robustă a turismului.. Pentru realizarea măsurii nr. 3 din obiectivul specific nr. 1 se stabilesc următoarele acțiuni:

1) elaborarea și aprobarea planului de acțiuni pentru implementarea recomandărilor Studiului „Cartea Albă pentru reforma cadrului normativ-regulatoriu al industriei turismului din Republica Moldova”, elaborat sub egida MEI cu suportul Proiectului de Competitivitate din Moldova al USAID și Guvernul Suediei, publicată în iunie 2018.

Mediul de afaceri din domeniul industriei turismului este unul dintre indicatorii de competitivitate la care Republica Moldova este în unele dintre cele mai dezavantajoase poziții. Chiar dacă în 2019, la capitolul mediu de afaceri Republica Moldova a evoluat de la poziția 123 din 2017 pe locul 107 în 2019, aceasta rămâne a fi una din categoriile cele mai joase din clasamentul regional. Similară este și poziționarea privind prioritizarea turismului direct legată de modelul de reglementare și atenție din partea autorităților, fiind actualmente pe locul 117, mai sus decât locul 120 în 2017.

Recomandările și acțiunile indicate în Cartea Albă vor fi transpuse într-un plan de lucru și vor fi implementate metodic, conform misiunii și atribuțiilor autorităților publice. Ministerul Economiei și Infrastructurii va elabora proiectele de acte normative și va iniția activitățile necesare pentru implementarea soluțiilor și recomandărilor Cărții albe în termen

de 12 luni calendaristice. În acest sens, se vor organiza grupuri de lucru cu implicarea mediului de afaceri, partenerilor de dezvoltare, experților și consultanților în domeniu;

2) elaborarea și înaintarea propunerilor de ajustare a condițiilor de finanțare și susținere a proiectelor de turism din sursele fondurilor guvernamentale, Fondul Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural, Fondul Național de Dezvoltare Regională, Fondul Ecologic, Fondul Viei și Vinului, Fondul Rutier, prin coordonare cu viziunea strategică de dezvoltare a industriei turismului stabilită prin prezentul Program și alte acte normative relevante.

Ministerul Economiei și Infrastructurii, prin Consiliul Consultativ pentru Turism ce urmează a fi creat pe lângă Minister, va coordona condițiile de finanțare, subvenționare, susținere a proiectelor din turism, urmărind orientarea acestora obiectivelor prezentului Program Național, dar și a poziționării de țară a ofertei turistice, a regiunilor turistice în dezvoltare în mod concentrat și ținut, pentru a maximiza impactul investițiilor din bugetul public asupra progresului industriei turismului;

3) modificarea reglementărilor privind clasificarea unităților de cazare turistică, conform standardelor internaționale (de ex. hotel stars, etc.) și cu considerarea specificului local pentru unitățile de cazare rurale.

Conform bunelor practici și noilor abordări, se vor promova standardele de calitate pentru clasificarea voluntară a structurilor de primire turistică prin armonizarea criteriilor prevăzute de standardele în materie elaborate de Organizația Mondială a Turismului, standardele HotelStars, cele aplicate în state-membre UE și criteriile elaborate de alte organisme acreditate internațional, luând totodată în considerație contextul local. Concurența loială și egală va oferi un cadru de departajare bazat pe preferințele, aprecierile și categoriile segmentelor de turiști. Platformele digitale, on-line de agregare a ofertelor de cazare și de rezervare pot utiliza propriile clasificări și rating-uri pentru informarea clienților. În orice caz, unitățile de cazare a turiștilor, vor respecta cerințele minime legale obligatorii aplicabile din legislația privind construcțiile, protecția antiincendiară, sănătate publică, etc.

Pentru sporirea unui mediu concurențial legal, se vor elabora și implementa acțiuni îndreptate spre contracararea concurenței neloiale în sectorul serviciilor hoteliere: se va ameliora cadrul normativ privind raportarea fiscală și impozitarea pentru sejururi de durată redusă în spațiile locative administrate de persoane fizice și/sau juridice; se vor realiza campanii de informare publică privind procedura, regimul fiscal și sancțiunile; se vor dezvolta planuri de control coordonate între autoritățile de control, cu utilizarea informației privind fluxul de mijloace financiare din exterior, oferite de Banca Națională a Moldovei, etc., cu utilizarea metodologiei controlului bazat pe riscuri și impact.

Competitivitatea serviciilor hoteliere și de cazare turistică este mică pe plan regional și internațional, astfel se va analiza și implementa reducerea cotei de TVA pentru servicii de primire turistică până la 8%, ținând cont de exportul serviciilor de turism receptor. De asemenea, cuantumului taxei locale pentru cazare se va reglementa cu aplicarea în sumă fixă, cu un plafon maxim reglementat, iar utilizarea mijloacelor financiare încasate din colectarea acestei taxe în bugetul local se vor utiliza pentru dezvoltarea turismului în localitate. Se impune eliminarea altor bariere netarifare în calea desfășurării activității hoteliere și de cazare; ameliorarea evidenței activității în sectorul hotelier și informarea consumatorilor cu privire la structurile înregistrate, etc.;

4) ajustarea cerințelor de prestare a serviciilor de cazare și alimentație în cadrul caselor rurale și a pensiunilor turistice/agroturistice, simplificarea și adaptarea la specificul facilităților mici din regiuni.

Pentru unitățile de cazare și alimentație din mediul rural și agro-turistic, inclusiv case rurale, agro-pensiuni, pensiuni rurale, se vor dezvolta și aproba reglementări specifice, adaptabile specificului local al vieții în mediul rural, al tradițiilor culinare, de activități agricole și de experiențe turistice autentice. Reglementările aferente unităților de cazare mai mici de 20 camere și unităților de primire turistică din localitățile în afara municipiilor vor stabili reguli-cadru cu reglementări adaptate specificului mediului rural. Conform prevederilor Planului de acțiuni al Guvernului pentru anii 2020 – 2023, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 636/2019, acțiunea este preconizată a fi finalizată în trimestrul II al anului 2022;

5) elaborarea și aprobarea noii legi privind dezvoltarea turismului și activitatea turistică în Republica Moldova.

Ministerul Economiei și Infrastructurii, în colaborare cu autoritățile publice cu atribuții aferente domeniului de turism, cu mediul de afaceri, partenerii de dezvoltare va iniția elaborarea unui noi proiect de lege-cadru privind activitatea turistică și reglementarea turistică în Republica Moldova. Noua lege a turismului va fi axată pe dezvoltarea durabilă a turismului receptor și intern în Republica Moldova, prin impulsivitatea creșterii antreprenoriatului, a investițiilor locale și străine în turism; dezvoltarea destinațiilor și a capacităților locale de administrare a destinațiilor; dezvoltarea și păstrarea autenticității ofertei turistice; crearea locurilor de muncă și promovarea talentului local; dezvoltarea produselor turistice cu valoare adăugată înaltă, competitive și atractive; promovarea mândriei naționale privind patrimoniul turistic și a spiritului de ospitalitate.

Conform prevederilor Planului de acțiuni al Guvernului pentru anii 2020 – 2023, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 636/2019, noua lege a turismului urmează a fi aprobată în trimestrul II al anului 2022;

6) elaborarea cadrului normativ privind evaluarea potențialului turistic și reflectarea acestuia în Planul național de amenajare a teritoriului. În acest scop, se va elabora, modifica și completa cadrul normativ (lege) aferent planificării teritoriului pentru a respecta și valoriza potențialul turistic. Ulterior, Guvernul va iniția și aproba prin hotărâre de Guvern o metodologie privind evaluarea, aprecierea și prioritizarea potențialului turistic în scopul dezvoltării, atragerii investițiilor și inițierii parteneriatelor publice-private.

7) elaborarea cadrului normativ privind crearea zonelor turistice naționale.

Conform principiilor de bază privind dezvoltarea turismului, a metodologiei sistemului radial, cunoscută ca „hub-and-spoke”, („nod și rețea”, sau paradigma distribuției) statele urmează a planifica etapizarea investițiilor conform unei succesiuni de investiții, axate spre inițierea, dezvoltarea, consolidarea, lansarea unor destinații turistice, prin crearea unor zone turistice naționale, cărora le vor fi asociate regimuri specifice de reglementare, de dezvoltare regională, de finanțare a proiectelor infrastructurale din bugetele de stat, atragere a investițiilor private, de incubare a afacerilor și dezvoltarea circuitelor economice. Se recomandă identificarea și crearea unor zone turistice naționale în regiunile cu potențial semnificativ datorită particularităților geografice și concentrării de resurse și obiective turistice și adoptarea unui sistem de stimulente fiscale pentru agenții economici care vor efectua investiții în zonă, conform următoarelor opțiuni recomandate:

a) includerea tuturor impozitelor și taxelor într-un impozit unic similar mecanismului aplicat față de rezidenții Parcului pentru tehnologia informației “Moldova IT Park”;

b) scutirea de impozit pe venit pentru o anumită perioadă în funcție de volumul investițiilor efectuate;

c) reducerea cotei sau scutirea de impozit pe bunuri imobile ș.a.

Pentru fiecare zona turistică națională se va aproba un plan de dezvoltare a turismului, fiind concentrate și ținute resursele bugetului public din diverse domenii (drumuri și infrastructura social-economică, dezvoltare regională, dezvoltarea agriculturii, ecologia și mediul ambiant, dezvoltarea IMM-urilor, promovare și marketing, etc.). Conform prevederilor Planului de acțiuni al Guvernului pentru anii 2020 – 2023, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 636/2019, legea privind zonele turistice naționale urmează a fi aprobată în trimestrul II al anului 2023;

8) elaborarea cadrului normativ privind managementul destinațiilor turistice.

Ministerul Economiei și Infrastructurii va iniția elaborarea cadrului normativ privind gestionarea dezvoltării turismului în destinații turistice, areale cu o varietate de produse turistice, având o imagine de marketing unitară și coerentă, ce dispune de o rețea de servicii generale și specifice, care contribuie la realizarea produselor turistice. Pentru o administrare eficientă a destinațiilor turistice, se recomandă implementarea parteneriatelor public-private durabile între autoritățile administrației publice locale (APL) și mediul privat, conform unor strategii comune și planuri de activitate anuale, prin (i) acorduri încheiate între APL, asociații obștești, asociații profesionale și agenți economici, sau (ii) organizații de management al destinației – asociații obștești fondate de APL în parteneriat cu reprezentanții sectorului privat. Grupurile de Acțiune Locală pot deveni organizații de management a destinațiilor, alături de alte obiective ale misiunii legale și statutare. Conform prevederilor Planului de acțiuni al Guvernului pentru anii 2020 – 2023, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 636/2019, legea privind managementul destinațiilor turistice naționale urmează a fi aprobată în trimestrul II al anului 2023;

9) elaborarea mecanismului de garanție în caz de insolvabilitate a tur-operatorilor.

Pentru asigurarea protecției drepturilor consumatorilor și a calității înalte a serviciilor turistice prestate de tur-operatori, se va dezvolta un sistem echilibrat de reglementări privind tipurile și quantumul garanțiilor financiare necesare pentru cazurile de insolvență a turoperatorilor, precum și procedura de valorificare a acestor garanții de către turiști, în concordanță cu prevederile Directivei UE nr. 2302 din 25 noiembrie 2015 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate. Anterior inițierii reglementărilor, o analiză profundă ex-ante va stabili impactul asupra mediului de afaceri, creșterea costurile și afectarea competitivității afacerilor. Conform prevederilor Planului de acțiuni al Guvernului pentru anii 2020 – 2023, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 636/2019, o lege privind mecanismul de garanție în caz de insolvabilitate a turoperatorilor urmează a fi aprobată în trimestrul IV al anului 2023;

10) elaborarea Conceptului privind crearea Sistemului informațional automatizat de inventariere și evidență a resurselor turistice „Registrul turismului”.

În scopul consolidării informațiilor relevante industriei turismului, inclusiv întreprinderile cu activități în domeniul turismului, a destinațiilor și atracțiilor turistice existente în Republica Moldova, a fluxului de turiști în unitățile de cazare, în diverse destinații turistice, autoritatea națională de implementarea politicilor din domeniul

turismului va efectua o analiză a bunelor practici străine privind utilizarea sistemelor informaționale automatizate pentru inventarierea și oferirea accesului la informații privind domeniul turismului. În baza acestei analize, a necesităților industriei, a sectorului privat și al turiștilor, se va elabora un concept privind crearea unui „Registru al turismului”. Un asemenea instrument informațional nu va deveni o procedură permisivă în calea inițierii sau desfășurării afacerilor și nu va trebui să supună întreprinderile unor costuri suplimentare sau proceduri suplimentare celor existente în

Măsura nr. 4. Asigurarea unei deschideri mai mari la nivel internațional se referă la intensificarea dezvoltării cooperării internaționale în domeniul turismului și la utilizarea eficientă a calității de membru al OMT al Republicii Moldova.

Pentru realizarea măsurii nr. 4 din obiectivul specific nr. 1 se stabilesc următoarele acțiuni:

1) întreprinderea acțiunilor pentru ratificarea Convenției-cadru privind Etica în Turism a Organizației Mondiale a Turismului. Ministerul Economiei și Infrastructurii, în comun cu autoritățile de resort, va elabora analiza impactului de reglementare privind ratificarea Convenției-cadru privind Etica în Turism a Organizației Mondiale a Turismului. În rezultat, un proiect de lege pentru ratificarea Convenției-cadru privind Etica în Turism a OMT, va fi inițiat de Guvern și transmis Parlamentului spre examinare și aprobare;

2) participarea cu comunicări la întrunirile Organizației Mondiale a Turismului (OMT). Ministerul Economiei și Infrastructurii, Agenția de Investiții și Biroul Național de Statistică, în calitate lor de reprezentanți ai Republicii Moldova la Organizația Mondială a Turismului (OMT), vor planifica participarea delegaților Republicii Moldova la întrunirile OMT, în mod pro-activ, cu obiectivul sporirii imaginii de țară și promovării politicilor, reformelor și inițiativelor de dezvoltare a turismului în Republica Moldova prin luări de cuvânt, documente de poziție, prezentări de țară, utilizarea instrumentelor creative și atractive de comunicare, evenimente cultural-turistice, standuri personalizate, suvenire, etc.

Ministerul Economiei și Infrastructurii urmează să coordoneze, să monitorizeze și să raporteze privind rezultatele și acțiunile întreprinse de Republica Moldova în calitate de Vicepreședinte al Comisiei pentru Europa.

Agenția de Investiții urmează să coordoneze, să monitorizeze și să raporteze privind rezultatele și acțiunile întreprinse de delegații Republicii Moldova în cadrul Comitetului pentru turism și competitivitate al OMT.

Biroul Național de Statistică urmează să coordoneze, să monitorizeze și să raporteze privind rezultatele și acțiunile întreprinse de reprezentanții Republicii Moldova în cadrul Comitetului pentru statistici și Contul Satelit în Turism al OMT;

3) Implementarea de către Agenția de Investiții, cu susținerea financiară a OMT și a Guvernului Estoniei, a proiectului ”Empowering Young Women: Sustainable Livelihoods through Tourism” .

Ministerul Economiei și Infrastructurii va monitoriza rezultatele și acțiunile întreprinse în cadrul implementării de către Agenția de Investiții a proiectului ”Empowering Young Women: Sustainable Livelihoods through Tourism” al OMT;

4) identificarea și implementarea în RM a unor proiecte în domeniul turismului, cu susținerea OMT.

Agenția de Investiții va dezvolta propuneri și inițiative de proiecte în domeniul turismului, care au potențial de a fi susținute de OMP, le va coordona cu Ministerul Economiei și Infrastructurii, și vor fi promovate prin intermediul delegaților Republicii Moldova la OMT.

5) intensificarea colaborării cu Uniunea Europeană în domeniul turismului în cadrul Cluster II.

Ministerul Economiei și Infrastructurii va dezvolta un concept de dinamizare a colaborării în cadrul Cluster II în domeniul turismului, cu organismele Uniunii Europene, le va coordona prin Consiliul consultativ în domeniul industriei turismului de pe lângă MEI și le va implementa, monitoriza și raporta periodic;

6) extinderea vizei electronice către alte state din potențiale piețe-sursă emergente;

7) extinderea listei statelor cărora nu li se aplică cerința de deținere a vizei pentru a călători în Republica Moldova;

8) extinderea listei statelor care pot călători în Republica Moldova în baza buletinului de identitate, pe principii de reciprocitate.

Agenția de Investiții va efectua o analiză privind statele cu potențial de a deveni sursă de turiști străini pentru Republica Moldova printre profesioniștii din domeniul turismului și va înainta propuneri Ministerului Economiei și Infrastructurii și Ministerului Afacerilor Externe și Integrării Europene pentru extinderea listei statelor care pot călători cu viză electronică, fie a listei statelor cărora nu li se aplică cerința de viză pentru călătoria în Republica Moldova, fie a listei statelor care pot călători în baza buletinului de identitate. Totodată, se va analiza eficiența și implementarea regulilor existente, de exemplu, a cerinței de a deține buletin de tip nou (cu date încryptate) pentru cetățenii care pot călători cu buletin de identitate, a procedurii de aplicare pentru viza electronică, etc.

9) Diversificarea conexiunilor aeriene și atragerea companiilor Low cost.

Agenția de Investiții, în colaborare cu autoritatea pentru aviația civilă din Republica Moldova vor elabora, pe platforma Ministerului Economiei și Infrastructurii, un studiu de fezabilitate și dezvoltarea conexiunilor aeriene, a conexiunilor cu hub-urile importante de tranzit, atragerea companiilor low-cost dar și identificarea strategiilor de cost, a măsurilor de reducere a prețurilor la biletele avia spre Republica Moldova. Un set de acțiuni vor fi implementate în mod concertat de autoritățile publice conform competențelor, coordonate de Ministerul Economiei și Infrastructurii;

10) intensificarea colaborării cu statele cu care au fost încheiate recent acorduri de colaborare în domeniul turismului (România, Georgia, Armenia, Belarus, Polonia);

11) identificarea necesităților (piețelor-țintă) și întreprinderea acțiunilor pentru încheierea de noi acorduri de colaborare în domeniul turismului.

Pentru menținerea fluxului de turiști din piețele sursă-țintă Agenția de Investiții va identifica domeniile în care se necesită de a intensifica colaborarea și va înainta propuneri Ministerului Economiei și Infrastructurii privind inițierea acțiunilor pentru încheierea acordurilor de colaborare;

12) evaluarea oportunităților și întreprinderea acțiunilor privind aderarea Republicii Moldova la Forumul Cultural al Rutelor Europene. Agenția de Investiții, în colaborare cu Ministerul Economiei și Infrastructurii, Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene, Ministerul Educației, Culturii și Cercetării, vor evalua rapoartele actuale privind

aderarea Republicii Moldova la Forumul Cultural al Rutelor Europene și vor iniția acțiuni pentru finalizarea acestui proces, în interesele Republicii Moldova.

67. Pentru realizarea **Obiectivului specific nr. 2** sunt stabilite următoarele măsuri și acțiuni:

Măsura nr. 1. Consolidarea și diversificarea produsului turistic include măsuri pentru consolidarea produsului turistic conform ofertei unice de țară bazat pe tipurile de turism ce pot fi dezvoltate în Republica Moldova (turismul de experiență, transformațional, sustenabil, precum și dezvoltarea produselor de oeno-turism, produselor de turism rural și agro-turistic, turism MICE, turismul de aventură ușoară), dezvoltarea turismului în ariile naturale protejate pentru valorificarea patrimoniului național natural și creșterea veniturilor administrațiilor respective din serviciile de turism și dezvoltarea, consolidarea și valorificarea potențialului turistic în Rezervația cultural-naturală "Orheiul Vechi" ca model de referință de turism sustenabil în Republica Moldova.

Principalele autorități responsabile de consolidarea, diversificarea și dezvoltarea produsului turistic sunt : la nivel strategic, Ministerul Economiei și Infrastructurii – prin elaborarea documentelor programatice strategice, prin coordonarea activităților tuturor autorităților și organizațiilor implicate în dezvoltarea produsului turistic; MADRM – pentru domeniile sale de intervenție; iar la nivel de implementare: Agenția de Investiții, elaborarea și implementarea programelor de asistență tehnică, acțiunilor de dezvoltare, instruire, mentorat, îndrumări metodologice și ghiduri pentru unitățile turistice, în calitatea sa de organizație de management și marketing a destinației de țară; ODIMM – prin implementarea programelor de finanțare și asistență a IMM-urilor în programe de dezvoltare a produsului turistic, în colaborare cu Agenția de Investiții, sub coordonarea Ministerului Economiei și Infrastructurii; Oficiul Național al Viei și Vinului – pentru dezvoltarea produselor din turismul vitivinicol; AIPA; MoldSilva; administrațiile publice locale de nivel I și II. O atenție deosebită va fi atrasă obiectivului de a valorifica patrimoniul cultural, în special conacele, monumentele și muzeele și a ameliora experiențele turistice în aceste atracții conform noilor practici în domeniu.

Pentru realizarea măsurii nr. 1 din obiectivul specific nr. 2 se stabilesc următoarele acțiuni:

1) elaborarea unui set de norme metodologice și a unui ghid de elaborare a produselor turistice, pachetele și experiențele turistice conform modelelor de turism de experiență, turism transformațional, turism de aventură ușoară și turism sustenabil (turism durabil) cu o valoare adăugată mai înaltă. Diseminarea și instruirea profesiilor turistice privind normele metodologice și modelele recomandate;

2) program de mentorat și instruire pentru elaborarea de noi produse turistice, incluzând mentorat individual, programe de instruire comune și asistență prin mediul asociativ prin consultanță și expertiză oferită de Agenția de Investiții. Programul va complementa și completa programul de dezvoltare a produsului turistic și a infrastructurii de ospitalitate de către ODIMM, fiind orientat inclusiv celor care nu beneficiază de granturile ODIMM, sau până, sau după finalizarea participării în programul ODIMM;

3) elaborarea și aprobarea Programului național de dezvoltare a turismului vitivinicol 2030. Ministerul Economiei și Infrastructurii va iniția elaborarea unui noi program de dezvoltarea turismului vitivinicol. Oficiul Național al Viei și Vinului va atrage consultanți

și expertiză pentru efectuarea studiilor necesare și elaborării programului național pentru dezvoltarea turismului vitivinicol, care va susține implementarea atât a prezentului Program, cât și a Programului național de dezvoltarea a industriei vitivinicole a Republicii Moldova;

4) asistență prin mentorat și dezvoltare a turismului de experiență vitivinicol incluzând mentorat individual, programe de instruire comune și asistență prin mediul asociativ prin consultanță și expertiză oferită de Oficiul Național al Viei și Vinului. Programul specific de mentorat și asistență va complementa programul implementat de ODIMM și de Agenția de Investiții, susținând exclusiv producătorii de vinuri care dezvoltă servicii oenoturistice. Cel puțin 45 crame vor fi asistate în elaborarea unui spectru divers de produse, experiențe, itinerarii oenoturistice;

5) elaborarea, interpretarea, descrierea, publicarea, promovarea și implementarea rutei turistice naționale „Drumul Vinului Moldovei”, în format scris, video și design, cartografiere, video-spot, campanie de promovare și ilustrare video, design, în 5 versiuni (română, rusă, engleză, chineză, japoneză).

Oficiul Național al Viei și Vinului, în colaborare cu Agenția de Investiții, va dezvolta conținutul scris, digital, de materiale promoționale, hărți, materiale de comunicare și campanii de promovare pentru Drumul Vinului Moldovei, rută națională înregistrată în rutele cultural-turistice europene certificate de Consiliul Europei în februarie 2020;

6) promovarea internațională a Rutei naționale „Drumul Vinului Moldovei” parte a rețelei, „ITER VITIS Chemins de la Vigne”, rută culturală europeană certificată sub egida Consiliului Europei, în rețeaua rutelor culturale europene sub egida Consiliului Europei.

Publicarea conținutului rutei oenoturistice pe site-urile internaționale afiliate Consiliului Europei și Federației Iter Vitis Chemis de la Vigne. Implementarea unei campanii privind calitatea de ruta certificată Iter Vitis;

7) vizite de studiu privind turismul vitivinicol: experiențe, servicii, valorificare și gestionare, în statele cu o ofertă dezvoltată (cel puțin una pe an).

Anual Oficiul Național al Viei și Vinului, în colaborare cu Agenția de Investiții vor organiza vizite de studiu și informare în destinații oenoturistice, pentru proprietarii de crame, operatori de turism receptor și managerii de oenoturism. Vizitele se vor organiza conform unui plan de sporire a aptitudinilor și competențelor în domeniul turismului vitivinicol, prin co-finanțare din partea sectorului privat. 3 vizite de studiu în state cu ofertă oenoturistică dezvoltată vor fi organizate pentru cel puțin 30 specialiști în domeniul turismului vitivinicol și cel puțin 20 unități vitivinicole cu servicii turistice;

8) tururi informaționale pentru presa străină, tur-operatori străini și formatori de opinie axate pe Ruta „Drumul Vinului Moldovei”.

Pentru promovarea ofertei de oenoturism a țării, Oficiul Național al Viei și Vinului, în colaborare cu Agenția de Investiții vor organiza info-tururi și vizite de presă, conform programului cadru de marketing și promovare, a strategiilor de comunicare și PR internațional. Atât ONVV, cât și Agenția de Investiții vor ține evidența participanților la vizite, cu datele de contact, a materialelor publice. Anual, 20 jurnaliști străini, 10 tur-operatori, 10 formatori de opinie vor efectua vizite profesionale pe Ruta „Drumul Vinului Moldovei”. Se planifică apariția a cel puțin 30 articole publicate în media străină despre Ruta „Drumul Vinului Moldovei”;

9) elaborarea și implementarea anuală a unor sesiuni și cursuri de formare continuă, creștere a capacităților și aptitudinilor personalului implicat în turismul vitivinicol.

Oficiul Național al Viei și Vinului, în colaborare cu Agenția de Investiții și asociațiile de turism va analiza necesitățile și lacunele de aptitudini, competențe și cunoștințe în sectorul turismului vitivinicol. În rezultat, se va elabora un plan de instruire și formare continuă pe termen mediu (3 ani). În baza acestuia, se vor organiza 4 programe de formare și instruire anual, pentru aprox.200 participanți, din partea cel puțin a 50 companii și organizații;

10) prezentarea ofertei de turism vitivinicol de țară la conferințe internaționale și regionale specializate, recunoscute în mediul profesionist.

Oficiul Național al Viei și Vinului, în colaborare cu Agenția de Investiții și asociațiile de turism, asociațiile din industria vitivinicolă vor planifica și realiza participări la conferințe importante, reprezentative și cu o imagine internațională în domeniul oenoturistic și turistic, unde se vor oferi prezentări ale ofertei de țară, a produsului oenoturistic și vinurilor moldovenești;

11) atragerea și organizarea în Republica Moldova a unui eveniment recunoscut în mediul profesionist de talie internațională, pe tematica turismului vitivinicol.

Pentru sporirea notorietății țării, ca destinație oenoturistică, Oficiul Național al Viei și Vinului, în colaborare cu Agenția de Investiții, cu suportul Guvernului, vor întreprinde eforturi de a obține calitatea de țară gazdă pentru organizarea unor evenimente recunoscute în mediul profesionist de talie internațională, pe tematica turismului vitivinicol. O listă țintă de asemenea evenimente de rang global se va elabora de Ministerul Economiei și Infrastructurii și se va coordona cu actorii industriei turismului și segmentului de oenoturism, cu identificarea bugetelor și resurselor necesare. Printre asemenea evenimente pot fi: Conferința International Wine Tourism Conference (IWINETC), Conferințele OMT, Wine&Food Forum, etc.;

12) elaborarea și aprobarea unui Program de dezvoltare a produselor de turism rural și agro-turistic și ameliorarea experiențelor aferente.

MADRM în colaborare cu MEI, cu ONVV și Agenția de Investiții, vor elabora un program de dezvoltare a produselor și ofertelor de turism rural, agro-turism, eco-turism și turism durabil în regiunile Republicii Moldova. Acest program va fi complementar Programului de dezvoltare a turismului implementat de ODIMM, de ONVV și a Programului de mentorat și asistență al Agenției de Investiții. Programul va fi aprobat prin ordin inter-ministerial și se va servi drept direcții coordonatoare pentru activitățile și proiectele finanțate din resursele administrate în domeniul de competență al MADRM;

13) asistență prin mentorat și dezvoltare a turismului rural și agro-turistic și ameliorarea experiențelor aferente incluzând mentorat individual, programe de instruire comune și asistență prin mediul asociativ prin consultanță și expertiză.

ODIMM și AIPA, în colaborare cu Agenția de Investiții și actorii mediului de afaceri din domeniul turismului vor elabora acțiuni de asistență prin mentorat și dezvoltare a turismului rural și agro-turism, prin organizarea de programe de instruire, dezvoltarea capacităților profesionale, dezvoltarea identității de brand, a planurilor de marketing, a produselor de turism rural, experiențelor agro-turistice, formatarea acestora în materiale imprimare și digitale, integrarea cu circuitele turistice, platformele on-line de promovare,

etc. Minimum 50 beneficiari vor fi asistați sa elaboreze sau îmbunătățească produsele turistice în mediul rural și agro-turistic;

14) organizarea de instruiți și ateliere de diseminare a bunelor practici pentru turismul rural și agro-turism prin metoda „learning by doing” (învățare prin practicare).

În baza inițiativelor incubate, dezvoltate și lansate de ODIMM, AIPA, MADRM, ONVV, Agenția de Investiții va dezvolta și implementa un plan de instruiți și diseminare a bunelor practici prin metoda „learning by doing”, extinzând cunoștințele unui număr mai mare de persoane interesate în domeniul turismului;

15) elaborarea unui cod/ghid/ îndrumar pentru proiectele tehnice de arhitectură, design interior, amenajare teritoriu adiacent, materiale și tehnici de construcție, costuri-model, pentru pensiunile rurale și agro-pensiuni, conform stilului autentic și profilului turistic al unităților de primire turistică. În acest scop, se va iniția colaborarea cu Grupurile de acțiune locală, APL-urile, organizațiile de management a destinațiilor regionale. Aprox. 80 participanți vor fi instruiți, 30 unități turistice-gazdă a bunelor practici vor implementa noi tehnici de ospitalitate și produs turistic;

16) îmbunătățirea competențelor de proiectare și design interior și exterior pentru unitățile de primire turistică din mediul rural conform stilului autentic.

Agenția de investiții, în colaborare cu AIPA, cu suportul comunității industriilor creative, a etnografilor și experților, vor elabora unui cod/ghid/ îndrumar pentru realizarea proiectelor tehnice de arhitectură, de design interior, de amenajare teritoriu adiacent, cu descrierea recomandărilor de materiale și tehnici de construcție, costuri-model, pentru pensiunile rurale și agro-pensiuni, cu păstrarea stilului autentic și profilului turistic al unităților de primire turistică. Se vor organiza cel puțin 4 seminare de instruire pentru unități de primire turistică, cel puțin 2 ateliere de lucru și instruire pentru birourile de proiectare, designeri locali. În rezultat, se va modifica Regulamentul de subvenționare AIPA și a programelor de asistență ODIMM, cu referire la ghid;

17) valorificarea patrimoniului cultural în circuitul economic al industriei turismului și ameliorarea experiențelor turiștilor.

Pentru a salvarda și restraurea zecile de conace și monumente de interes pentru circuitul turistic național și receptor este iminentă inițierea unei analize sistemice privind modelele regulatorii, modelele de administrare, conceptualizare și administrare sustenabilă, cu identificarea soluțiilor legale de atragere a investițiilor private și/sau a surselor de finanțare de stat. Această analiză, o „Carte Albă privind valorificarea conacelor și monumentelor Republicii Moldova în circuitul economic al turismului cu identificarea modelelor operaționale de management”, va fi elaborată la inițiativa Ministerului Economiei și Infrastructurii, în colaborare cu MECC și realizată de Agenția de Investiții sub coordonarea autorităților centrale de specialitate. Cele mai bune practici străine și locale se vor analiza, realizând un studiu de ansamblu cu elementele unui studiu de fezabilitate, cu identificarea prioritizată și etapizată a obiectivelor imobile și statutului acestora pentru reintegrare în circuitul istoric. Un plan de acțiuni și măsuri de implementare va fi anexat Cărții Albe și urmează a fi implementat în decursul anilor 2022-2024. Cartea Albă va servi, pe de o parte, pentru direcționarea asistenței tehnice și expertizei, pe de altă parte, pentru activitățile de atragere a investițiilor private.

Conform planului de acțiuni elaborat și coordonat, vor fi elaborate subsecvent Proiecte individuale de valorificare, cuprinzând condiții de restaurare, de exploatare economică și

operațională, cerințe de raportare și monitorizare, elemente de produse și experiențe turistice, modelul de afaceri, etc. Cel puțin 5 asemenea proiecte-pilot vor fi elaborate și inițiate spre valorificare conform legislației în vigoare. Ulterior, în perioada 2024-2025, bunele modele conform proiectelor-pilot vor fi scalate la nivel național, conexe circuitelor turistice principale, în ZDT, hub-urile turistice, etc. Aceste acțiuni vor fi integrate cu programele de atragere a investițiilor private, locale și străine, implementate de Agenția de Investiții;

18) înființarea unui Birou de convenții MICE conform bunelor practici internaționale cu participarea furnizorilor de servicii componente MICE și elaborarea unui plan de acțiuni pentru 24 luni de promovare a ofertei MICE și dezvoltare a produselor MICE, inclusiv marketing, comunicare, traininguri, atragere de investiții, etc.;

19) elaborarea unui portofoliu de țară MICE, cu includerea capacităților de primire disponibile, furnizori de servicii, etc.

Portofoliul va fi elaborat de Agenția de Investiții și asociațiile sectoriale și va fi publicat pe site-ul web de țară, dedicat capitolului MICE și va fi digital-accesibil și tipărit în cel puțin 3 limbi de circulație internațională;

20) elaborarea unui plan acțiuni pentru dezvoltarea itinerariilor de drumeție (hiking); de ciclism (biking), de observare a păsărilor, naturii, faunei; de observare a cerului și corpurilor cerești, etc. în regiunile turistice cu trafic înalt de turiști, agrearea unui model de colaborare cu autoritățile publice locale și organizațiile locale de management a activităților turistice și a unui buget subsecvent;

21) dezvoltarea a cel puțin 15 itinerarii de drumeție (hiking); de ciclism (biking), de observare a păsărilor, naturii, faunei; de observare a cerului și corpurilor cerești; amenajarea cu semne de orientare a itinerariilor; elaborarea materialelor informative de interpretare, descriere și de promovare a itinerariilor; plasarea pe site-ul web moldova.travel a informației privind itinerariile, inclusiv hărțile digitale;

22) elaborarea și implementarea acțiunilor de comunicare și promovare a itinerariilor turistice de aventură ușoară și a evenimentelor sportive cu potențial de turism receptor;

23) organizarea anuală a cel puțin 6 evenimente sportive cu potențial de turism receptor și promovarea internațională a acestora cu pachete de experiențe turistice în Republica Moldova, dintre care 3 în regiuni turistice;

24) elaborarea metodologiei privind planurile de management turistic în ariile naturale protejate.

Moldsilva, MADRM și Agenția de Investiții vor elabora un document-cadru pentru reglementarea normelor metodologice de dezvoltare și management a produselor și activităților turistice în ariile naturale protejate, conform legislației în vigoare, cu obiectivul dezvoltării sustenabile și echilibrate, protejarea mediului ambiant și crearea unor experiențe turistice atractive, profitabile și competitive. Metodologia va fi aprobată prin Ordinul MADRM și va servi pentru administrațiile ariilor naturale protejate în planificarea dezvoltării turismului în ariile administrate;

25) dezvoltarea planurilor de management a turismului în Rezervația Științifică (RȘ) "Plaiul Fagului", RȘ „Prutul de Jos”, RȘ „Pădurea Domnească”, Zona Umedă Ramsar „Nistrul de Jos”.

Conform metodologiei aprobate, administrațiile din rezervațiile științifice, parcurile naționale, ariile protejate vor iniția evaluarea potențialului turistic, identifica domeniile de dezvoltare a activităților turistice, a mixului de produs și a etapelor de dezvoltare a infrastructurii de primire turistică, a modelului economic, a gestionării vizitatorilor, managementul riscurilor, sustenabilitatea activităților turistice, etc. Planurile de management a turismului vor fi aprobate de MoldSilva, cu avizul MADRM, al Agenției de Investiții și a asociațiilor de profil;

26) organizarea sesiunilor de instruire și consolidare a capacităților de management turistic în ariile protejate: 4 programe de cursuri, ateliere de lucru, seminare pentru administrațiile și organizațiile implicate în administrarea ariilor naturale protejate și a administrației publice centrale responsabile de administrarea ariilor naturale protejate.

Agenția de Investiții, în colaborare cu Moldsilva va planifica instruirii și ateliere practice pentru personalul ariilor naturale protejate, a administrațiilor locale și organizațiilor implicate în administrarea ariilor naturale protejate, privind dezvoltarea și administrarea activităților de turism, a gestionării și monitorizării vizitatorilor, a riscurilor și a impactului asupra mediului ambiant. De asemenea, se vor face instruirii în domeniul interpretării turistice, servicii de ghid de turism, în noile tehnici de ospitalitate, promovare, marketing, comunicare în mediile sociale, etc.;

27) elaborarea și aprobarea Planului urbanistic și de amenajare a teritoriului în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”.

Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi” poate deveni cel mai rapid prima destinație turistică-model de referință de turism rural, sustenabil, de turism experiențial. În acest scop, Administrația IP Rezervației cultural-naturale „Orheiul Vechi” va dezvolta, cu suportul MECC, al Agenției de Investiții, partenerilor de dezvoltare un Program de valorificare turistică și management durabil al potențialului turistic în Rezervația Orheiul Vechi. Acest program de management și marketing a destinației va fi elaborat conform celor mai bune practici și se va aproba de MECC;

28) crearea și consolidarea unei organizații de management a destinației în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”.

OMD va cuprinde actorii sectorului privat, public, societatea civilă și va urma obiectivul general de dezvoltare a destinației de turism în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”. Crearea OMD va urma modelul juridic apropiat și va iniția elaborarea unui concept organizațional agreat de toți partenerii. Un acord de colaborare a actorilor implicați va seta modelul de colaborare și interacțiune; un plan de acțiuni a OMD pentru 3 ani va seta scopurile de dezvoltare a turismului, operațiuni și proiecte de dezvoltare, atragere a fondurilor și investițiilor de dezvoltare, management a vizitatorilor, promovare și marketing, creștere a veniturilor agenților economici, a APL, a IP Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi” și a organizațiilor locale;

29) reparația drumului în s. Butuceni care păstrează peisajul autentic și instituirea unui regim de acces restricționat în s. Butuceni.

Drumul central al satului Butuceni trebuie reparat conform proiectelor care păstrează autenticitatea mediului rural, vieții la sat, cu integrarea rețelelor ingineresti, telecomunicații, etc. Totodată, traficul rutier în s. Butuceni urmează a fi restricționat pentru crearea unui sat turistic pietonal pentru turiști și vizitatori străini. Toate căile de acces vor

fi instalate cu infrastructura necesară și asigurarea accesului rezidenților, a serviciilor publice etc.;

30) crearea și amenajarea unui sistem de colectare, management a deșeurilor în c.Trebujeni. MADRM, în colaborare cu APL c.Trebujeni și APL r. Orhei vor planifica elaborarea unui proiect tehnic de amenajare a unui sistem de colectare și management deșeurilor, vor identifica resurse din bugetul de stat și iniția procedurile legale;

31) creșterea capacităților de transport și livrare a energiei electrice în s.Butuceni și s.Morovaia. Creșterea capacității de transport, livrare a energiei electrice este critic-necesară, or actualmente capacitatea nu permite furnizarea necesarului pentru activitatea turistică, evenimente, concerte, iluminarea și consumul casnic al locuitorilor. Distribuitorul de energie electrică din Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”, cu susținerea MEI, MECC, ANRE va identifica soluții și opțiuni de a investi în rețeaua de distribuție din Rezervație;

32) crearea și amenajarea infrastructurii de ospitalitate turistică în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”: parcare amenajată în s.Butuceni, punct de informare turistică în s. Butuceni și s.Trebujeni, târg de artizanat și produse locale, iluminarea stradală în s. Butuceni și s.Trebujeni, iluminarea estetică a defileului, gestionarea sustenabilă a accesului în zonele protejate;

33) elaborarea infrastructurii de informare, comunicare și orientare a turiștilor în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”: semne și panouri informative pentru turiști; portal digital-informativ; 2 puncte de informare și orientare turistică; sistem de realitate virtuală pentru monumentele și siturile de arheologie din rezervație; serviciu de ghizi și călăuze locale fortificat și perfecționat; materiale informative (buclete, broșuri, pliante, hărți) elaborate și imprimate în limbi de circulație internațională;

34) organizarea a cel puțin 6 evenimente cultural-turistice în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”, inclusiv Festivalul de muzică clasică „DescOperă”, evenimente sportive și experiențe în aer liber, evenimente gastronomice, evenimente cultural-istorice, etc.;

35) elaborarea a cel puțin 6 itinerarii turistice și amenajarea cu însemne în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi” și în conexiune cu localitățile și alte atracții turistice din preajmă: drumeții în natură, interpretarea prin materiale informative și soluții digitale, etc.;

36) consolidarea unui consens comunitar privind importanța turismului pentru localitate și crearea unui parteneriat civic și comunitar favorizant dezvoltării durabile a turismului;

37) certificarea internațională a destinației turistice Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi” conform principiilor dezvoltării durabile și turismului sustenabil;

38) dezvoltarea destinației turistice, consolidarea și valorificarea potențialului turistic în Regiunea vitivinicolă „Ștefan Vodă” ca model de referință de turism oeno-gastronomic și aventură ușoară în Republica Moldova;

39) elaborarea și aprobarea unui Program de dezvoltare a destinației turistice, consolidarea și valorificarea potențialului turistic în Regiunea vitivinicolă „Ștefan Vodă” ca model de referință de turism oeno-gastronomic și aventură ușoară în Republica Moldova;

40) elaborarea, dezvoltarea, amenajarea și interpretarea a 5 trasee turistice de drumeție, 6 de ciclism, 4 trasee de eco-turism, 4 itinerarii oenoturistice, a produselor de turism sustenabil, de aventură ușoară în Regiunea vitivinicolă „Ștefan Vodă”.

Măsura nr. 2. Utilizarea tehnologiilor inovative și creative cuprinde activități pentru sporirea vizibilității online a ofertei turistice a Moldovei și îmbunătățirea accesului la informație pentru turiștii străini. Pentru realizarea măsurii nr. 2 din obiectivul specific nr. 2 se stabilesc următoarele acțiuni:

1) dezvoltarea, extinderea, completarea, promovarea și actualizarea constantă a unui portal turistic de țară www.moldova.travel sub egida brandului turistic național, prin model de cooperare publică-privată. Elaborarea și implementarea unui plan de „search engine optimization”, a campaniilor de publicitate în motoarele de căutare internet, elaborarea și implementarea unui plan de elaborare și actualizare a conținutului media pe portalul turistic; elaborarea și implementarea unui sistem-platformă pentru rezervări on-line a ofertelor de experiențe, evenimente turistice și tururi;

2) elaborarea unor hărți turistice interactive on-line; plasarea itinerariilor turistice sub egida Pomul Vieții pe platformele on-line (moldova.travel) și elaborarea unor soluții mobile de acces (de ex. aplicații mobile, etc.);

3) dezvoltarea, administrarea, ameliorarea, extinderea și completarea prezenței Moldovei turistice sub egida brandului de țară și promovare generică, prin conturi, pagini și canale pe principalele pagini de medie socială. Dezvoltarea și implementarea campaniilor de comunicare în mediile sociale cu țintirea publicului și piețelor țintă și direcționarea traficului spre paginile reprezentative ale Moldovei turistice;

4) facilitarea mediului de operare a tranzacțiilor electronice și sistemelor de plăți on-line. În rezultatul crizei pandemice, presiunea pe competitivitatea comerțului electronic a crescut. MEI va facilita excluderea barierelor în pentru tranzacțiile electronice, prin reducerea costului tranzacțiilor electronice, integrarea cu sisteme de plata internaționale, soluții de garantare a plăților străine, etc.;

5) dezvoltarea unui muzeu virtual și de realitate augmentată privind patrimoniul cultural-istoric, vitivinicol, etnografic, natural, etc.: elaborarea unui concept și buget, program de elaborare și plan de acțiuni; elaborarea și implementarea etapizată;

6) stimularea instrumentelor de rezervare și achitare online pentru principalele destinații /atracții turistice (muzee, vinării, evenimente, etc.). MEI va elabora un program de stimulare a utilizării terminalelor de plată electronică, a instrumentelor de plată on-line, pentru punctele de atracție turistică, evenimente, etc.

Măsura nr. 3. Implementarea și atragerea investițiilor strategice în infrastructura turistică și facilități de cazare prevede măsuri pentru dezvoltarea unei strategii de promovare a investițiilor în turism ”de la zero” (brownfield și greenfield), crearea în acest sens a parteneriatelor public - private cu investitori locali și/sau străini pentru stimularea creșterii investițiilor străine și locale în domeniul turismului, promovând avantajele specifice ale țării și industriei turismului, reducând la minim restricțiile ce țin de ofertă pentru desfășurarea activității operaționale efective a investitorilor străini și locali. Pentru realizarea măsurii nr. 3 din obiectivul specific nr. 2 se stabilesc următoarele acțiuni:

1) cercetarea pieței și înțelegerea tendințelor din industria turismului;

- 2) elaborarea ofertei actuale de investiții;
- 3) identificarea sectoarelor mobile internaționale din care pot veni Investițiile Strategice de Dezvoltare (ISD);
- 4) dezvoltarea criteriilor de selecție a investitorilor;
- 5) analiza și compararea ofertei de investiții cu proiectele similare din piață;
- 6) realizarea selecției finale a investitorilor (dezvoltatori, tur-operatori din țările-țintă);
- 7) definirea obiectivelor și țințelor;
- 8) dezvoltarea strategiei de marketing a ofertei de investiții;
- 9) contactarea firmelor investitor-țintă;
- 10) evaluarea rezultatelor;
- 11) inițierea și administrarea a cel puțin 1 proiect de parteneriat public-privat cu investitori străini pentru dezvoltarea infrastructurii turistice;
- 12) crearea unui fond sau elaborarea unor programe de investiții pentru dezvoltarea infrastructurii turistice;
- 13) promovarea oportunităților de Parteneriat Public-Privat (PPP) către investitori străini în cele mai vizitate destinații precum: (1) Orheiul Vechi; (2) Căușeni - Ștefan Vodă; (3) Anenii Noi – Criuleni - Dubăsari; (4) Găgăuzia; (5) Cahul - Giurgiulești; (6) Soroca - Rezina; (7) Hîncești - Leușeni ș.a. Asemenea oportunități de PPP pot include dezvoltarea infrastructurii de primire turistică, infrastructura de patrimoniu cultural (conace, monumente, etc.) de recreere, de activități de aventură ușoară, dezvoltarea parcurilor de distracție, campinguri, parc de trailere, etc.;
- 14) acordarea suportului de inițiere și lansare a afacerilor pentru investițiile realizate;
- 15) acordarea priorității acordurilor comerciale care adaugă scală de piață pentru investițiile străine directe orientate spre export;
- 16) concentrarea asupra acordurilor comerciale cu țările-potențiale exportatoare de capital;
- 17) evitarea dependenței excesive de legăturile economice regionale;
- 18) promovarea întregii industrii și promovarea sub-sectoarelor;
- 19) adoptarea măsurilor pro-active pentru a atinge potențialul de atracție al ISD al programelor de privatizare;
- 20) adoptarea unei abordări sistematice de măsurare a contribuțiilor ISD și a politicilor de proiectare pentru a le maximiza;
- 21) menținerea vigilenței în legătură cu consecințele negative potențiale ale ISD;
- 22) monitorizarea și compensarea expunerii economice sporite la șocurile globale;
- 23) identificarea mecanismelor de "spillover" (extindere spre alte sectoare);
- 24) construirea capacității de absorbție a ISD către firmele locale;
- 25) încurajarea modernizării afacerilor mixte cu străini;
- 26) investiții în construcția și reconstrucția drumurilor în zonele de dezvoltare turistică și căile de acces, infrastructura turistică (parcări, puncte de acces, rampe, belvedere, etc.).

Măsura nr. 4. Dezvoltarea calitativă a forței de muncă și a competențelor acestora ține de adaptarea programelor de educație inițială și continuă la necesitățile industriei turismului și noile tendințe de dezvoltare. Acestea sunt necesare pentru creșterea calității și capacităților profesionale și a competențelor personalului din industria turismului, precum

și stimularea performanței profesionale prin perfecționare continuă și promovarea personalului de calitate.

Pentru realizarea măsurii nr. 4 din obiectivul specific nr. 2 se stabilesc următoarele acțiuni:

- 1) realizarea unei studii care va cuprinde:
 - a) analiza ocupațională în industria turismului, inclusiv a profilelor ocupaționale;
 - b) studiul lacunelor și necesităților forței de muncă în industria turismului sub aspectul cererii, ofertei, necesităților și tendințelor de dezvoltare;
 - c) un plan de acțiuni privind reformarea cadrului normativ privind dezvoltarea forței de muncă în domeniul turismului, adaptarea programelor de educație inițiale și continue la necesitățile industriei turismului și noile tendințe de dezvoltare, stimulare dialogului public privat în sistemul profesional tripartit.
- 2) crearea unui Consiliu pentru Competențe în Industria Turismului în format inter-ministerial și inter-departamental cu participare publică-privată sub coordonarea MEI;
- 3) elaborarea standardului ocupațional în industria turismului;
- 4) reformarea cadrului de calificări aferent industriei turismului;
- 5) modificarea, completarea nomenclatorului ocupațiilor Republicii Moldova în domeniul turismului;
- 6) analiza oportunității și suficienței programelor de studii, curriculum-urilor și materialelor de curs și didactice în domeniul turismului pentru programele de învățământ profesional tehnic, superior și pe parcursul vieții (continuu) și elaborarea cadrului de revizuire a programelor de studii pentru modernizarea studiilor aferente turismului;
- 7) organizarea anuală a conferinței naționale a instituțiilor de învățământ și cadrelor pentru instruire în domeniul turismului;
- 8) inițierea unei revizuirii-pilot a programelor de învățământ, curriculelor, suporturilor de curs și didactice pentru învățământul profesional vocațional, superior și pe parcursul vieții (continuu) și implementarea acestora în cel puțin trei instituții de învățământ selectate;
- 9) implementarea unor acțiuni anuale de formare și perfecționare profesională a cadrelor pentru instruire în domeniul turismului, elaborat de MECC în colaborare cu MEI, pe platforma Consiliu pentru Competențe în Industria Turismului;
- 10) sporirea parteneriatelor între instituțiile de învățământ naționale și instituțiile de învățământ străine privind programele de educație în domeniul turismului, formarea profesională a cadrelor didactice, colaborarea studentescă, vizite de studiu, etc.;
- 11) stimularea și sporirea numărului de ore pentru stagii practice și de voluntariat în curriculum-urile de studiu. Îmbunătățirea relațiilor de colaborare între instituțiile de învățământ și agenții economici din industria turismului privind practica de studii, stagii profesionale și voluntariatul studenților prin Programul „Next Tourism Generation Academy” (Programul ”Academia Generației Viitorului în Turism”);
- 12) dezvoltarea și promovarea unor campanii de comunicare pentru creșterea notorietății și atractivității profesiilor din domeniul turismului printre elevi din clasele liceale, studenți și tineri specialiști;
- 13) sondaj bi-anual al studenților participanți în programele educaționale din domeniul turismului și al proprietarilor de afaceri în turism privind percepția calității studiilor;

14) elaborarea unui studiu privind identificarea lacunelor și domeniilor de perfecționare profesională a competențelor personalului din industria turismului și elaborarea unei matrice de domenii, competențe și aptitudini pentru perfecționare. Semnarea unui Memorandum de colaborare între asociațiile sectoriale, administrația publică centrală, donatori și instituții de învățământ privind organizarea cursurilor, atelierelor și programelor de instruire și perfecționare a specialiștilor din domeniul turismului;

15) organizarea cursurilor, atelierelor și programelor de instruire și perfecționare a specialiștilor din industria turismului, conform matricei de perfecționare și Memorandum-ului de colaborare semnat, pentru diverse domenii de specializare și interes, cu implicarea formatorilor și experților străini și locali;

16) dezvoltarea și completarea constantă a unei platforme on-line de perfecționare profesională, incluzând cursuri on-line, video, grupuri interactive, etc.;

17) organizarea anuală a Forumului de *Turism Receptor și Domestic* – ca un forum profesional al industriei, axat pe seminare, ateliere specializate, de diseminare a tendințelor, discutare a aspectelor practice de organizare a parteneriatelor de afaceri din industrie, sporirea vânzărilor, a productivității, inovației și excelenței în domeniu. În comitetul de organizare al forumului vor fi implicați neaparat asociațiile sectoriale, care vor contribui la determinarea agendei;

18) certificarea internațională a specialiștilor locali în domeniul turismului sub egida instituțiilor internaționale, universităților străine în programe de instruire continuă în domeniul turismului;

19) elaborarea unor programe voluntare de instruire și certificare a personalului și/sau agenților economici în domeniul turismului durabil (sustenabil), turismului vitivinicol, turismului de aventură ușoară, turismului sportiv și activ; turismului arheologic și cultural; eco-turismului și agro-turismului; turismului religios și peregrinajului; turismului transformațional și social; ospitalitate și servicii hoteliere.

68. Pentru realizarea **Obiectivului specific nr. 3** sunt stabilite următoarele măsuri și acțiuni:

Măsura nr. 1. Crearea zonelor de dezvoltare turistică (ZDT) se referă la identificarea zonelor cu potențial semnificativ pentru creșterea turismului și crearea unei liste ce ar include zonele care urmează să fie dezvoltate sau în curs de dezvoltare, elaborarea studiilor de fezabilitate și implementare ale Zonelor de Dezvoltare Turistică identificate și aprobate spre creare, inițierea implementării planurilor de crearea a ZDT aprobate.

Pentru realizarea măsurii nr. 1 din obiectivul specific nr. 3 se stabilesc următoarele acțiuni:

1) identificarea și aprobarea unei liste a ZDT pentru dezvoltare până în 2025. O zonă turistică este o regiune în care se regăsește un număr critic de atracții turistice, atractive în ce privește natura, istoria, cultura, patrimoniul oeno-gastronomic sau experiențele de aventură ușoară, cu potențial de creștere a fluxului de turiști în perioadă scurtă și medie, conectată prin drumuri de acces principale la principalele căi de intrare ale turiștilor. O zonă turistică este proiectată pentru a permite călătoriile cu ședere mai lungă de mai mult de 2 nopți și 3 zile, prin cooperarea între prestatorii serviciilor de turism, atracțiilor turistice și administrațiilor locale, cu scopul mai mare de a spori atractivitatea acestor zone în

termeni proximi, cu potențial de impact social-economic asupra economiei locale, de protecție și renaștere a patrimoniului, tradițiilor și produselor regionale, de stopare a migrației și atragere a investitorilor în IMM-uri care să susțină păstrarea autenticității destinației;

2) elaborarea studiilor de fezabilitate privind dezvoltarea durabilă a turismului în ZDT. Maparea zonei și atracțiilor-cheie. Identificarea bugetelor necesare de investiții în infrastructură, în facilități turistice și fonduri de stimulare antreprenorială în ZDT;

3) planificarea dezvoltării durabile a turismului în ZDT, planificarea numărului capacităților de cazare și de deservire turistică, amenajărilor facilităților turistice, conform principiilor de dezvoltare durabilă ONU, pentru prosperitate economică, în respectul comunităților locale și cu protejarea mediului ambiant;

4) elaborarea și implementarea planurilor de dezvoltare durabilă a turismului în ZDT;

5) implementarea proiectelor investiționale din bugetul de stat pentru infrastructura rutieră, de acces, facilități turistice publice, centre info-turistice, etc. în ZDT, conform programelor de dezvoltare a turismului;

6) atragerea proiectelor de investiții private în ZDT conform programelor de dezvoltare a turismului;

7) sporirea numărului de înnoptări în cadrul ZDT prin crearea capacităților atractive și promovarea acestora;

8) promovarea oportunităților turistice în ZDT și asigurarea accesului la informație turistică (campanii de promovare locală și internațională, elaborarea hărților, broșurilor și paginilor web pentru prezentarea întregii zone și activităților similare);

9) crearea birourilor/centrelor de informare și orientare a turiștilor;

10) dezvoltarea activităților și experiențelor turistice pentru o diversitate a pachetelor turistice în regiune de cel puțin 3 zile;

11) desfășurarea evenimentelor turistice pentru a crește atractivitatea turistică și numărul de înnoptări;

12) sporirea confortului și comodității transferurilor către centrele-cheie ale ZDT și punctele de acces internațional al turiștilor (aeroport);

13) reabilitarea autentică și amenajarea clădirilor istorice pentru activități din domeniul turismului ce redau cultura și istoria comunității.

Măsura nr. 2. Formarea și consolidarea destinațiilor turistice presupune acțiuni de identificare și selectare a destinațiilor turistice-prioritare spre dezvoltare și consolidare în coordonare cu zonele de dezvoltare turistică. Consolidarea și gestionarea destinațiilor turistice presupune valorificarea potențialului curent deja dezvoltat din perspectiva turistică din destinații, cu creșterea și amplificarea acestuia, ameliorarea și îmbunătățirea serviciilor, produselor și infrastructurii, dinamizării promovării și sporirea competitivității lor. În rezultat, destinațiile turistice vor deveni competitive pe plan național, regional și internațional, diferențiate ca ofertă, profil și experiențe turistice, care furnizează o calitate înaltă a vizitatorilor și gestionează impactul turismului asupra comunităților gazdă și mediului ambiant conform principiilor de turism sustenabil aprobate de OMT.

Așa cum domeniul de turism este complex și fragmentat și din momentul sosirii vizitatorilor în destinația turistică, până la plecare, calitatea experienței lor este afectată de numeroase servicii și experiențe, inclusiv o serie de servicii publice și private, interacțiuni

comunitare, mediu și ospitalitate, destinațiile turistice trebuie să lucreze în colaborare, prin organizații de management și marketing a destinațiilor, care să asigure un management de coaliție a diferitor deținători de interese care conlucrează pentru a atinge un obiectiv comun de a asigura viabilitatea și integritatea destinației lor acum și pentru viitor.

Identificarea destinațiilor turistice pentru dezvoltare și consolidare prioritizată trebuie să se axeze pe principiul „hub and spoke” („centrul și spițe”), pentru destinațiile deja active în domeniul turismului („gata de plecare”/„ready to go”), unde vor fi centralizate și direcționate în mod prioritar investițiile bugetului de stat pe diverse domenii: drumuri, infrastructura apa și canalizare, management deșeuri, subvenții și asistență tehnică, investiții în patrimoniu cultural, natural și vernacular, suport antreprenorial, atragere a proiectelor donatorilor, start-up în turism, etc.

Pentru realizarea măsurii nr. 2 din obiectivul specific nr. 3 se stabilesc următoarele acțiuni:

1) elaborarea unei liste primare cu 15-25 cele mai potențiale destinații turistice din Republica Moldova. În baza unei cercetări în teren, se vor identifica și evalua destinațiile turistice cele mai vizitate curent, conform următoarelor criterii:

a) cele mai multe atracții turistice activ integrate în circuit turistic (naturale, construite sau culturale);

b) acces facil la sursele de turiști, cu un drum de acces din capitală de o durată maximă de aprox.150 minute (transport disponibil spre destinație);

c) facilități de primire turistică și activități turistice curent disponibile în calitate adaptată turiștilor conștiincioși din segmentul de valoare (ex. cazare, informare, posibilități de recreere, etc.);

d) poziționare diferențiată, imagine și notorietate în dezvoltare;

e) flux de turiști existent în destinații (conform sondajelor de opinie și statisticilor);

f) investiții private, proiecte de asistență tehnică și structurală active sau în imediată implementare;

2) selectarea a până la 10 destinații turistice-cheie spre dezvoltare și consolidare în coordonare cu Zonele de Dezvoltare Turistică;

3) elaborarea și aprobarea, după caz, a cadrului normativ necesar la nivel local, regional și central pentru asigurarea creării și operaționalității organizațiilor de management a destinațiilor;

4) suport în crearea și dezvoltarea a până la 10 organizații de management și marketing a destinațiilor (OMMD) în destinațiile turistice selectate;

5) susținerea OMMD în elaborarea planurilor strategice de dezvoltare ale destinațiilor turistice;

6) dezvoltarea produsului turistic local (atracțiile-cheie) cu implicarea OMMD:

a) dezvoltarea resurselor culturale și naturale, inclusiv realizarea de investiții în resursele existente care necesită modernizare;

b) modernizarea și dezvoltarea serviciilor și facilităților pentru vizitatori;

c) elaborarea de noi rute, teme, hub-uri și itinerarii în jurul destinațiilor;

d) implementarea sistemelor de management și asigurare a calității (standarde) serviciilor în cadrul destinațiilor turistice;

e) îmbunătățirea livrării serviciilor către vizitatori și relațiilor cu aceștia;

7) elaborarea pachetelor de produse turistice ale destinațiilor;

- a) producerea de materiale de marketing despre destinațiile turistice-cheie;
- b) structurarea în comun a pachetelor cu atracțiile orașelor, zonelor și regiunilor;
- c) negocierea contractelor de comision și stabilirea prețurilor cu furnizorii din destinațiile turistice;

8) promovarea destinațiilor turistice:

- a) realizarea spoturilor publicitare ale destinațiilor și plasarea acestora pentru promovarea directă către consumatori-turiști, PR și promoții;

- b) organizarea de expoziții comerciale, festivaluri, evenimente culturale, ateliere de lucru, vizitelor de afaceri pentru atragerea agențiilor turistice și tur-operatorilor;

- c) organizarea excursiilor de familiarizare cu destinațiile turistice;

9) distribuirea informațiilor despre destinațiile turistice și organizarea vânzărilor:

- a) distribuirea informațiilor generice și comerciale prin intermediul celor mai adecvate canale: serviciul de e-mailuri; expunere de broșuri, etc.;

- b) organizarea vânzărilor prin: crearea de alianțe cu tur-operatorii; vânzări cu amănuntul (prin agențiile de turism); E-business; platforme de rezervări; canale de plată și ticketing; vânzarea asigurărilor;

10) operațiuni și servicii de destinație:

- a) organizarea transferurilor prin servicii de taxi, transport public rutier, transport feroviar pe linii interne, etc;

- b) organizarea centrelor de recepționare și informare a vizitatorilor;

- c) crearea condițiilor pentru atragerea antreprenorilor pentru dezvoltarea facilităților de cazare, catering, organizare de tururi, atracții, închirieri de mașini, servicii de divertisment, servicii de sănătate și frumusețe, sport și recreere;

11) realizarea activităților de "Aftercare" (îngrijire și suport) pentru vizitatori în vederea creșterii loialității și atitudinii pozitive în rândul clienților prin:

- a) crearea, administrarea și întreținerea bazelor de date cu informații despre clienți;

- b) urmărirea atitudinilor și profilurilor consumatorilor și realizarea feedback-ului (realizarea de sondaje la plecare);

- c) managementul bazelor de date;

- d) urmărirea și feedback-ului consumatorilor și clienților;

- e) feedback-ul și monitorizarea industriei (realizarea de sondaje cu antreprenorii ce interacționează cu destinația turistică);

12) planificarea fizică a destinației turistice și a infrastructurii acesteia conform principiilor turismului sustenabil:

- a) organizarea sistemului de transport public, aeroporturi, drumuri, căi ferate, porturi, toalete publice etc.;

- b) asigurarea infrastructurii de telecomunicații, accesul la apă, electricitate, infrastructură de recreere etc.;

- c) planificarea destinației, proiectarea, dispunerea și utilizarea terenului;

- d) managementul energiei, al apei și al resurselor;

- e) îmbunătățirea esteticului, a mediului și a calității sociale;

- f) realizarea măsurilor de asigurare a siguranței și securității;

- g) asigurarea semnalizării rutiere, rețelei de informații și navigației;

- h) realizarea de parteneriate public-private;

i) realizarea de alianțe strategice, fuziuni și achiziții cu investitorii interesați să investească în infrastructura destinațiilor turistice;

j) coordonarea instituțională și de-reglementarea afacerilor;

13) instruirea și dezvoltarea abilităților și competențelor :

a) promovarea conștientizării și acceptării turismului de către comunitățile locale ale destinațiilor turistice;

b) organizarea de instruiți pentru educarea competențelor actorilor implicați în dezvoltarea destinațiilor turistice (autorități locale, mediu de afaceri, localnici, asociații obștești etc.) în materie de: managementul personalului - recrutare, motivație, stimulente etc.; îngrijirea clienților, cultura ospitalității; perfecționarea carierei, dezvoltarea personalului, stabilitatea personalului; relații și negocieri; crearea de locuri de muncă și intensificarea proiectelor;

14) dezvoltarea vânzărilor online și digitizarea ofertei turistice a destinațiilor:

a) implementarea sistemelor informatice de rezervare;

b) realizarea studiilor, analizelor de piață, sondajelor de opinie prin metode electronice;

c) implementarea de sisteme de management și proceduri (ISO);

d) implementarea soluțiilor și sistemelor de securitate a informațiilor și comunicării.

Măsura nr. 3. Stimularea creării de întreprinderi legate de turism în mediul rural presupune implementarea programelor model pentru mărirea numărului de pensiuni rurale, agro-pensiuni, susținerea agenților economici din industria turistică care contribuie la dezvoltarea turismului intern și receptor în regiuni, implementarea programelor de instruiți în domeniul ospitalității și promovării țării pentru servicii conexe din turism (închirieri de mașini, taxi, călăuze, restaurante și cafenele etc.), crearea de stimulente pentru creșterea ocupării în turism, promovarea inițiativei antreprenoriale și a profesiilor legate de turism în mediul rural, îmbunătățirea statisticilor aferente industriei de turism.

Pentru realizarea măsurii nr. 3 din obiectivul specific nr. 3 se stabilesc următoarele acțiuni:

1) elaborarea conținutului și aprobarea unui Program-cadru privind mărirea numărului de pensiuni rurale, agro-pensiuni. Ministerul Economiei și Infrastructurii și ODIMM vor dezvolta un Program de dezvoltare a infrastructurii de ospitalitate turistică și generare a experiențelor turistice autentice, prin extinderea și scalarea numărului de pensiuni rurale, agro-pensiuni, centre de artizanat cu primire turistică, ferme agricole turistice, etc. – cu proiectarea activităților de bază, inclusiv acordarea de granturi și finanțări, programe de asistență tehnică, programe de mentorat, programe de learning by doing, programe de promovare, creștere a vânzărilor și fluxul de turiști, diseminare a bunelor practici, etc. Alocarea fondurilor de susținere va fi asociată cu programul de mentorat, cu programe de instruire și asistență tehnică, într-o abordare sistemică: de la produs la piață.

Programul cadru va seta implicarea și activitatea principalelor actori de implementare: ODIMM, Agenția de Investiții, ONVV, AIPA, MoldSilva, APL-uri, etc. În baza acestui program se vor atrage proiecte și programe de susținere și finanțare din partea partenerilor de dezvoltare;

2) identificarea potențialului în HUB-uri turistice. Agenția de Investiții va elabora un studiu de analiză de potențial de dezvoltare turistică pentru identificarea hub-urilor

turistice, care reprezintă o destinație turistică sau mai multe destinații turistice, cu o concentrație mare de facilități turistice, puncte de deservire a turiștilor, infrastructură de ospitalitate, notorietate și atractivitate, care pot rapid să se consolideze ca destinații turistice sustenabile potente.

Prioritar vor fi analizate destinațiile turistice din regiunile: (1) Orheiul Vechi; (2) Căușeni – Ștefan Vodă; (3) Anenii Noi-Criuleni-Dubăsari; (4) UTA Găgăuzia; (5) Cahul-Giurgiulești; (6) Soroca- Rezina; (7) Hîncești - Leușeni, ș.a.;

3) instruire și stimularea inițiativei antreprenoriale – campanii de informare și promovare a oportunităților Programului; Campanii de informare și instruire-rapidă vor fi implementate de ODIMM pentru sporirea interesului și încrederii în proiectele de afaceri în domeniul turismului rural și agro-turism;

4) concurs de propuneri pentru suport. ODIMM va elabora Ghidurile aplicanților, procedurile de concurs și evaluare și va instrumenta concursul de propuneri. Selectarea proiectelor se va efectua de o comisie cu participarea reprezentanților MEI, Agenției de Investiții, asociațiilor specializate în turism receptor, a donatorilor și partenerilor de dezvoltare. Se va prioritiza concentrarea de facilități turistice în regiunile emergente-destinații turistice, precum: (1) Orheiul Vechi; (2) Căușeni – Ștefan Vodă; (3) Anenii Noi-Criuleni-Dubăsari; (4) UTA Găgăuzia; (5) Cahul-Giurgiulești; (6) Soroca- Rezina; (7) Hîncești - Leușeni, ș.a.;

5) alocarea de granturi mici (max. 500 mii lei), asociate cu asistență tehnică sistemică (de la produs la turist), și cu mentorat în arhitectură, design, dezvoltare produs turistic, marketing și comunicare, ospitalitate și organizarea afacerii, aspecte de reglementare și permissive, etc. Cadrul de asistență va fi elaborat de ODIMM, în colaborare cu Agenția de Investiții, în coordonarea MEI, prin asistență alocată individual și de grup;

6) odată lansate și dezvoltate cu suportul ODIMM, Agenția de investiții va planifica integrarea noilor facilități turistice, unități de primire a turiștilor în rețeaua ofertei naționale de produs turistic, circuite turistice, platforme de marketing și promovare, inclusiv prin organizarea de: info-tur-uri, elaborarea de pagini web individuale și plasarea pe paginile colective de oferte turistice, agregatoare și platforme de rezervări on-line, asistență pentru inițierea de vânzări on-line și plăți cu cardul, plăți electronice, organizarea de campanii de promovare a noilor facilități turistice lansate în rezultatul Programului, etc.;

7) susținerea agenților economici din industria turistică care contribuie la dezvoltarea turismului intern și receptor în regiuni se va oferi prin organizarea evenimentelor destinate premierii agenților economici din domeniul turismului; organizarea participării la expozițiile internaționale de specialitate și acordarea de înlesniri pentru participarea în standul Republicii Moldova a agenților economici din industria turistică care contribuie la dezvoltarea turismului intern și receptor în regiuni;

8) elaborarea și implementarea unui Program de instruire în domeniul ospitalității și promovării țării pentru servicii conexe din turism (car rent, taxi, călăuze, restaurante și cafenele etc.) este critic necesară dat fiind implicarea unui număr mare de antreprenori și personal cu care intră în contact un turist și va fi asigurată de Agenția de Investiții. Este iminentă crearea unui ghid de bune practici în domeniul ospitalității și promovării țării. De asemenea se vor organiza sesiuni de instruire în domeniul ospitalității și promovării țării;

9) crearea unui pachet de stimulente pentru creșterea ocupării în turism. Ministerul Economiei și Infrastructurii va iniția crearea unui grup de lucru pentru identificarea

măsurilor de stimulare a activităților turistice în cadrul formal în mediul rural. Se vor dezvolta măsuri de simplificare a derulării afacerilor legate de turism în mediul rural prin introducerea unui regim simplificat sau adaptarea la unul existent; regim simplificat pentru angajații din pensiuni, producători de vinuri și agro-pensiuni din mediul rural similar regimului aplicat zilierilor; promovarea beneficiilor activităților legate de turism pentru a extinde rețeaua de vinării, producători agricoli deschiși pentru turiști;

10) promovarea inițiativei antreprenoriale și a profesiilor legate de turism în mediul rural. Agenția de Investiții în colaborare cu Agenția Națională de Ocupare a Forței de Muncă (ANOFM) va iniția acțiuni de transfer de cunoștințe / bune practici de la ghizii acreditați către persoanele implicate / dornice să se implice în comunicarea cu turiștii la nivel local. Biroul Național de Statistică va elabora unui Comunicat Anual privind statistica antreprenorială în turism conform metodologiei EUROSTAT și îl va disemina local, regional și național;

11) îmbunătățirea statisticilor aferente industriei de turism conform bunelor practici și prin consolidarea mai eficientă a datelor și informațiilor accesibile în sistemul public, prin inter-schimbarea informațiilor între autoritățile publice, în scop statistic și de monitorizare.

Biroul Național de Statistică va reforma specificațiile metodologice de evidență statistică și va asigura completarea buletinelor informative statistice cu informație suplimentară, accesibilă în rețeaua sa. BNS va efectua acțiuni de îmbunătățire a analizelor calitative despre sector prin sondarea la ieșirea din țară de 2 ori pe an a turiștilor străini care au vizitat Republica Moldova și a unui sondaj anual privind turismul domestic, în colaborare cu Agenția de Investiții. BNS va efectua estimarea cazării turiștilor străini în locuințele private.

Măsura nr. 4. Dezvoltarea unui turism sustenabil în conformitate cu obiectivele Organizației Națiunilor Unite (ONU) și Organizației Mondiale a Turismului (OMT) presupune planificarea și dezvoltarea unui turism sustenabil și responsabil în Republica Moldova conform Obiectivelor ONU și OMT, prin implementarea activităților de conștientizare și promovare a principiilor de dezvoltare sustenabilă a turismului în sectorul privat și alinierea agenților economici, elaborare de documente și stimulente, implementarea unui set de măsuri de garanție pentru sănătatea publică și securitatea igienică a turiștilor printr-un turism responsabil, promovarea agenților economici și destinațiilor sustenabile, fortificarea unei coeziuni naționale a moldovenilor și stimularea sentimentului de mândrie cu o țară distinctivă ca destinație turistică.

Pentru realizarea măsurii nr. 4 din obiectivul specific nr. 3 se stabilesc următoarele acțiuni:

1) elaborarea unui Cod al turismului sustenabil și responsabil în Republica Moldova și a unei foi de parcurs de îndeplinire a acestuia conform principiilor OMT și obținerea avizului OMT. Agenția de Investiții în coordonare cu MADRM și MEI vor analiza și prelua un set de principii directorii privind turismul sustenabil și responsabil conform practicilor OMT și a altor state pentru Republica Moldova, în baza cărora se va dezvolta un Cod al turismului sustenabil și responsabil care va cuprinde scopuri, obiective, acțiuni, măsuri de realizare, indicator de măsurare, de performanță pentru a fi atinși într-o perioadă definită de timp de diverși actori ai industriei turismului în diverse domenii de activitate. Codul turismului sustenabil se va aplica pe principii de voluntariat, fiind identificate

mecanisme de stimulare și avantajare a întreprinderilor raliat la foaia de parcurs, prin intermediul accesului la programele de finanțare ale ODIMM, programele de asistență ale Agenției de Investiții, prin inserarea criteriilor de selecție în Regulamentul de subvenționare, etc.;

2) declararea și angajarea alinierii Moldovei la Principiile Turismului Sustenabil al OMT. MEI și Agenția de Investiții, prin delegații la OMT vor identifica programele OMT privind turismul sustenabil la care Republica Moldova se poate alinia pentru a primi expertiză și consultare în agenda de turism sustenabil. Vor fi planificate prezentări, misiuni de studiu, schimburi de experiență în domeniul implementării principiilor turismului sustenabil în Republica Moldova;

3) program de instruiți, mentorat și asistență tehnică privind turismul sustenabil, implementarea principiilor și racordarea la standardele internaționale și naționale. Agenția de Investiții, cu asistență tehnică a partenerilor de dezvoltare, a OMT, va defini un program de instruiți pentru a stimula interesul de raliere la foaia de parcus pentru implementarea Codului de turism sustenabil si responsabil, va proiecta programe de mentorat și asistență pentru întreprinderile raliat la demersul de sustenabilitate și va efectua monitorizarea constantă a performanței de implementare;

4) campanie națională și externă de promovare a ralierei Moldovei la principiile turismului sustenabil și implementarea lor. Agenția de Investiții, cu asistență tehnică a partenerilor de dezvoltare, a OMT, va dezvolta și implementa campanii naționale și pe piețele țintă pentru promovarea conceptului de turism sustenabil și a avantajelor acestuia, inclusiv prin ralierea unui branding dezvoltat în baza brandului național turistic;

5) implementarea unui program de certificare voluntară ca „turism sustenabil/responsabil” pentru unități de cazare, agenții și tur-operatori și prestatori de servicii turistice. Acreditarea instituțiilor pentru certificare voluntară. Agenția de Investiții, cu asistență OMT și a MOLDAC, va identifica companii credibile pentru certificarea voluntară a întreprinderilor raliat la Codul de turism sustenabil si responsabil, va dezvolta un set de însemne vizuale pentru identificarea acestora și va realiza programe de certificare, acreditare și monitorizare;

6) campanii de promovare și comunicare privind agenții economici certificați „turism sustenabil/responsabil”. Pentru stimularea întreprinderilor raliat la Codul de turism sustenabil si responsabil și crearea unei cereri pentru serviciile turistice ale acestora, Agenția de Investiții va dezvolta campanii dedicate de promovare pentru aceste unități de primire și deservire turistică;

7) certificarea internațională conform principiilor Consiliului Global pentru Turism Sustenabil (GSTC) a cel puțin unei destinații turistice din Republica Moldova. Agenția de Investiții, cu asistență tehnică a partenerilor de dezvoltare, a OMT, va iniția colaborare cu Consiliul Global pentru Turism Sustenabil în scopul instruirii, implementării standardelor GSTC în o destinație de turism din Republica Moldova și certificarea internațională a cel puțin unei destinații turistice din Republica Moldova ca destinație turistică sustenabilă și responsabilă;

8) elaborarea și promovarea în industrie a unui ghid de autenticitate pentru industria turismului: unități de cazare, activități de turism(experiențial), evenimente, decor, gastronomie, muzică, etc. MECC, în colaborare cu Agenția de Investiții, va elabora și disemina un ghid pentru păstrarea și valorificarea elementelor autentice și a patrimoniului

național, cu recomandări practice și explicații pentru unitățile de primire turistică, inclusiv privind arhitectura autentică, covoare, țesături, elemente de decorație a caselor, tradiții, gastronomie, explicarea principalelor erori și kitsch-uri, etc.

Promovarea ghidului și a recomandărilor se va efectua prin seminare, ateliere de lucru, campanii de informare, etc. Agenția de Investiții, în colaborare cu asociațiile din industrie vor iniția un apel de asociere a unităților de primire turistică prin elaborarea și semnarea unui „Manifest de preservare a autenticității în turism” de actorii industriei, care vor beneficia de îndrumările experților locali și străini. În rezultat, pot fi dezvoltate simboluri de marcare a entităților turistice care sunt recunoscute autentice de un organism tripartit (autorități, asociații și experți), fiind promovate pentru o experiență turistică autentică călătorilor;

9) identificarea și asistarea a cel puțin 2 destinații dezvoltate în baza conceptului turismului de comunitate (community-based tourism). Agenția de Investiții, în colaborare cu asociațiile din industrie și administrațiile publice locale vor dezvolta conceptul de dezvoltare a unui turism de comunitate, pe care îl vor disemina printre APL-uri și GAL-uri, cu invitația de a dezvolta proiecte de turism conform conceptului recomandat. Cel puțin două destinații sau localități vor fi identificate și vor fi susținute în dezvoltarea unui proiect de „community-based tourism”, care vor beneficia de promovare, integrare în oferta turistică a țării, plasarea pe platformele digitale, web și informaționale gestionate de Agenția de Investiții, asociațiile din industria turismului, etc.;

10) agenda cultural-turistică „Pomul Vieții” elaborată pentru cel puțin 40 evenimente cultural-turistice dintre care 80% în afara capitalei. MECC și Agenția de Investiții vor efectua anual analiza evenimentelor cultural-turistice cu potențial de atragere a turiștilor străini, cu ofertă de experiențe, program și infrastructură conformă unor criterii obiective, în baza unui regulament comun „Agenda cultural-turistică „Pomul Vieții”. Se va urmări extinderea agendei la cel puțin 40 evenimente, dintre care cel puțin 8 din zece să fie localizate în afara capitali, să fie organizate planificări în avans a datelor, locației, și programului acestor evenimente, previzibile pentru a fi promovate de operatorii de turism și pentru a întreprinde rezervări de turiștii străini, să dispună de campanii de promovare, comunicare dinamice cu o audiență suficientă pentru dezvoltarea sustenabilă și economic-avantajoasă a evenimentelor. Autoritățile vor întreprinde eforturi de a identifica resurse și asistență tehnică pentru susținerea evenimentelor, în special a evenimentelor emergente cu potențial, pentru cel puțin 3 ani de la lansare până la o durabilitate a modelului de organizare;

11) seminare și mentorat pentru organizatorii de evenimente în regiune. Agenția de Investiții, în colaborare cu MECC, CALM, asociațiile profesionale, vor iniția seminare de instruire și programe de asistență prin mentorat și ghidare a APL-urilor, a entităților care inițiază proiecte de evenimente cultural-turistice în regiuni, cu scopul de a diversifica oferta turistică de evenimente, de a dezvolta evenimente atractive, eficiente din punct de vedere economic, bazate pe colaborări public-private, auto-suficiente și integrate în oferta turistică a țării. Astfel, se pot iniția cel puțin 4 mentorate anual pentru a lansa și/sau dezvolta aproximativ 15 evenimente cultural-turistice;

12) elaborarea unei campanii de stimulare a promovării destinațiilor pe plan local și implicarea cetățenilor în promovarea baștinei ca destinație turistică.

Turismul, oferta, atracțiile și patrimoniul turistic vor fi promovate prin campanii naționale de promovare cu scopul de punere în valoare a mândriei naționale, de apreciere a diversității la multi-etnice, a diversității culturale și a coeziunii naționale care vor spori spiritul de comunitate integră. Agenția de Investiții, Biroul Relații Interetnice, MECC vor iniția dezvoltarea de produse turistice care pun în valoare și promovează diversitatea multi-etnică și culturală, viața și tradițiile minorităților naționale, care pot fi integrate în circuite, rute sau itinerarii turistice, sau elemente ale produsului turistic național. O campanie națională și pe piețele externe va pune în valoare specificul mixului de experiențe autentice specifice diverselor etnii locuitoare ale Republicii Moldova actualmente sau istoric.

Capitolul III.

Impactul implementării Programului

69. Alegerea principalilor indicatori de măsurare a progreselor și impactului programului a fost realizată pornind de la experiența recentă a unor state cu strategii dedicate turismului (Macedonia de Nord, Armenia, Georgia), dar și prin prisma documentului OECD privind indicatorii de măsurare a competitivității în turism⁴⁰. Totodată, s-a ținut cont de disponibilitatea datelor existente pentru a exista o bază de comparație cu evoluțiile indicatorilor vizați în trecut.

70. În cadrul prezentului Program a fost inclusă prognoza evoluției următorilor indicatori, pentru care există date istorice:

- 1) traversările frontierei de către străini;
- 2) cheltuielile nerezidenților în Republica Moldova, inclusiv ponderea în total exporturi de servicii;
- 3) numărul de turiști rezidenți cazați în structurile de cazare;
- 4) numărul de înnoptări ale rezidenților;
- 5) durata medie de ședere a rezidenților în structurile de cazare;
- 6) numărul de turiști străini cazați în structurile de cazare;
- 7) numărul de înnoptări ale turiștilor străini;
- 8) durata medie de ședere a turiștilor străini în structurile de cazare;
- 9) numărul de angajați în activitățile preponderent turistice (avia + facilități de cazare + agenții de turism);
- 10) productivitatea (vânzări per angajat) în facilități de cazare;
- 11) remunerarea personalului în facilitățile de cazare;
- 12) investițiile în active imobilizante realizate în structurile de cazare;
- 13) încasările medii per turist ale agențiilor de turism din turismul receptor;
- 14) încasările medii per turist ale agențiilor de turism din turismul intern.

71. Prognoza evoluției principalilor indicatori turistici datorită implementării Programului este prezentată în tabelul nr. 12.

⁴⁰ Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism,
<https://www.oecd.org/cfe/tourism/Indicators%20for%20Measuring%20Competitiveness%20in%20Tourism.pdf>

Tabelul nr. 12. Prognoza evoluției principalelor indicatori turistici până în anul 2025.

Indicatori	2018 realiz at	201 9 esti ma t	202 0 pro gno zat	202 1 pro gno zat	202 3 pro gno zat	202 5 pro gno zat	Sursa datelor
1. Traversările frontierei de către străini, mii	4,363	4,450	2,225	2,448	3,237	4,281	Poliția de frontieră
2. Cheltuielile nerezedenților în Moldova, mil USD	500	532	266	293	387	512	Banca Națională a Moldovei
3. Turiști rezidenți cazați în structurile de cazare, mii persoane	204.4	201	203	207	217	231	Biroul Național de Statistică
4. Înoptări ale rezidenților, mii	1,327	1,205	1,237	1,262	1,326	1,406	Biroul Național de Statistică
5. Durata medie de ședere a rezidenților în structurile de cazare, nopți	6.50	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	Biroul Național de Statistică
6. Turiști străini cazați în structurile de cazare, mii persoane	160.2	174	87	96	138	190	Biroul Național de Statistică
7. Înoptări ale străinilor, mii	340	386	193	213	306	422	Biroul Național de Statistică
8. Durata medie de ședere a turiștilor străini în structurile de cazare, nopți	2.12	2.22	2.22	2.22	2.22	2.22	Biroul Național de Statistică
9. Numărul de angajați - Predominant turism	4,209	3,999	3,199	3,399	3,899	4,499	Biroul Național de Statistică
10. Productivitatea (vânzări per angajat) în facilități de cazare, mii lei	282	282	253	261	289	324	Biroul Național de Statistică
11. Remunerarea personalului în facilitățile de cazare, mii lei per angajat anual	60.7	61	51	54	63	74	Biroul Național de Statistică
12. Investiții în facilitățile de cazare, mil lei	42	400	50	50	300	600	Biroul Național de Statistică
13. Încasări medii per turist străin, \$	\$228	\$251	\$251	\$251	\$304	\$368	Biroul Național de Statistică
14. Încasări medii per turist intern, \$	\$198	\$208	\$208	\$208	\$229	\$252	Biroul Național de Statistică

72. Ipotezele care au stat la baza proiecțiilor pentru perioada 2021-2025 sunt următoarele:

1) criza legată de pandemia Covid-19 va duce la scăderea numărului de traversări a frontierei de către străini cu 50% în 2020, recuperarea va dura aproximativ cinci ani pentru ca în anul 2025 numărul de traversări să revină aproape de nivelul anul 2019;

2) în același timp cheltuielile nerezidenților în Republica Moldova vor scădea la fel cu 50% până la 266 milioane dolari SUA în 2020, revenind la nivelul de până la pandemie abia în 2025;

3) înnopțările rezidenților vor crește cu o medie anuală de între 2 și 4% până la 1 683 mii nopți petrecute în unitățile de cazare. Dinamica dată rezultă din menținerea la același nivel a duratei medii de ședere la 6,1 nopți per turist, precum și din creșterea numărului de turiști locali cazați cu 2 la sută anual în primii 2 ani de prognoză și cu 3 la sută anual în următorii 3 ani;

4) înnopțările străinilor vor scădea cu 49% până la 193 mii nopți petrecute de străini în unitățile de cazare în anul 2020 și vor reveni puțin peste nivelul de până la pandemie abia în 2025. Această evoluție are la bază ipoteza unei scăderi a numărului de străini în structurile de cazare naționale cu 50% în anul 2020 până la 87 mii de turiști, revenirea la nivelele de până la pandemie fiind prognozată pentru 2024;

5) creșterile anuale ale vânzărilor per angajat în unitățile de cazare vor fi diferite de la un la altul fiind corelate cu evoluția înnopțărilor și rata inflației. În medie, creșterea anuală în intervalul 2021-2025 va fi de 8,7% (282 mii lei în anul 2019, 324 mii lei în anul 2025);

6) fondul de remunerare per angajat în structurile de cazare va avea de asemenea o evoluție diferențiată de la un an la altul și va crește în intervalul 2021-2025 cu o medie anuală de 12,6%. Creșterea mai pronunțată se va datora investițiilor mai mari efectuate în personal și respectiv calificarea generală superioară a acestora comparativ cu situația actuală;

7) prognoza pentru încasările agențiilor de turism din turismul receptor indică o creștere medie anuală de 10% în primii 2 ani și de 15% pentru următorii 3 ani. Ritmul de creștere al încasărilor per turist din turismul intern este proiectat de 2 ori mai mic comparativ cu încasările din contul nerezidenților;

8) personalul din activitățile preponderent turistice va scădea cu 800 angajați în 2020, comparativ cu 2019, iar în primii 3 ani de prognoză va crește cu 700 persoane, în 2025 numărul abgajaților fiind în creștere cu 500 persoane comparativ cu 2019. Drept temei pentru o asemenea dinamică va servi extinderea sectorului, dar și reducerea economiei informale din sector datorită regulilor de joc clare și predictibile;

9) datele din ultimii ani privind investițiile în facilitățile de cazare arată fluctuații semnificative de la un an la altul, însă investițiile date din partea businessului sunt vitale pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului. De altfel, în ultimii ani hotelurile de 5 stele au asimilat cea mai mare parte a creșterii de turiști străini, iar acest fapt este explicabil inclusiv prin prisma investițiilor efectuate în câteva din structurile date în anii 2015 și 2016 care au generat efecte. Ipoteza proiecțiilor investițiilor date pornește de la premisa că prioritizarea și politicile pro-active din turism vor stimula investițiile în facilități de cazare, iar majorarea va fi graduală pe măsura implementării a tot mai multe măsuri din Program.

Capitolul IV.

Estimarea costurilor necesare implementării Programului

73. Pentru implementarea Planului de acțiuni al Programului pe perioada planificată (2021-2025), vor fi necesare resurse financiare în valoare de 438,9 mln lei.

Din bugetul de stat se preconizează a fi alocate 323 mln lei, necesarul de asistență externă fiind estimat la cca 116 mln. lei.

74. Conform estimărilor, la moment, din bugetele diferitor autorități publice centrale pentru dezvoltarea și promovarea turismului, se alocă anual o sumă de cca 42 mln lei, respectiv, există o acoperire de cca 210 mln lei pentru 5 ani. Pentru realizarea integrală a Programului, această sumă urmează a fi majorată cu cca 113 mln lei.

75. Principalele cheltuieli suplimentare sunt determinate de 3 acțiuni majore, pentru realizarea cărora se preconizează alocarea a cca 208 mln lei:

1) elaborarea și implementarea unui Program de stat pentru dezvoltarea turismului rural, care se propune a fi implementat de către ODIMM: câte 22 mln lei anual începînd cu anul 2022, total – 88 mln lei;

2) crearea unui fond sau elaborarea unor programe de investiții pentru dezvoltarea infrastructurii turistice: câte 30 mln lei începînd cu anul 2024, total – 60 mln lei;

3) atragerea și implementarea unor proiecte investiționale în infrastructura turistică și de agrement din Zonele turistice naționale: câte 30 mln lei începînd cu anul 2024, total – 60 mln lei.

76. Dezagregat pe obiective, bugetul pentru implementarea Programului se prezintă în felul următor:

1) pentru realizarea Obiectivului specific 1. Creșterea contribuției turismului în economia națională, sunt necesare 32,4 milioane lei;

2) pentru realizarea Obiectivului specific 2. Creșterea valorii adăugate din serviciile de turism receptor și intern sunt necesare 157,8 milioane lei;

3) pentru realizarea Obiectivului specific 3. Extinderea beneficiilor dezvoltării turismului către comunitățile regionale și locale și dezvoltarea unui turism sustenabil (durabil) sunt necesare 248,6 milioane lei.

77. Dezagregat pe ani bugetul pentru implementarea Programului se prezintă în felul următor:

1) în 2021: 43 mln lei de la bugetul de stat, 3 mln lei – asistență externă;

2) în 2022: 55 mln lei de la bugetul de stat, 18 mln lei – asistență externă;

3) în 2023: 55 mln lei de la bugetul de stat, 14 mln lei – asistență externă;

4) în 2024: 85 mln lei de la bugetul de stat, 41 mln lei – asistență externă;

5) în 2025: 85 mln lei de la bugetul de stat, 40 mln lei – asistență externă;

78. Totodată, la momentul actual este dificilă estimarea costului implementării integrale a prezentului Program, deoarece costul pentru realizarea anumitor acțiuni va fi determinat în urma aprobării programelor, planurilor de acțiuni, mecanismelor aferente.

Luînd în considerare perioada de implementare de 5 ani (2021-2025), volumul estimat al resurselor necesare este rezonabil. Mai mult decît atît, o parte din acţiunile planificate nu implică costuri financiare suplimentare, fiind suficiente resursele umane proprii şi bugetul instituţiilor responsabile. De asemenea, toate acţiunile cu implicaţii bugetare relativ considerabile sînt planificate pentru perioada 2022-2025, atunci cînd constrîngerile bugetare nu vor fi atît de pregnante.

79. În plus, o parte din acţiunile planificate, precum şi bugetele aferente acestora se vor putea regăsi în noi programe de asistenţă tehnică şi finanţări nerabursabile atrase de la partenerii de dezvoltare, care vor putea prelua o parte din bugetele prevăzute, în speciale pentru activităţile de dezvoltare de produs turistic, dezvoltarea capacităţilor de cazare şi turismului rural, programele de marketing şi dezvoltare, dar şi asistenţă tehnică pentru elaborarea de programe, resurse informaţionale, etc. Se estimează că pentru perioada 2022-2025 pot fi atrase proiecte de finanţare externă şi asistenţă tehnică aferente prezentului Program în valoare de pînă la 450 milioane lei.

80. De remarcat disponibilitatea partenerilor de dezvoltare de a susţine domeniul turismului din Republica Moldova. De menţionat, în acest sens, deschiderea faţă de sector a Statelor Unite ale Americii, care au anunţat despre intenţia de a susţine dezvoltarea turismului în ţara noastră prin implementarea unui program dedicat turismului "The One Moldova".

Capitolul V.

Riscuri de implementare

81. Programul este unul ambiţios, dar realist în cazul cînd vor fi evitate la maximum riscurile de implementare. Astfel, scenariul de prognoză descris mai sus este unul optimist, moderat, iar realizarea acestuia este condiţionată de mai mulţi factori, cei mai importanţi în sensul prezentului Program fiind:

- 1) autorităţile publice, în comun cu mediul de afaceri şi partenerii de dezvoltare, vor realiza un număr semnificativ de acţiuni incluse în acest Program naţional;
- 2) situaţia economică a Republicii Moldova va permite Guvernului să crească în mod continuu valoarea resurselor financiare publice pentru dezvoltare şi marketing în turism;
- 3) situaţia economică internaţională va fi favorabilă în contextul global al condiţiilor de călătorie, stare de sănătate publică, politici publice globale privind traficul străinilor, etc.

82. Dintre factorii de risc care pot influenţa negativ realizarea prevederilor prezentului Program pot fi evidenţiaţi următorii:

- 1) situaţia internaţională nefavorabilă dezvoltării turismului;
- 2) situaţia politică internă instabilă;
- 3) modificarea viziunii statului asupra dezvoltării turismului în Republica Moldova;
- 4) lipsa capacităţilor instituţionale de implementare a prevederilor Programului;
- 5) lipsa de coeziune şi unitate dintre autorităţi, sectorul privat şi donatori;
- 6) insuficienţa mijloacelor financiare pentru implementarea prevederilor prezentului Program.

83. La moment, situația internațională, dar și internă, este nefavorabilă dezvoltării turismului. Pandemia provocată de virusul COVID-19 a afectat enorm industria turismului din toată lumea. Revenirea la normalitate a activității turistice depinde mult cum va evolua situația pandemică atât în Republica Moldova, cât și în context internațional. Prezentul Program este orientat spre un scenariu optimist, conform căruia revenirea poate avea loc în trei - patru ani.

84. Situația politică internă și modificarea viziunii statului asupra dezvoltării turismului în Republica Moldova este al doilea ca importanță factor de care depinde succesul realizării Programului. De atitudine și voința forțelor politice față de dezvoltarea și prioritizarea turismului depinde susținerea și finanțarea acțiunilor prevăzute în Program și în Planul de acțiuni. În acest sens, prezentul Program ia în calcul susținerea, la moment, a acestuia atât de Guvern, în calitate de organ executiv, cât și de către Parlament, în special, în partea ce ține de aprobarea bugetului pentru realizarea acțiunilor din Plan.

85. Unul dintre riscurile majore de care depinde realizarea cu succes a Programului este lipsa capacităților instituționale de implementare a prevederilor Programului. În scopul fortificării capacităților de implementare a Programului, este prevăzută crearea unei subdiviziuni responsabile de elaborarea politicilor în turism din cadrul MEI, precum și sporirea capacităților și a bugetului Agenției de Investiții, precum și alinierea programelor și resurselor instituționale ale ODIMM, ONVV la implementarea activităților planificate.

86. Un alt risc poate fi determinat de o eventuală lipsă de coeziune și unitate dintre autoritățile publice, sectorul privat și donatori. Prevenirea acestui risc poate fi realizată prin conjugarea eforturilor tuturor participanților la procesul turistic și respectarea viziunii de dezvoltare a turismului în Republica Moldova, stabilită de prezentul Program.

87. Pentru realizarea acțiunilor din Plan sunt necesare mijloace financiare consistente. Asigurarea financiară a acestora va contribui la realizarea a unui număr cât mai mare de acțiuni, care, în consecință, vor da un impuls puternic activității turistice, generând și o creștere a activității și veniturilor în alte peste 20 de ramuri conexe turismului. Din contra, insuficiența mijloacelor financiare pentru implementarea prevederilor prezentului Program va avea impact minor și nu va conduce la rezultatele scontate.

Capitolul VI.

Autorități responsabile de implementare și proceduri de raportare

88. Autoritățile responsabile de implementarea prezentului Program sunt indicate la fiecare din acțiunile și subacțiunile Planului de acțiuni. Dintre autoritățile de bază sunt evidențiate Ministerul Economiei și Infrastructurii în partea ce ține de elaborarea proiectelor de acte normative și documentelor de politici și Agenția de Investiții în partea ce ține de implementarea politicilor, în special, promovare, marketing, investiții, etc.

89. Dintre autoritățile publice centrale sunt nominalizate Ministerul Educației, Culturii și Cercetării (MECC), Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului (MADRM), Ministerul Finanțelor, Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene, Ministerul Afacerilor Interne, Agenția Servicii Publice, Biroul Național de Statistică și altele. Acestea sunt incluse în rubrica "Responsabili pentru implementare" a Planului de acțiuni.

90. La realizarea multor acțiuni este necesară contribuția instituțiilor din subordinea ministerelor, precum ODIMM, ONVV sau AIPA, precum și implicarea asociațiilor profesionale din domeniul turismului și a partenerilor de dezvoltare. Acestea sunt incluse în rubrica "Parteneri" a Planului de acțiuni.

91. Monitorizarea implementării prezentului Program va fi realizată de către Ministerul Economiei și Infrastructurii, în comun cu autoritățile responsabile de realizarea acțiunilor din Plan.

Metodologia de monitorizare va asigura o raportare transparentă, care conține monitorizarea anuală, evaluarea intermediară și evaluarea finală.

92. Progresul față de anul precedent va fi evaluat anual, începând cu anul 2022.

Fiecare autoritate indicată în Planul de acțiuni, va prezenta anual, pînă la 15 februarie, un raport detaliat privind progresul implementării pentru anul precedent, ce va reflecta acțiunile și indicatorii pentru care este responsabilă. Rapoartele vor include partea descriptiv-analitică care va include progresele obținute, obstacolele în calea implementării și informație în formă de tabel privind realizarea Planului de acțiuni.

93. Ministerul Economiei va colecta rapoartele privind implementarea Planului de acțiuni de la autoritățile și instituțiile responsabile și va estima progresul în implementarea acțiunilor aprobate.

În baza rapoartelor instituționale primite, Ministerul Economiei va elabora Raportul anual de monitorizare, pe care-l va prezenta Guvernului pînă la 31 martie.

94. Evaluarea intermediară va fi efectuată în anul 2024 și va conține monitorizarea realizării în anii 2021 - 2023 a Programului și a Planului de acțiuni. Progresul va fi evaluat atât față de anul precedent, cât și față de anul 2018.

Pe lîngă progresul în implementare, evaluarea intermediară va include și propuneri de actualizare a Planului de acțiuni, pentru a asigura o realizare eficientă a prezentului Program. În plus, evaluarea intermediară poate conține, după caz, amendamente la elementele de bază ale prezentului Program. Amendamentele se vor referi inclusiv la potențialele schimbări metodologice în indicatorii statistici care ar avea un impact asupra nivelurilor de referință sau a obiectivelor intermediare orientate spre progresul Programului și a indicatorilor de impact.

95. În procesul elaborării rapoartelor de monitorizare, Ministerul Economiei va folosi și o abordare cantitativă. Stadiul de implementare a fiecărei acțiuni din cadrul Planului de acțiuni va fi evaluat utilizând o scară din 4 niveluri:

- 1) acțiunea nu a fost inițiată;
- 2) acțiunea a fost inițiată;
- 3) acțiunea este în proces de realizare (pentru acțiunile care au realizate estimativ mai mult de 50% sau se realizează în toată perioada Planului de acțiuni);
- 4) acțiunea a fost realizată.

Indicele de progres în implementarea Planului de acțiuni va fi calculat ca raport dintre numărul de acțiuni la fiecare nivel comparativ cu numărul total de acțiuni.

96. Evaluarea finală se va realiza în anul 2026. Scopul acestei evaluări este identificarea nivelului de realizare a obiectivelor Programului, a impactului asupra domeniului turismului ca urmare a realizării acțiunilor planificate, a schimbărilor care s-au produs la compartimentul probleme, ce urmau a fi soluționate.

Rezultatele evaluării finale vor servi drept bază pentru elaborarea unui nou document de politici pentru următoarea perioadă de planificare.

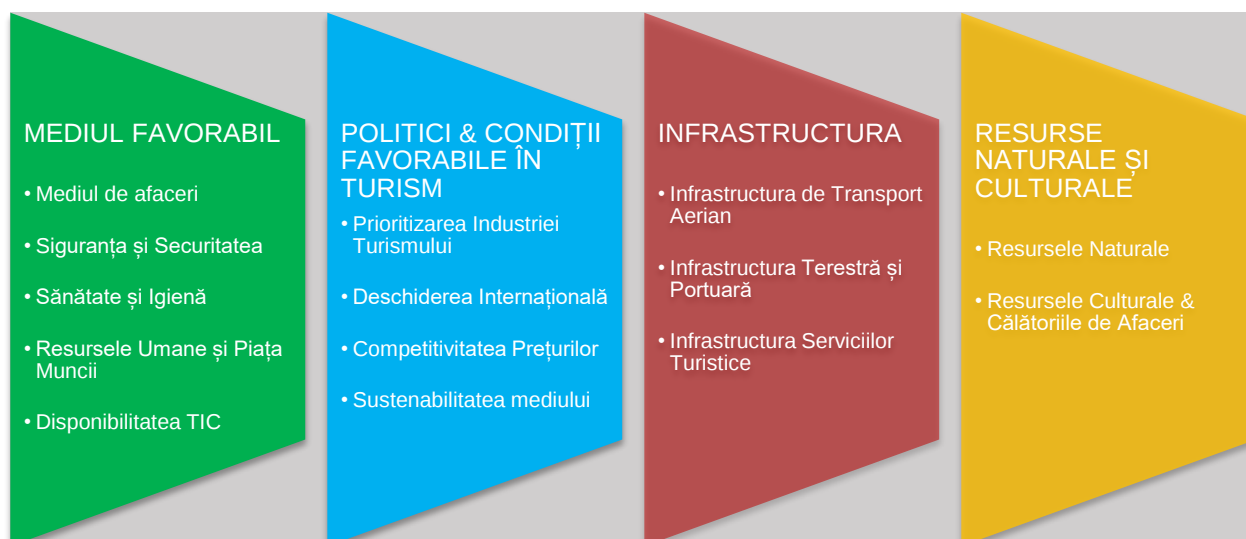
Anexe la Programul Național de Dezvoltare a Turismului ”Turism 2025”

Anexa nr. 1. Contextul Clasamentului mondial de competitivitate al turismului, 2019

Indicele Competitivității Turismului măsoară patru factori generali de competitivitate. Acești factori sunt organizați în sub-indici, care sunt în continuare împărțiți în 14 piloni potrivit figurii de mai jos:

1. Mediul Favorabil
2. Politicile în Turism și Condițiile Favorabile
3. Infrastructura
4. Resursele Naturale și Culturale.

Contextul clasamentului mondial de competitivitate al turismului 2019



Sub-indicele Mediul Favorabil (1), cuprinde setările generale necesare funcționării într-o țară:

1. Mediul de afaceri,
2. Siguranța și Securitatea,
3. Sănătate și Igienă,
4. Resursele Umane și Piața Muncii,
5. Disponibilitatea TIC.

Sub-indicele Politici & Condiții Favorabile în Turism (2), captează politici sau aspecte strategice specifice care afectează mai direct industria turismului:

6. Acordarea Priorității Industriei Turismului
7. Deschiderea Internațională
8. Competitivitatea Prețurilor
9. Durabilitatea mediului.

Sub-indicele Infrastructura (3), surprinde disponibilitatea și calitatea infrastructurii fizice a fiecărei economii:

10. Infrastructura de Transport Aerian
11. Infrastructura Terestră și Portuară
12. Infrastructura Serviciilor Turistice.

Sub-indicele Resurse Naturale și Culturale (4), include principalele "motive de călătorie":

13. Resursele Naturale
14. Resursele Culturale și Călătoriile de Afaceri.

Anexa nr. 2. Finanțarea ȋntită a activităților de turism din fonduri naționale.

	2016	2017	2018	2019_aprobat
	Agencia Turismului / Agencia de investiții - Buget de stat			
Promovarea Turismului	1.008	1.647	4.036	4.200
Cheltuieli operaționale (inclusiv salarii)	2.213	2.103	3.926	
Personal	17	17	8	

	2016	2017	2018	2019_aprobat
TOTAL	3.221	3.750	7.962	4.200
	Fondul Național de Dezvoltare Regională*			
Drumuri către obiective turistice	0	0	0	6.613
Renovarea / construirea obiectivelor turistice	10.844	12.164	42.667	19.000
Drumuri pentru creșterea atractivității zonei turistice	5.000	0	0	0
TOTAL	15.844	12.164	42.667	25.613
	Fondul Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural			
Subvenții pentru pensiuni agroturistice rurale		1.048	1.517	1.207
Numărul de beneficiari		2	3	2
TOTAL	0	1.048	1.517	1.207
TOTAL - toate fondurile bugetare	19.065	16.962	52.146	31.020

Sursa: MADRM, Agenția de Investiții

** datele până în anul 2018 reprezintă soldul proiectelor realizate sau al sumelor cumulativ cheltuite. Datele pentru anul 2019 reprezintă sumele aprobate în buget pentru acest an*

Anexa nr. 3. Posibilitățile de finanțare a activităților din turism din fondului național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural (FNDAMR)

Începând cu anul 2017 una din măsurile de sprijin din FNDAMR constituie și subvenționarea pensiunilor agroturistice, care reprezintă structuri de primire turistică, situate într-o localitate rurală, destinată cazării turiștilor, cu o capacitate între 3 și 20 de camere, funcționând în cadrul unei exploatații agricole și care asigură o parte din alimentația turiștilor cu produse din gospodăria proprie.

Cei care îndeplinesc condițiile de eligibilitate pot obține prin mecanismul de subvenționare recuperarea a 50% din costul investiției realizate eligibile pentru subvenționare, dar nu mai mult de 1,0 mil. lei per beneficiar pentru construirea și modernizarea de pensiuni agroturistice rurale.

Datele AIPA arată că în perioada 2017 până în septembrie 2019 au fost depuse 11 cereri de subvenționare a investițiilor în pensiuni agroturistice rurale, din care 7 dosare au fost finanțate în sumă totală de 3,8 milioane Lei, 3 dosare au fost respinse, iar un dosar se află în proces de examinare.

O altă opțiune de finanțare a activităților turistice din fondurile FNDAMR a devenit de asemenea posibilă după ce recent Guvernul a aprobat mecanismul de subvenționare în avans a trei noi măsuri de dezvoltare rurală din Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural. Până la 15% din mijloacele financiare ale FNDAMR (cca 135 de

milioane de lei) vor fi direcționate către îmbunătățirea nivelului de trai și de muncă în mediul rural.

Beneficiarii regulamentului vor fi APL-urile și agenții economici care creează sau dezvoltă afaceri non-agricole în mediul rural, pentru a crește atractivitatea localităților rurale. Se vor finanța în avans proiecte de dezvoltare și îmbunătățire a infrastructurii locale (subvenții de 80% pentru un proiect eligibil până la 3 milioane de lei) și susținute activitățile non-agricole (subvenții de 50% pentru un proiect eligibil de până la 1 milion de lei). Instrumentul va asigura și genera atragerea fondurilor europene pentru dezvoltarea rurală.

Este de menționat că prin regulamentului dat în noțiunea de solicitant se include persoană juridică sau fizică înregistrată în modul stabilit sau unitate administrativ-teritorială de nivelul întâi (sate și comune, precum și orașe cu o populație de până la 10 000 de locuitori cu statut de rezident, conform ultimului recensământ al populației și al locuințelor).

Una din cele 3 măsuri ale regulamentului este Diversificarea economiei rurale prin activități non-agricole, iar măsura dată susține și proiecte privind dezvoltarea și promovarea serviciilor și a activităților de turism rural, precum și a activităților în aer liber prin:

- construcția/modernizarea/dotarea/amenajarea structurilor de primire turistică;
- dotarea și amenajarea locurilor destinate prestării serviciilor de agrement și activităților recreative pentru turiști, activităților în aer liber (călăritul, ciclismul, alpinismul, pârtii pentru schiat, centre de agrement acvatic, sport nautic pe ape interioare, pescuitul sportiv și vânătoarea).

Costul total al unui proiect eligibil nu va putea depăși suma de 1 000 000 de lei, iar contribuția financiară a beneficiarului de subvenție va reprezenta cel puțin 50% din valoarea investiției eligibile.

Anexa nr. 4. Mecanismul de finanțare și statisticile privind finanțarea turismului din FNDR

Cel mai important instrument al statului de susținere a dezvoltării regionale este Fondul Național pentru Dezvoltare Regională (FNDR), creat pentru finanțarea implementarea proiectelor și a programelor de dezvoltare regională incluse Documentul Unic de Program (DUP) - un document-sinteză guvernamental, în care sunt reflectate planurile operaționale regionale, programele/proiectele prioritare dezvoltare regională care urmează a fi implementate în următorii 3 ani. *Documentul unic de program* este aprobat de Guvern și sincronizat cu ***Cadrul Bugetar pe Term Mediu (CBTM)***.

Documentul Unic de Program pentru perioada 2017-2020⁴¹ conține 6 domenii intervenție și 62 de proiecte eligibile spre finanțare. Unul din cele 6 domenii este dedicat pentru „Sporirea atractivității turistice”, iar pentru perioada dată măsurii date îi sunt atribuite un număr total de 7 proiecte. Totodată, distribuția proiectelor date regiuni arată că 5 din 7 sunt realizate în regiunea Centru și doar câte un proiect pentru regiunile Nord și Sud.

⁴¹ https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/intr19_74.pdf

Documentul Unic de Program pentru perioada 2013-2015⁴² a conținut 5 domenii de intervenție, iar „Sporirea atractivității turistice” de asemenea s-a regăsit printre priorități. Totodată, similar DUP 2017-2020, documentul dat a avut la fel un număr de 62 de proiecte eligibile pentru finanțare, iar numărul proiectelor dedicate sporirii atractivității turistice a fost mai mare cu un efectiv de 12 proiecte dispersate pe regiuni după cum urmează:

- 6 proiecte în regiunea Centru;
- 3 proiecte în regiunea Sud;
- 2 proiecte în regiunea Nord;
- 1 proiect în Găgăuzia.

După cum arată Raportul privind implementarea Documentului Unic de Program pentru anii 2013-2015, suma planificată pentru proiectele destinate Turismului constituie 98,2 mil. Lei sau 7,8% din totalul resurselor planificate. La finalul anului 2015 doar 5 proiecte erau implementate în proporție de 100% în sumă totală de 62 milioane Lei.

Din informațiile prezentate de MADRM referitor la stadiul proiectelor finanțate pentru turism din FNDR pentru perioada 2016-2019 situația se prezintă în felul următor:

- 2 proiecte din DUP 2013-2015 au fost finalizate în anul 2016;
- 2 proiecte din DUP 2017-2020 au fost deja finalizate, în timp ce alte 2 nu au fost inițiate;
- alte 4 proiecte sunt în curs de realizare.

Fondurile pentru dezvoltare regională destinate turismului sunt investite cel mai mult în renovarea / construcția / amenajarea diferitelor obiective turistice.

De asemenea, sunt alocări pentru construcția unor drumuri de acces la un anumit loc turistic sau pentru construcția drumurilor pentru a spori atractivitatea unei zone turistice. Însă, identificarea acestor regiuni sau zone turistice de importanță pentru oferta națională de turism nu s-a bazat pe vreo prioritizare realizată de autoritatea centrală de specialitate în turism sau cu sectorul privat de turism receptor.

Proiectele finalizate în perioada 2016-2018 au presupus un efort bugetar de 18 milioane Lei, iar pentru proiectele în curs de realizare în aceeași perioadă au fost alocate 36 mil. lei. Totodată, din datele ministerului de resort, pentru implementarea proiectelor în curs de realizare din DUP 2017-2020 bugetul pentru anul 2019 aprobat cumulativ pentru toate proiectele este în sumă de 25,6 milioane lei.

Anexa nr. 5. Obiectivele generale și specifice punctate în strategiile sectoriale regionale 2019-2025.

	Centru	Sud	Nord	Găgăuzia
Viziune / Obiectiv general	RD Centru va deveni destinație turistică atractivă și competitivă,	Dezvoltarea Regiunii Sud ca destinație turistică	RDN va deveni o destinație turistică de calitate cu un	UTA Găgăuzia va deveni o destinație turistică

⁴² <http://lex.justice.md/md/346020/>

	fapt ce va contribui la îmbunătățirea vieții comunităților locale	atractivă, accesibilă și competitivă.	patrimoniu natural, istoric, cultural valorificat și promovat	consacrată și de succes, în cadrul brandului național turistic.
OS1	Valorificarea și promovarea patrimoniului turistic din RDC;	Valorificarea și promovarea atracțiilor turistice	Modernizarea și amenajarea destinațiilor turistice în RDN	Creșterea calității și diversității serviciilor turistice, pentru a spori timpul de ședere în regiune până la 3 zile
OS2	Dezvoltarea și amenajarea infrastructurii turistice;	Dezvoltarea infrastructurii turistice;	Dezvoltarea competențelor de inițiere și gestionare a afacerilor în domeniul turism	Dezvoltarea infrastructurii turismului rural cu includerea în domeniul turistic a cel puțin 80% din localitățile regiunii.
OS3	Facilitarea asocierii în vederea dezvoltării destinațiilor turistice;	Stimularea parteneriatelor pentru sporirea competitivității destinațiilor turistice.	Valorificarea și promovarea potențialului turistic (Elaborarea strategiei de marketing și branding regional)	Creșterea turismului domestic în Găgăuzia prin crearea condițiilor de odihnă activă, inclusiv sportivă, medicală, balneo-terapeutică și altele inclusiv evenimente, pe baza a cel puțin 2 obiective turistice de importanță națională.
OS4	Dezvoltarea produselor turistice, îmbunătățirea marketingului destinațiilor și a	n/a	n/a	n/a

	sistemelor de vizibilitate turistică;			
OS5	Dezvoltarea competențelor resurselor umane pentru industria turistică.	n/a	n/a	n/a

Anexa nr. 6. Lista criteriilor de selectare a proiectelor finanțate de strategiile sectoriale regionale 2019-2025:

- 1) corespunderea cu legislația națională privind turismul, în strategiile sectoriale și regionale relevante;
- 2) abordarea echilibrată și complexă a intervențiilor - să conțină minim 3 acțiuni din lista recomandată, inclusiv după caz și acțiuni soft;
- 3) importanță regională, națională sau internațională a obiectelor amenajate, reparate, modernizate sau construite în cadrul proiectului;
- 4) impactul regional dovedit prin includerea partenerilor din minim 3 localități asociate în una din zonele turistice sau pe un traseu turistic;
- 5) amenajările, reparațiile, construcțiile sau modernizările din fonduri publice să fie executate doar pe obiecte și terenuri publice, inclusiv pentru dezvoltarea parteneriatelor public-private;
- 6) acțiunile de amenajare turistică, reparații, construcții sau modernizări să fie însoțite după caz de studii de fezabilitate, planuri de amenajare, proiecte tehnice și/sau avize conform legislației naționale (inclusiv conform acelor prevederi care țin de securitatea turiștilor);
- 7) asigurarea pe o perioadă de 10 ani a proprietății, funcționalității, utilității și accesibilității publice a obiectelor amenajate, construite sau modernizate în cadrul proiectului;
- 8) asigurarea de către beneficiar a durabilității investiției și întreținerii obiectivelor turistice amenajate, reparate, modernizate, construite în cadrul proiectului.

Notă: Criteriile de selectare trebuie să coreleze cu cerințele exprese din actele normative naționale și cerințele specifice ale finanțatorului (formulare-tip, angajamente pentru respectarea unor normative și convenții). În cazul atracțiilor turistice, aceste cerințe trebuie să respecte, după caz, normativele urbanistice, de mediu sau cele prescrise de convențiile internaționale de protecție a patrimoniului. Totodată, în cazul structurilor de cazare și alimentație publică, se vor respecta criteriile de clasificare a unităților turistice. În cazul spațiilor de agrement, se vor respecta, printre altele, și cerințele pentru asigurarea securității beneficiarilor, etc.

Anexa nr. 7. Acte normative aplicabile industriei turismului, cu titlu neexhaustiv:

Legi

1. *Lege specială:*

Legea nr. 352 din 24.11.2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova.

2. *Legi ce conțin atât norme generale, cât și norme speciale pentru raporturi juridice aferente activității turistice:*

- 1) Legea nr. 1107 din 06.06.2002, Codul civil al Republicii Moldova;
- 2) Legea nr. 1163-XIII din 24.04.1997, Codul fiscal al Republicii Moldova;
- 3) Legea nr. 218-XVI din 24.10.2008, Codul contravențional al Republicii Moldova.

3. *Legi ce conțin norme generale aplicabile domeniului turismului:*

- 1) Legea nr. 105 din 13.03.2003 privind protecția consumatorilor;
- 2) Legea nr. 131 din 08.06.2012 privind controlul de stat asupra activității de întreprinzător;
- 3) Legea nr. 7 din 26.02.2016 privind supravegherea pieței în ceea ce privește comercializarea produselor nealimentare;
- 4) Legea nr. 160 din 22.07.2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător;
- 5) Legea nr. 220 din 19.10.2007 privind înregistrarea de stat a persoanelor juridice și a întreprinzătorilor individuali;
- 6) Lege nr. 231 din 23.09.2010 cu privire la comerțul interior;
- 7) Legea nr. 98 din 04.05.2012 privind administrația publică centrală de specialitate;

8) Legea nr. 152 din 17.07.2014, Codul educației

4. *Legi în domenii conexe activității turistice:*

4.1. *Regimul de intrare a străinilor pe teritoriul țării:*

- 1) Legea nr. 215 din 04.11.2011 cu privire la frontiera de stat;
- 2) Legea nr. 200 din 16.07.2010 privind regimul străinilor în Republica Moldova.

4.2. *Regimul ariilor naturale protejate de stat, patrimoniului cultural și meșteșugurilor populare:*

- 1) Legea nr. 1538-XIII din 25.02.1998 privind fondul ariilor naturale protejate de stat;
- 2) Legea culturii nr. 413-XIV din 27 mai 1999;
- 3) Legea nr. 1530-XII din 22.06.1993 privind ocrotirea monumentelor;
- 4) Legea nr. 135-XV din 20.03.2003 privind meșteșugurile artistice populare;
- 5) Legea nr. 218 din 17.09.2010 privind protejarea patrimoniului arheologic;
- 6) Legea nr. 280 din 27.12.2011 privind protejarea patrimoniului cultural național mobil;
- 7) Legea monumentelor de for public nr. 192 din 30.09.2011;
- 8) Legea nr. 58 din 29.03.2012 privind protejarea patrimoniului cultural imaterial;
- 9) Legea muzeelor nr. 262 din 07.12.2017.

4.3. *Siguranța alimentară:*

- 1) Legea nr. 113 din 18.05.2012 cu privire la stabilirea principiilor și a cerințelor generale ale legislației privind siguranța alimentelor;
- 2) Legea nr. 221 din 19.10.2007 privind activitatea sanitar-veterinară;

3) Legea nr. 78 din 18.03.2004 privind produsele alimentare.

4.4. *Sănătate publică:*

Legea nr. 10 din 03.02.2009 privind supravegherea de stat a sănătății publice.

4.5. *Măsuri anti-incendiu:*

Legea nr. 267 din 09.11.1994 privind apărarea împotriva incendiilor.

4.6. *Controlul de stat în domeniul construcțiilor:*

1) Legea nr. 163 din 09.07.2010 privind autorizarea executării lucrărilor de construcție;

2) Legea nr. 721 din 02.02.1996 privind calitatea în construcții;

3) Legea nr. 851 din 29.05.1996 privind expertiza ecologică;

4) Legea nr. 86 din 29.05.2014 privind evaluarea impactului asupra mediului.

4.7. *Transporturi și siguranța traficului rutier:*

1) Legea nr. 131 din 07.06.2007 privind siguranța traficului rutier;

2) Codul transporturilor rutiere nr. 150 din 17.07.2014.

Hotărâri de Guvern

1. *Hotărâri de Guvern ce conțin norme speciale pentru domeniul turismului:*

1) Hotărârea Guvernului nr. 338 din 19.05.2014 cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a turismului "Turism 2020" și a Planului de acțiuni pentru implementarea acesteia în anii 2014-2016;

2) Hotărârea Guvernului nr. 690 din 30.08.2017 cu privire la organizarea și funcționarea Ministerului Economiei și Infrastructurii;

3) Hotărârea Guvernului nr. 322 din 17.04.2018 cu privire la organizarea și funcționarea Agenției de Investiții;

4) Hotărârea Guvernului nr. 559 din 14.08.2015 cu privire la aprobarea Conceptului Sistemului informațional automatizat „Registrul turismului”;

5) Hotărârea Guvernului nr. 1470 din 27.12.2001 cu privire la introducerea contractului turistic, voucherului turistic și a fișei de evidență statistică a circulației turiștilor la frontiera Republicii Moldova;

6) Hotărârea Guvernului nr. 643 din 27.05.2003 cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei;

7) Hotărârea Guvernului nr. 215 din 22.02.2002, cu privire la evidența circulației turiștilor în punctele de trecere a frontierei de stat.

2. *Hotărâri de Guvern în domenii conexe activității turistice:*

2.1. *Regimul parcurilor naționale și rezervațiilor naturale:*

1) Hotărârea Guvernului nr. 784 din 03.08.2000 pentru aprobarea Regulamentului-cadru cu privire la ariile cu management multifuncțional, Regulamentului-cadru cu privire la rezervațiile naturale, Regulamentului-cadru cu privire la rezervațiile peisagistice și Regulamentului-cadru cu privire la monumentele de arhitectură peisajeră;

2) Hotărârea Guvernului nr. 785 din 03.08.2000, pentru aprobarea Regulamentului-cadru cu privire la grădinile botanice, Regulamentului-cadru cu privire la grădinile dendrologice, Regulamentului-cadru cu privire la grădinile zoologice, Regulamentului-cadru cu privire la rezervațiile științifice;

3) Hotărârea Guvernului nr. 923 din 12.11.2014 pentru aprobarea Regulamentului de funcționare a Parcului Național „Orhei”;

4) Hotărârea Guvernului nr. 719 din 06.06.2016 cu privire la măsurile de protejare și valorificare a Rezervației cultural-naturale „Orheiul Vechi”.

2.2. *Evidența statistică:*

1) Hotărârea Guvernului nr. 1463 din 30.12.2016 cu privire la aprobarea Programului lucrărilor statistice pe anul 2017;

2) Hotărârea Guvernului nr. 1039 din 05.12.2017 cu privire la aprobarea Programului lucrărilor statistice pe anul 2018;

3) Hotărârea Guvernului nr. 1226 din 12.12.2018 cu privire la aprobarea Programului lucrărilor statistice pe anul 2019.

2.3. *Siguranță alimentară și sănătate publică:*

1) Hotărârea Guvernului nr. 51 din 16.01.2013 privind organizarea și funcționarea Agenției Naționale pentru Siguranța Alimentelor;

2) Hotărârea Guvernului nr. 1209 din 08.11.2007 cu privire la prestarea serviciilor de alimentație publică.

2.4. *Măsuri anti-incendiu:*

Hotărârea Guvernului nr. 1159 din 24.10.2007 cu privire la aprobarea Reglementării tehnice “Reguli generale de apărare împotriva incendiilor în Republica Moldova” RT DSE 1.01-2005.

2.5. *Domeniul transporturilor:*

Hotărârea Guvernului nr. 836 din 08.11.2012, pentru aprobarea Regulamentului privind compensarea și asistența pasagerilor în eventualitatea refuzului la îmbarcare și anulării sau întârzierii zborurilor.

2.6. *Dezvoltare agricolă și rurală:*

1) Hotărârea Guvernului nr. 409 din 04.06.2014 cu privire la aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare agricolă și rurală pentru anii 2014 – 2020;

2) Hotărârea Guvernului nr. 455 din 21.06.2017 cu privire la modul de repartizare a mijloacelor Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural;

3) Hotărârea Guvernului nr. 476 din 18.10.2019 pentru aprobarea Regulamentului privind acordarea subvențiilor pentru îmbunătățirea nivelului de trai și de muncă în mediul rural din Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural.

Alte acte ale autorităților administrației publice centrale de specialitate.

Scrisoarea Inspectoratului Fiscal Principal de Stat nr.(26-08/2-02/2/1099)15/18 din 27.02.2012 cu privire la scutirea de TVA la vânzarea pachetelor de servicii turistice conform pct.10) alin.(1) art.103 din Codul fiscal //Contabilitate și Audit 3/114, 01.03.2012.

Anexa nr. 8. Propuneri de intervenții în cadrul normativ și regulator cu impact asupra industriei turismului care se conțin în Cartea Albă privind reforma cadrului normativ-regulatoriu din industria turismului .

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.

Studiul „Cartea Albă privind reforma cadrului normativ-regulatoriu din industria turismului” din 2018, elaborat sub egida Ministerului Economiei și Infrastructurii în cadrul unor consultări extinse cu mediul de afaceri, inclusiv prin 5 grupuri tematice, 3 ședințe extinse de consultare cu industria, 22 interviuri aprofundate și chestionări în masă, a constatat mai multe bariere și constrângeri de ordin regulatoriu și normativ pentru dezvoltarea industriei turismului, axat pe creșterea turismului receptor și intern. Se constată în studiu că, în pofida reformelor privind actele permisive și a controalelor oficiale, precum și a reformei instituționale, cadrul normativ-regulatoriu și instituțional-public în domeniu necesită o revizuire sistemică și complexă, cu reevaluarea instituțiilor juridice, a mecanismelor regulatorii, a barierelor și stimulentele pentru industrie, precum și a modelelor instituționale de guvernare și gestionare a industriei de turism din Republica Moldova.

Cartea Albă cuprinde recomandări privind:

1) Regimul juridic al agențiilor de turism și al turoperatorilor.

Este importantă reducerea barierelor administrative pentru intrare pe piață și desfășurarea activității economice în domeniu, stimularea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii, precum și legalizarea comerțului electronic cu pachete de servicii turistice. Întru realizarea acestor scopuri, se recomandă prioritar: (i) optimizarea procedurilor evidenței de stat prin introducerea unui mecanism de notificare a autorității publice care va administra Registrul turismului despre inițierea activității de turoperator sau agenție de turism, cu transmiterea acestei notificări pe principii de ghișeu unic sau în baza unui formular electronic, (ii) abrogarea prevederilor legale privind emiterea obligatorie a voucherului turistic tipărit, și (iii) excluderea cerințelor referitoare la formarea profesională obligatorie, inițială și continuă, a angajaților turoperatorilor și agențiilor de turism.

Un factor-cheie este asigurarea protecției drepturilor consumatorilor și calității înalte a serviciilor turistice prestate. Astfel, se recomandă dezvoltarea unui sistem echilibrat de reglementări privind tipurile și cuantumul garanțiilor financiare necesare pentru cazurile de insolvență a turoperatorilor, precum și procedura de valorificare a acestor garanții de către turiști, în conformitate cu prevederile Directivei UE nr. 2302 din 25 noiembrie 2015 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate.

Întru stimularea dezvoltării sectorului de turism receptor, se atestă necesitatea instituirii unui regim de impozitare facilitativ, în particular prin reducerea până la 8% a cotei de TVA aplicabile serviciilor turistice și excursioniste neincluse în pachete de servicii turistice, prestate de agenții de turism și turooperatori.

2) Regimul juridic al ghizilor de turism.

În vederea propagării și fortificării profesiei de ghid, stimulării accederii în această activitate, precum și reducerii ratei de ocupare informală, este esențială punerea la dispoziție a unor forme mai simplificate organizatorico-juridice și regimuri de impozitare potrivite pentru activitatea ghidului de turism.

3) Regimul juridic al structurilor de primire turistică.

Se propune modernizarea standardelor de calitate pentru clasificarea voluntară a structurilor de primire turistică prin armonizarea criteriilor prevăzute de standardele în materie elaborate de Organizația Mondială a Turismului, standardele HotelStars, cele aplicate în state-membre UE și criteriile elaborate de alte organisme acreditate internațional, luând totodată în considerație contextul local. Se recomandă implementarea

unor acțiuni îndreptate spre contracararea concurenței neloiale în sectorul serviciilor hoteliere; reducerea cotei de TVA pentru servicii de primire turistică până la 8%, (ii) stabilirea cuantumului taxei locale pentru cazare în sumă fixă și utilizarea mijloacelor financiare încasate pentru dezvoltarea turismului; eliminarea caracterului obligatoriu al formării profesionale inițiale și continue a angajaților structurilor de primire turistică; ameliorarea evidenței activității în sectorul hotelier și informarea consumatorilor cu privire la structurile înregistrate, etc.

4) Recomandări de reforme regulatorie pentru dezvoltarea turismului rural.

În scopul încurajării și susținerii antreprenoriatului turistic în mediul rural, este necesară reglementarea unor stimulente fiscale pentru inițierea și desfășurarea activității turistice în localitățile rurale, conform următoarelor opțiuni: (i) aplicarea unor scutiri de impozit pe venit sau cote reduse de impozit pe venit pentru prestatorii de servicii turistice din mediul rural, care au un venit de până la 600000 lei anual, (ii) includerea tuturor impozitelor și taxelor într-o taxă unică similar mecanismului patentei, pentru prestatorii de servicii turistice din mediul rural și zone turistice, care au un venit de până în 600000 lei anual, sau (iii) acordarea dreptului de a presta servicii turistice, pentru antreprenorii din mediul rural care au un venit de până în 600000 lei anual, printr-un regim de organizare juridică simplificat.

Se accentuează necesitatea de a înlătura barierele nejustificate pentru desfășurarea activității economice în domeniul turismului rural și de asigura condițiile necesare pentru diversificarea surselor de venit a populației prin implicare în prestarea serviciilor turistice. În acest scop, se recomandă (i) instituirea unor reguli speciale și simplificate de autorizare sanitară a unităților de alimentație publică din cadrul structurilor de primire turistică situate în mediul rural, (ii) optimizarea legislației în domeniul securității construcțiilor, înregistrării cadastrale și dării în exploatare a construcțiilor destinate prestării serviciilor de primire turistică în mediul rural, și (iii) implementarea efectivă a principiilor de ghișeu unic și aprobare tacită pentru actele permissive necesare desfășurării activității.

5) Recomandări pentru dezvoltarea zonelor turistice naționale.

Se recomandă crearea unor zone turistice naționale în regiunile cu potențial semnificativ datorită particularităților geografice și concentrării de resurse și obiective turistice și adoptarea unui sistem de stimulente fiscale pentru agenții economici care vor efectua investiții în zonă, conform următoarelor opțiuni recomandate: (i) includerea tuturor impozitelor și taxelor într-un impozit unic similar mecanismului aplicat față de rezidenții Parcului pentru tehnologia informației “Moldova IT Park”, (ii) scutirea de impozit pe venit pentru o anumită perioadă în funcție de volumul investițiilor efectuate, (iii) reducerea cotei sau scutirea de impozit pe bunuri imobile ș.a.

6) Recomandări privind structura instituțională în domeniul turismului.

Ca obiectiv pe termen lung, se recomandă crearea unei instituții publice, organizate pe principii de parteneriat public-privat, care să asume funcțiile de promovare și implementare a politicilor în sectorul turismului la nivel național. Pentru o administrare eficientă a destinațiilor turistice, se recomandă implementarea parteneriatelor public-private durabile între autoritățile administrației publice locale (APL) și mediu privat, conform unor strategii comune și planuri de activitate anuale, prin (i) acorduri încheiate între APL, asociații obștești, asociații profesionale și agenți economici, sau (ii) organizații

de management al destinației – asociații obștești fondate de APL în parteneriat cu reprezentanții sectorului privat.

7) Recomandări pentru perfecționarea sistemului de evidență statistică în domeniul turismului.

Asigurarea unui sistem eficient de evidență în turism, se propune instituirea unor reglementări care vor facilita: (i) transmiterea informației statistice periodice în baza principiului ghișeului unic, conform unui formular de raportare statistică, pentru prelucrare de către Biroul Național de Statistică și autoritățile publice cu funcții de implementare și promovare în turism; iar în calitate de obiectiv pe termen mediu și lung, se recomandă implementarea conceptului de Cont Satelit în Turism, conform recomandărilor Organizației Mondiale a Turismului.

Anexa nr. 9. Problema Contului Satelit în Turism (Tourism Satelit Account – TSA).

Organizația Mondială a Turismului a elaborat o Metodologie recomandată pentru instituirea Contului Satelit în Turism . Este de menționat că, Contul Satelit în Turism (CST) presupune analiza detaliată a tuturor aspectelor legate de cererea de bunuri și servicii, care ar putea fi asociate turismului, conținând:

- 1) cuantificarea macroeconomică agregată a contribuției turismului la economia națională, precum produsul intern brut direct din turism („tourism direct gross domestic product” „TDGDP”);
- 2) date privind consumul de servicii turistice, în sensul larg care cuprinde activitățile vizitatorilor în calitate de consumatori;
- 3) indicatori de performanță a industriei precum numărul de persoane angajate și conexiuni cu alte sectoare ale economiei naționale;
- 4) corelația între datele economice și informația non-monetară în domeniul turismului, precum numărul de vizite, durata sejurului, scopul călătoriei, tipurile de transport utilizate, etc.

Chiar dacă CST poate genera informații extrem de valoroase și măsura cu o relevanță sporită mărimea și impactul industriei de turism, acest instrument este unul extrem de costisitor, iar din discuțiile cu mai mulți deținători se ajunge la concluzia că la moment ținând cont de nivelul de dezvoltare al sectorului turistic din Republica Moldova, investițiile care se impun pentru CST ar putea depăși beneficiile scontate. În acest context specialiștii în statistică locali în cadrul BNS au expus recomandarea și oportunitatea ”Pe termen mediu și lung, introducerea unui sistem de conturi satelit pentru turism (CST) va permite efectuarea unei analize detaliate a performanței”, opinând că introducerea CST este o lucrare complexă, care necesita resurse umane suplimentare, expertizare, metodologii, finanțare, etc.”

De altfel, faptul că CST pentru moment nu ar trebui să constituie o prioritate reiese și din recomandările experților Eurostat, expuse în raportul Global Assessment of the National Statistical System of the Republic of Moldova în care se recomandă ca BNS să nu producă un cont satelit pentru turism pe termen scurt / mediu, întrucât acesta nu este o prioritate ridicată, având în vedere dimensiunea actuală a industriei turistice din Republica Moldova, dar nici nu se atestă o necesitate la moment, fiind disponibile o masă critică de

date și informații, parvenite în BNS, care, însă, trebuie agregate și monitorizate în scopul inteligenței industriei turismului.

Regulamentul (UE) nr. 692/2011 al Parlamentului European și al Consiliului din 6 iulie 2011, privind statisticile europene referitoare la turism, stabilește un cadru comun pentru dezvoltarea și difuzarea sistemică a statisticilor europene referitoare la turism. În acest scop, statele membre colectează, elaborează, prelucrează și transmit statistici armonizate referitoare la cererea și oferta turistică.

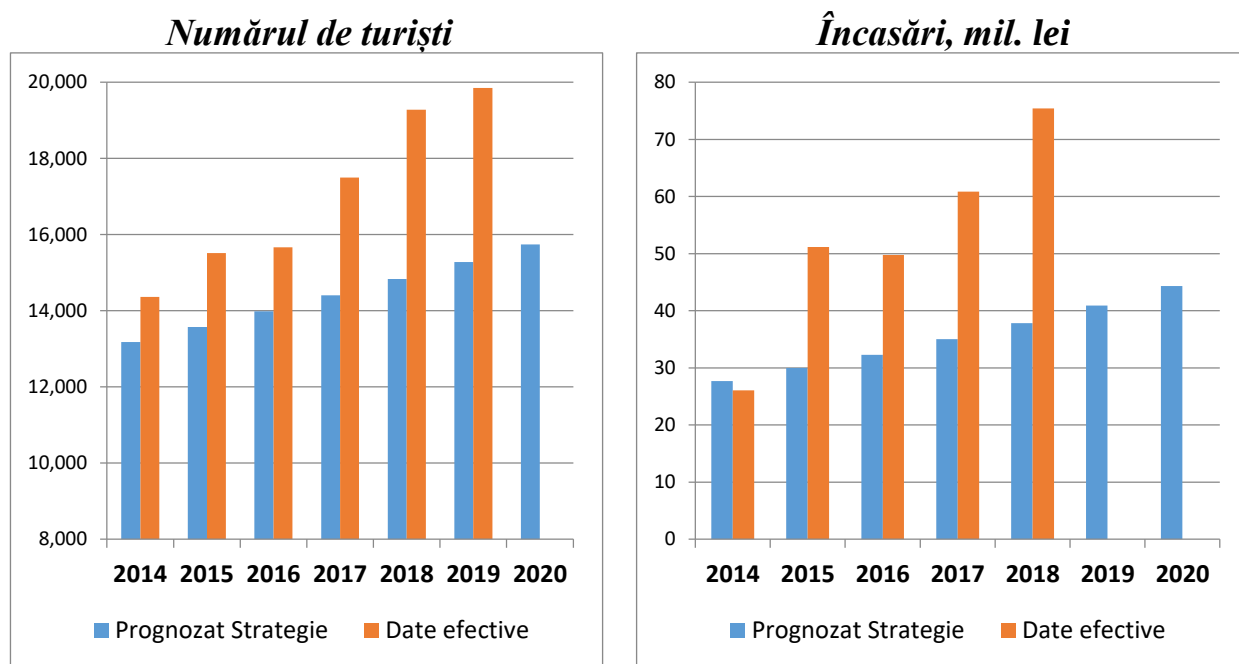
Datele care urmează să fie transmise de către statele membre se referă la:

- 1) turismul interior – capacitatea și ocuparea unităților de cazare turistică;
- 2) turismul interior – înnoptările turistice în cazare neînchiriată;
- 3) turism național – caracteristicile călătoriilor turistice și ale vizitatorilor;
- 4) turism național – caracteristicile vizitelor de o zi.

În ceea ce privește sursele datelor, statele membre pot produce datele necesare prin utilizarea unei combinații de surse:

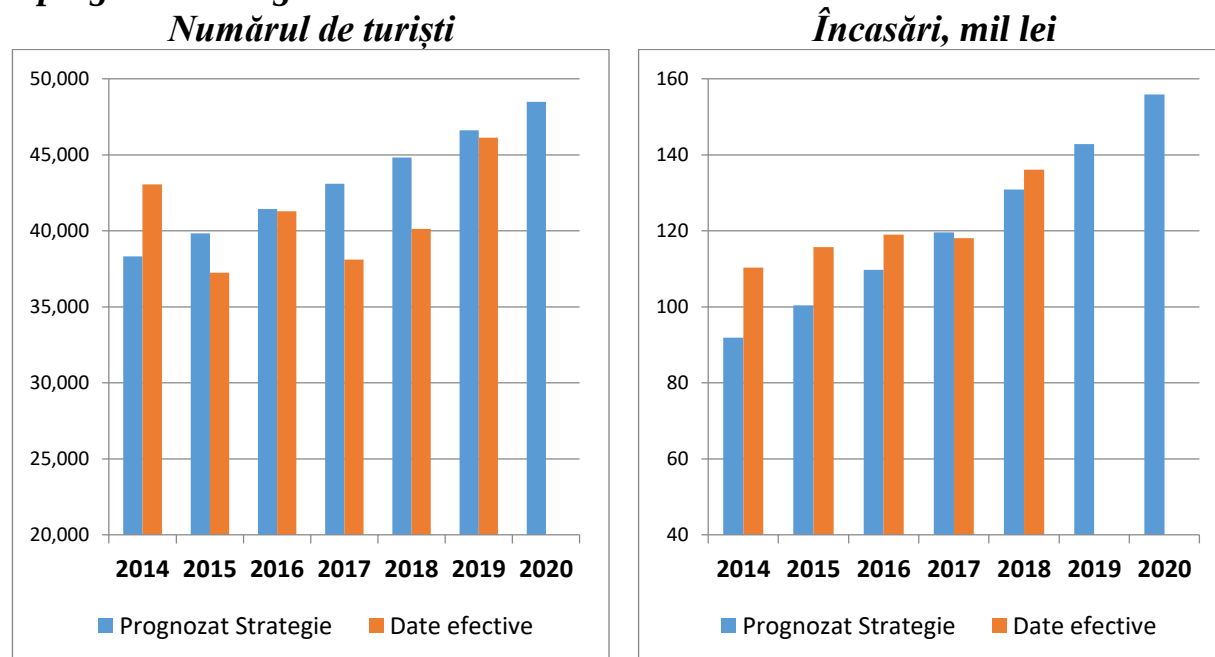
- a) sondaje de opinie, acolo unde entităților de raportare le sunt solicitate date actuale, exacte și complete;
- b) alte surse corespunzătoare, inclusiv date administrative, dacă acestea sunt corespunzătoare, actuale și relevante;
- c) proceduri de estimare statistică adecvate.

Anexa nr. 10. Turismul receptor prin intermediul agențiilor de turism – date efective vs prognoze strategie.



Sursa: Datele BNS, Strategia de dezvoltare a turismului "Turism 2020"

Anexa nr. 11. Turismul intern prin intermediul agențiilor de turism - date efective vs prognoze strategie.



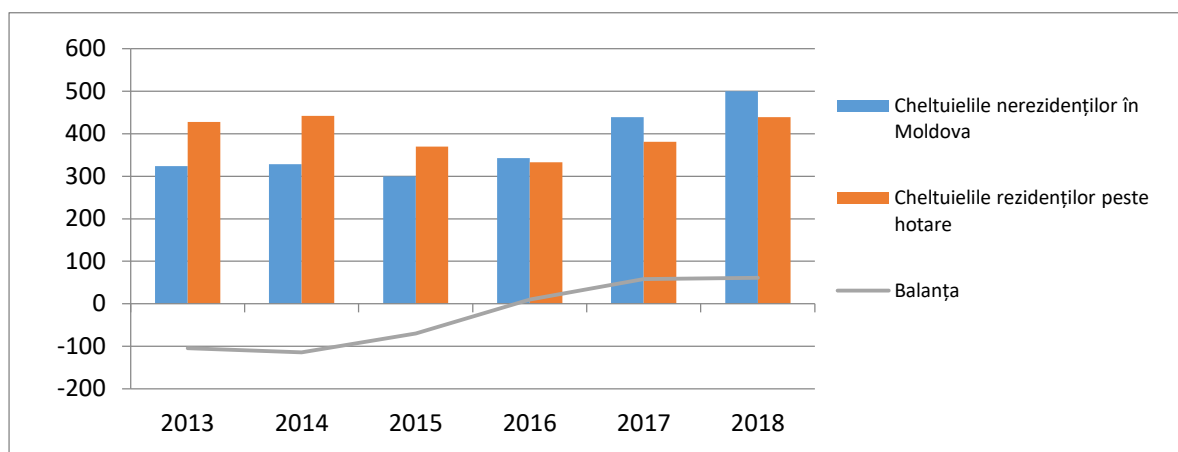
Sursa: Datele BNS, Strategia de dezvoltare a turismului "Turism 2020"

Anexa nr. 12. Top 15 state cetățenii cărora au traversat frontiera Republicii Moldova în anul 2018 pe sens de intrare.

Nr. d/o	Cetățenia	TOTAL INTRĂRI	Nr. d/o	Cetățenia	S-au aflat în RM 1-30 zile
1.	ROMANIA	2 535 108	1.	ROMANIA	982 978
2.	UKRAINE	1 077 896	2.	UKRAINE	228 714
3.	RUSSIA	323 075	3.	RUSSIA	204 312
4.	BULGARIA	79 208	4.	ITALY	38 517
5.	ITALY	46 929	5.	BULGARIA	32 612
6.	GERMANY	30 492	6.	GERMANY	23 124
7.	ISRAEL	28 560	7.	USA	19 075
8.	TURKEY	26 202	8.	ISRAEL	18 197
9.	USA	25 832	9.	TURKEY	15 972
10.	BELARUS	20 364	10.	BELARUS	12 671
11.	POLAND	16 899	11.	POLAND	11 877
12.	PORTUGAL	15 203	12.	PORTUGAL	11 217
13.	BRITAIN	11 837	13.	BRITAIN	9 500
14.	FRANCE	11 814	14.	FRANCE	9 280
15.	CANADA	6 884	15.	CANADA	5 428
TOTAL		4 362 905	TOTAL		1 696 813

Sursa: Datele Poliției de Frontieră

Anexa nr. 13. Cheltuielile nerezidenților în Republica Moldova și a moldovenilor peste hotare, mil USD.



Sursa: BNM, *Balanța de Plăți Externe*

Anexa nr. 14. Turiști străini – argumente privind estimarea numărului real de turiști.

1) Deși nu există date structurate privind scopul venirii în țară a turiștilor străini cazați în facilitățile de cazare, discuțiile cu reprezentanții hotelierilor arată că circa 70-80% din cererea de cazare parvine în scopuri de afaceri și doar 20-30% în scop de odihnă și recreere. Totodată, în anul 2018 peste 62% din turiștii străini cazați oficial au folosit facilități de cazare de 4 sau 5 stele. Pe de o parte, oferta hotelurilor date este orientată mai mult pe segmentul de business, fiind prohibitivă pentru turiștii de rând veniți în țară pentru recreere și odihnă, iar pe de altă parte piața apartamentelor private, care la moment nu intră în cadrul statistic oficial, are o mulțime de oferte mai competitive ca preț, reieșind și din eludarea de la cadrul general de impozitare. În aceeași ordine de idei, platformele online Booking sau Airbnb prezintă sute de oferte de cazare în apartamente private din Chișinău.

2) Chiar și în sectorul oficial a structurilor de cazare, cota sectorului informal este destul de ridicată. La nivelul anului 2018, indicele de utilizare netă a locurilor din hoteluri și moteluri era de doar 23,4%. Chiar dacă indicele dat este cu 5.2 puncte procentuale mai mare comparativ cu anul 2014, acesta rămâne la limita fezabilității economice de desfășurare a activităților date. Este adevărat, o parte din capacitățile de cazare existente oficial pe hârtie sunt deja nefuncționale de facto, fapt ce contribuie la scăderea ratei de ocupare oficiale. Chiar și așa, există motive rezonabile de a presupune că rata de ocupare oficială din structurile de cazare este mai mică comparativ cu cea reală, aceasta explicându-se inclusiv prin presiunea fiscală sporită, mai ales în cazul unităților de cazare din Chișinău. Pe tipuri de unități de cazare, cele mai mare rate de ocupare sunt înregistrate la nivelul hotelurilor de 5 stele cu 42,1%.

3) Totodată, potrivit ultimului sondaj realizat printre turiștii străini, doar 38% din cei intervievați au declarat că au stat cazați în hoteluri și moteluri, în timp ce potrivit statisticilor oficiale această pondere este de 89% din total nerezidenți.

4) Prin urmare, există argumente de a estima că numărul real de turiști străini care stau cel puțin o noapte în Republica Moldova este de 2-3 ori mai mare comparativ cu datele oficiale.

Anexa nr. 15. Țările de origine a străinilor cazați în facilitățile de cazare din Republica Moldova, număr persoane.

Nr. d/o	Țara	2014	Țara	2018	2018 comparativ cu 2014
1.	Romania	22 624	Romania	44 903	+ 22 279
2.	Ukraine	10 951	Ukraine	18 693	+ 7 742
3.	Russian Federation	8 368	Russian Federation	12 939	+ 4 571
4.	USA	6 064	USA	9 637	+ 3 573
5.	Italy	5 143	Germany	7 020	+ 2 348
6.	Germany	4 672	Italy	6 414	+ 1 271
7.	Turkey	3 523	Turkey	5 511	+ 1 988
8.	United Kingdom	2 827	Poland	5 303	+ 2 850
9.	Poland	2 453	United Kingdom	4 255	+ 1 428
10.	France	2 140	Israel	3 749	+ 2 325
	TOTAL	93 897	TOTAL	160 233	+ 66 336

Sursa: Datele BNS

Anexa nr. 16. Definirea sectorului de turism din perspectivă antreprenorială.

Având în vedere că sectorul turism se află la intersecția celor mai multe activități economice, definirea acestuia poate avea diverse abordări mai mult sau mai puțin complexe. Analizând mai multe modele de cuantificare a sectorului de turism, în cele din urmă s-a decis preluarea metodologiei Eurostat utilizată la nivelul Uniunii Europene. Pe de o parte, activitățile sunt structurate cuprinzător, iar pe de altă parte, există un nivel de referință, la care ne putem raporta.

Astfel, Eurostat împarte industria de turism în 2 categorii mari: Predominant Turism (Mostly Tourism) și Parțial Turism (Partially Tourism), în dreptul fiecărei categorii fiind atribuite mai multe activități economice conform Clasificatorului Activităților Economice Rev2. Având în vedere că și în Republica Moldova de mai mulți ani se utilizează un sistem similar de clasificare compatibil cu UE a fost posibil de delimitat activitățile date și din Clasificatorul Activităților Economice a Moldovei, acestea fiind prezentate în tabelul de mai jos după cum urmează.

Predominant Turism		Parțial Turism	
CAEM	Activitate	CAEM	Activitate
H51.10	Transporturi aeriene de pasageri	H49.10	Transporturi interurbane de călători pe calea ferată
I55.10	Hoteluri și alte facilități de cazare similare	H49.32	Transporturi cu taxiuri

I55.20	Facilități de cazare pentru vacanțe și perioade de scurtă durată	H49.39	Alte transporturi terestre de călători n.c.a.
I55.30	Parcuri pentru rulote, campinguri și tabere	H50.10	Transporturi maritime și costiere de pasageri
N79.11	Activități ale agențiilor turistice	H50.30	Transportul de pasageri pe căi navigabile interioare
N79.12	Activități ale tur-operatorilor	I56.10	Restaurante
		I56.30	Baruri și alte activități de servire a băuturilor
		N77.10	Activități de închiriere și leasing de autovehicule
		N77.21	Activități de închiriere și leasing de bunuri recreaționale și echipament sportiv
		N79.90	Alte servicii de rezervare și asistență turistică

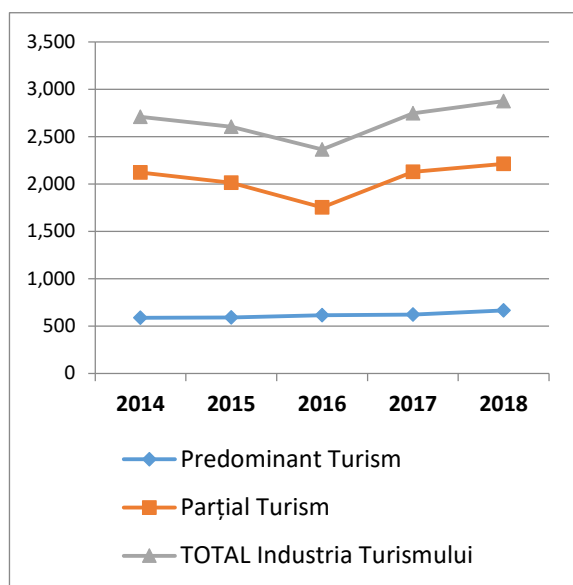
După cum poate fi delimitat din tabel, activitățile economice date ce au conexiuni directe sau tangențiale cu activitatea turistică pot fi divizate în 5 mari grupuri:

1. Transport.
2. Facilități de cazare.
3. Restaurante și cafenele.
4. Închirieri de mașini și bunuri.
5. Agenții de turism, tur-operatori și servicii conexe.

Anexa nr. 17. Numărul de întreprinderi din turism, entități.

Evoluția în 5 ani

Structura, 2018



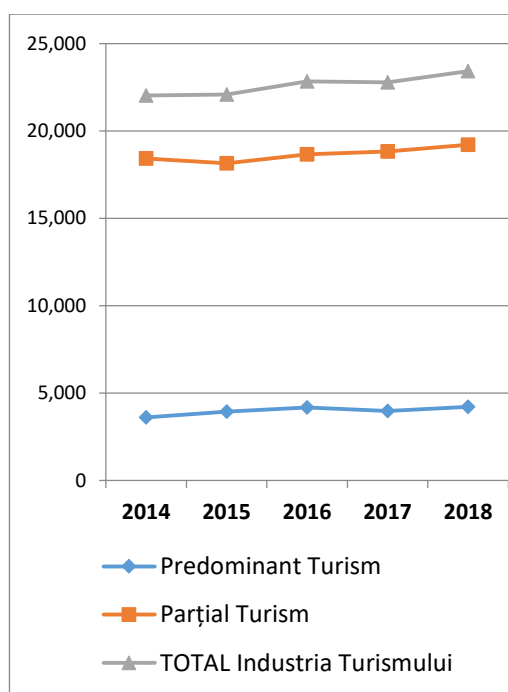
Activitatea	2018
Predominant Turism	664
Transporturi aeriene de pasageri	17
Facilități de cazare	170
Agenții & tur-operatori	477
Parțial Turism	2 213
Transport terestru	451
Restaurante și Baruri	1 595
Închiriere mașini și alte	167
TOTAL Industria Turismului	2 877

Sursa: BNS, calcule autorilor

Anexa nr. 18. Numărul de angajați din turism, persoane.

Evoluția în 5 ani

Structura, 2018



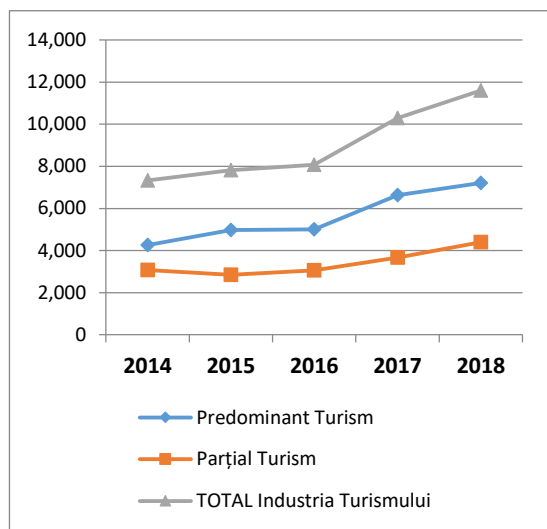
Activitatea	2018
Predominant Turism	4 209
Transporturi aeriene de pasageri	759
Facilități de cazare	1 872
Agenții & tur-operatori	1 578
Parțial Turism	19 200
Transport terestru	6 857
Restaurante și Baruri	11 759
Închiriere mașini și alte	584
TOTAL Industria Turismului	23 409

Sursa: BNS, calcule autorilor

Anexa nr. 19. Cifra de afaceri din turism, mln lei.

Evoluția în 5 ani, mln MDL

Structura, 2018

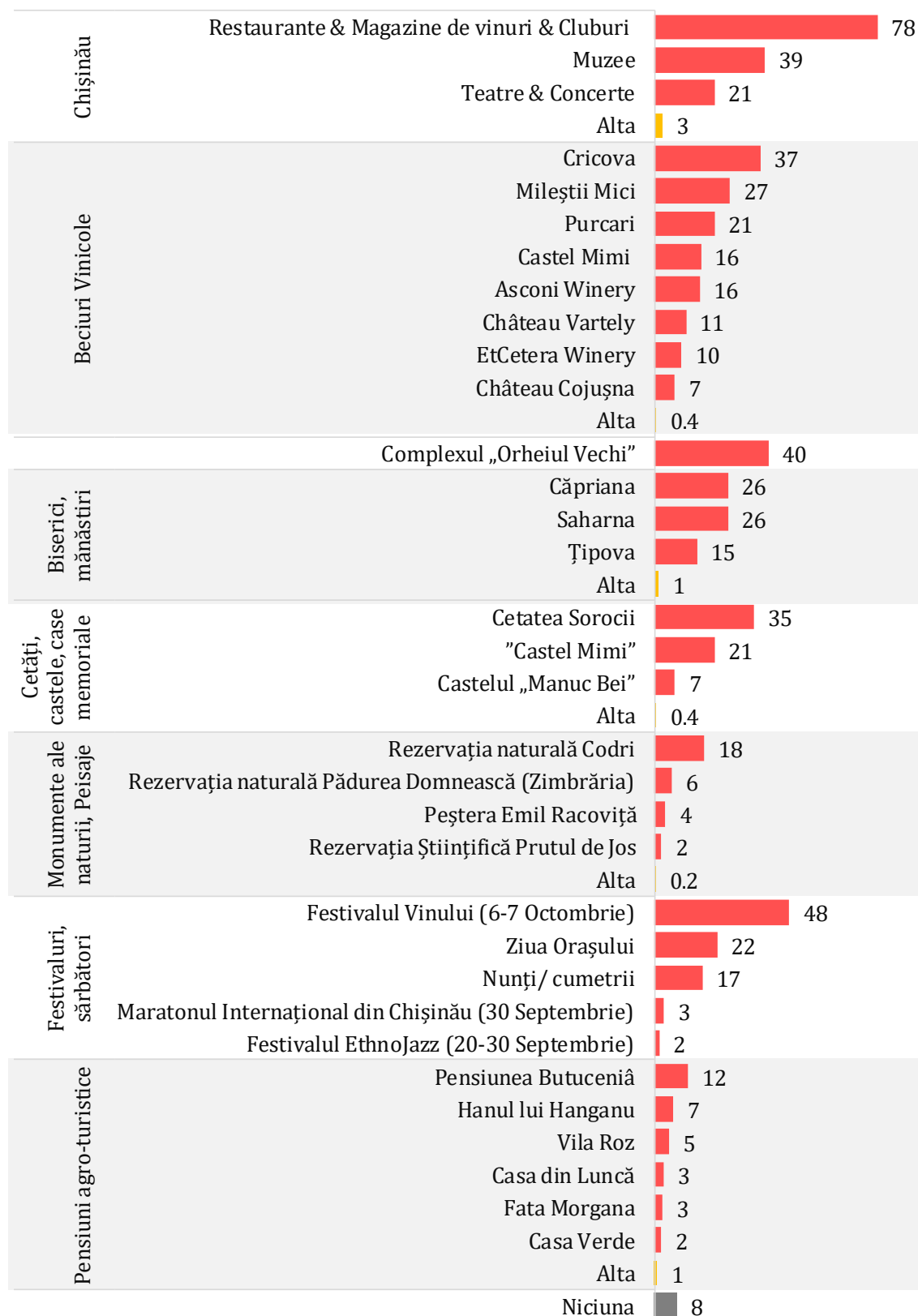


Sursa: BNS, calcule autorilor

Activitatea	2018
<i>Predominant Turism</i>	7 205,0
Transporturi aeriene de pasageri	4 126,0
Facilități de cazare	527,0
Agenții & tur-operatori	2 552,0
<i>Parțial Turism</i>	4 403,0
Transport terestru	1 344,0
Restaurante și Baruri	2 698,0
Închiriere mașini și alte	361,0
TOTAL Industria Turismului	11 608,0

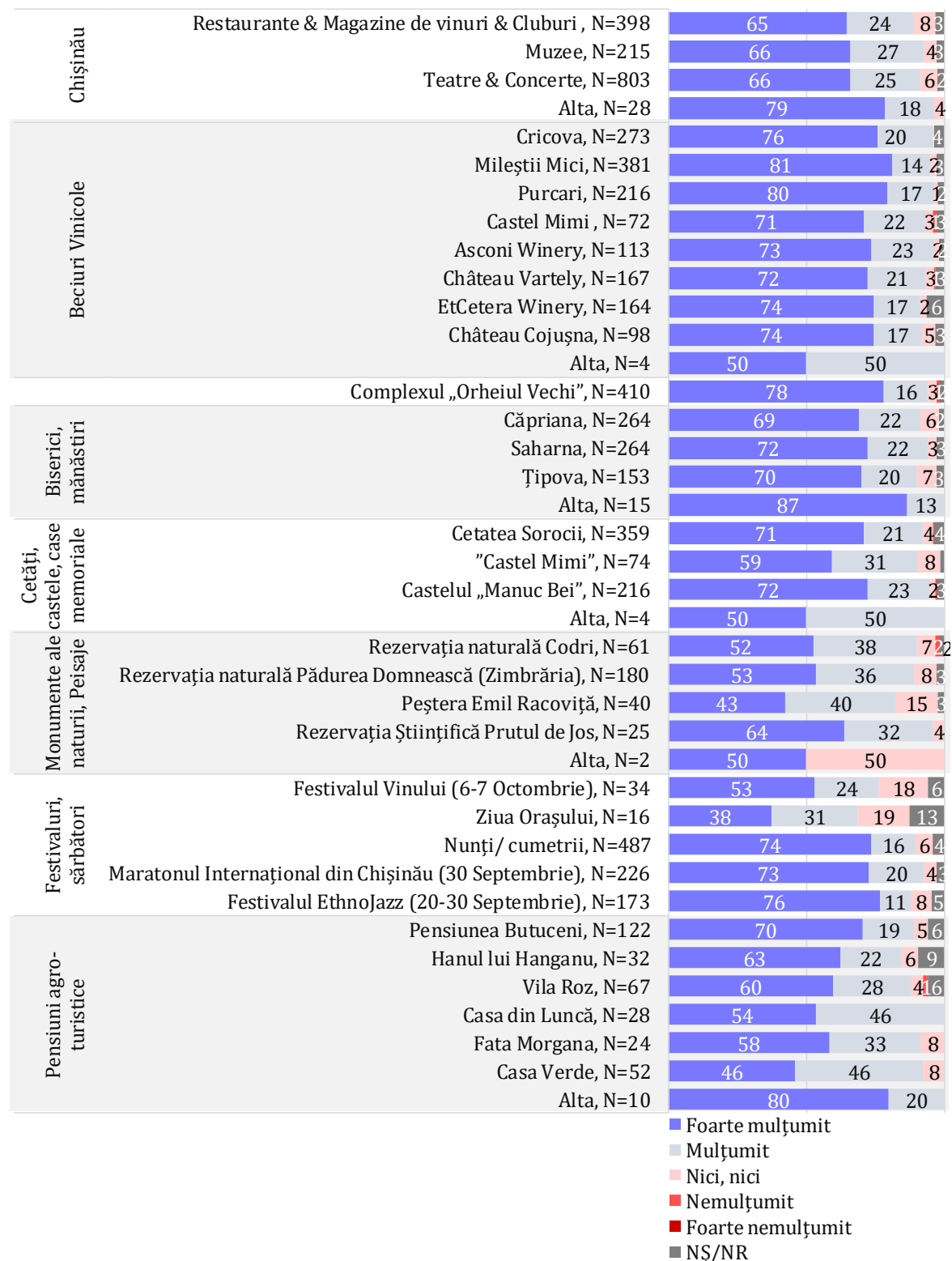
Anexa nr. 20. Popularitatea atracțiilor și a evenimentelor (versiune detaliată).

„Q26: Ce locații, atracții (muzee, monumente naturale și arhitecturale) ați reușit să vizitați în Moldova?”, N=1025, %



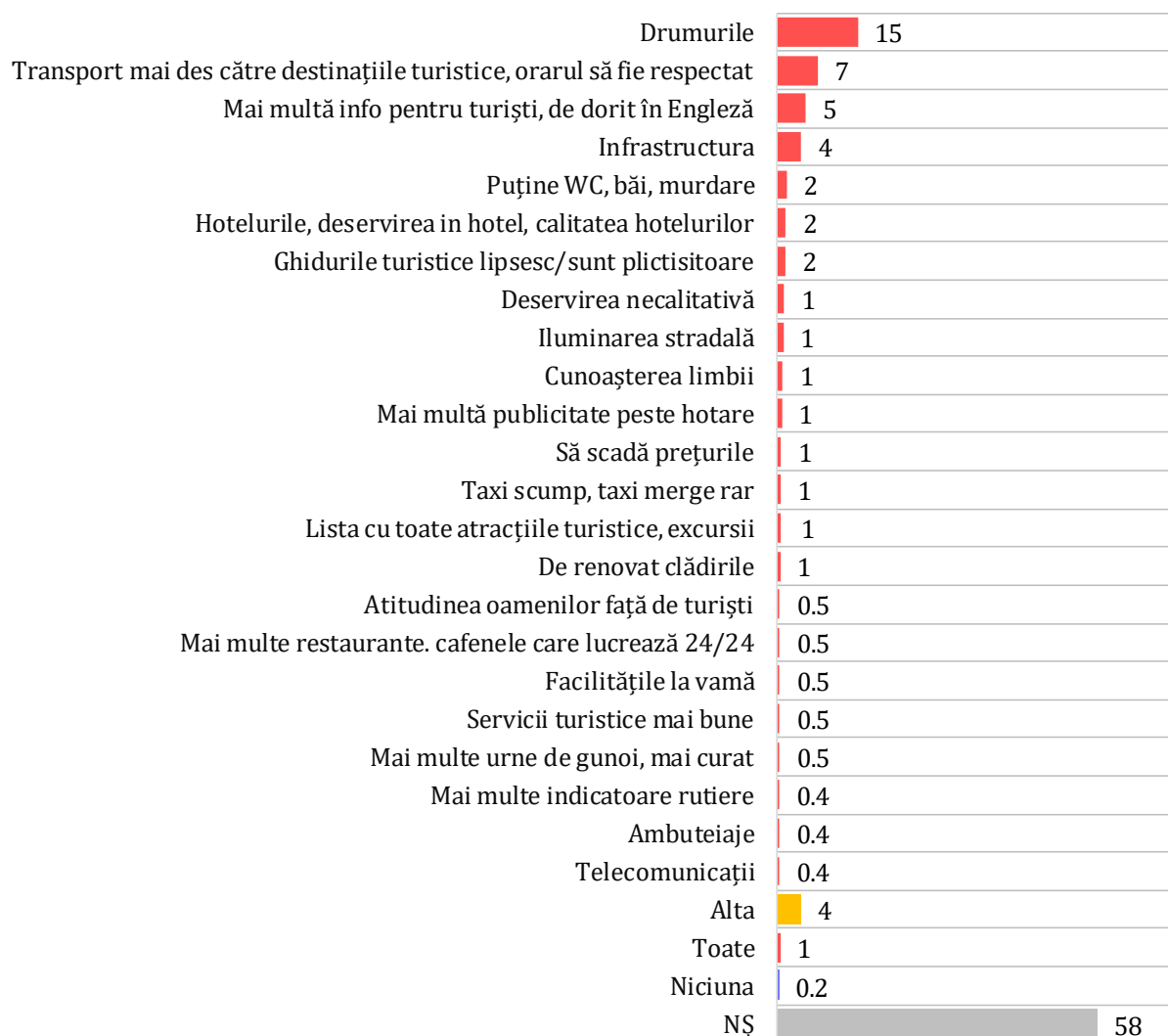
Anexa nr. 21. Evaluarea siturilor turistice.

„Q27: Ați putea evalua pe o scară de la 1 la 5, unde 1 – foarte nemulțumit și 5 – foarte mulțumit, nivelul de satisfacție în privința punctelor de interes vizitate?”, N=1025, %



Anexa nr. 22. Servicii turistice ce ar putea fi îmbunătățite.

„Q36. În opinia Dvs., ce servicii turistice lipsesc/ar putea fi îmbunătățite?”, N=1025, %



Anexa nr. 23. Alte aspecte problematice legate de oferta turistică.

Din sondajul din 2018 completat de turiști la plecarea din țară, dar și din opiniile de pe Trip Advisor, pot fi deduse o serie de reclamații și deficiențe comune ale produsului. Și discuțiile cu focus grupurile din domeniu au pus în evidență aspecte ce stârnesc îngrijorare. Cele mai importante dintre acestea sunt:

1) Vizitatorii se plâng cel mai des de **deservirea proastă la principalele obiective turistice**. Personalul care întâmpină sau deservește clienții nu par să dea dovadă de interes față de ceea ce fac și au abilități mediocre de lucru cu publicul. Cele mai frecvente plângeri cu privire la restaurante sunt legate de timpul de așteptare îndelungat, supra-rezervarea și personalul neprietenos.

2) Potrivit asociațiilor de ghizi, există îngrijorarea că **ghizii nu au pregătire adecvată pentru a acorda primul ajutor**, nu dispun de abilități de evaluare a riscurilor și

de gestionare a crizelor. Atenția pentru dietele, practicile confesionale, sau îngrijorările de mediu ale turiștilor nu sunt luate în considerație de personalul din turism.

3) **Insuficiența de personal cu competențe în limbi străine.** Asociațiile profesionale au enumerat 2 ghizi-vorbitori de chineză (220 € pe zi), 4 de limbă germană (200 € pe zi), 50 de ghizi vorbitori de limbă italiană (50 € pe zi).

4) Ghizii pot să conducă autovehicole și să ofere servicii de ghid în același timp, ceea ce presupune unele instruiți suplimentare pentru securitatea turiștilor. Instruirea ghizilor trebuie restructurată, **programele de pregătire necesita actualizare** ca să corespundă noilor tendințe de piață și așteptărilor noilor generații de turiști : interacțiune, experiențe, viața activă, sustenabilitate și mediu, restricții dietice, practici spirituale, etc.

5) **Drumuri proaste și problemele de accesibilitate** cuprind majoritatea plângerilor de pe Trip Advisor, dar și în topul nesatisfacțiilor din sondajele la ieșirea din țară a turiștilor. Se necesită ca principalele trasee ce leagă obiectivele turistice să fie îmbunătățite, amenajate cu parcări, popasuri, etc. Turoperatorii sunt descurajați de a include prea multe situri în itinerariile zilnice.

6) În timpul călătoriilor, vizitatorii necesită să se oprească în **locuri atractive pentru a se odihni**, precum și atracții interesante situate între situri importante. În multe zone, acestea lipsesc.

7) **Accesul la unele dintre principalele situri** este, de asemenea, **difficil**, iar căile de acces sunt nesigure, lipsesc balustradele de siguranță (de exemplu, mănăstirile rupestre). Un sondaj recent arată că până în 2023, 25% dintre călătorii aflați în vacanță la nivel mondial vor avea nevoi mai mari în termeni de accesibilitate (persoane cu nevoi speciale).

8) **Facilități necorespunzătoare.** Disponibilitatea și **starea toaletelor** sunt menționate în mai multe recenzii negative de pe Trip Advisor, în special la mănăstiri, cum ar fi Saharna.

9) Focus grupurile cu turoperatorii și ghizii au abordat **colectarea insuficientă a deșeurilor** și lipsa recipientelor special amenajate pentru gunoi pe multe situri turistice, precum și consecințele și problemele legate de gunoiul inestetic ce poate fi văzut atât la monumente, cât și în zonele naturale.

10) **Lipsa de semnalizare în diverse limbi**, atât de indicatoare informative la obiectele turistice (muzee, de exemplu), cât și de semnalizare de direcționare pentru călătorii independenți.

11) **Lipsa unor expoziții interactive la muzee și vinării.** În special, multe recenzii negative despre muzeele moldovenești pun în evidență exponatele învechite, statice, semnalizarea tematică proastă, abilitățile slabe ale personalului în materie de cunoaștere a limbilor și, în general, o atmosferă „învechită, ce aduce a epocă sovietică”, personalul urmărind uneori vizitatorii pentru a se asigura că aceștia nu fac fotografii și că oaspeții continuă să se miște între exponate. Cât despre vinării, mulți invitați au vorbit despre faptul că au văzut mașini statice și colecții de butoaie de vin etc., însă au primit puține explicații și, practic, nu există exponate interesante.

12) **Lipsa diversității de activități și atracții.** În general, mulți vizitatori care au examinat siturile din afara Chișinăului spun că nu există prea multe lucruri de făcut în regiuni pentru a justifica o călătorie mai lungă în scopul de a vizita o atracție principală (de exemplu, Soroca).

13) Majoritatea tur-operatorii internaționali oferă **doar vizite scurte** în Republica Moldova (în medie de 4,4 zile, inclusiv o zi în Transnistria).

14) **Lipsa traseelor turistice pentru diverse tematici, interese și dificultăți.** Interesele sporite ale turiștilor sunt pentru experiențe active în natură, precum drumeții, trasee de ciclism, de alergare, de observare a păsărilor, arborilor, faunei, a cerului, trasee gastronomice și oeno-turistice, etc. Acestea necesită a fi nu doar dezvoltate în cărți și antologii, dar a fi accesibile on-line, digital, în materiale turistice accesibile, amenajate cu indicatoare și promovate în centre de informare turistică.

15) **Viața nocturnă nevalorificată** în capitală. Săli de concerte mici, neconvenționale, cafenele și baruri, oenoteci sau restaurantele și cluburile pot deveni atracții pentru turiști dacă ar oferi programe clare, promovate permanent, cu servicii accesibile turiștilor (meniuri în engleza, serviciul în limbi străine), procurări de bilete online, dar și tematici și specific mai inovativ și atractiv. Un ghid al vieții nocturne în capitală și orașele mari ar putea fi ținut online pe site-urile turistice.

16) **Lipsa asigurării de răspundere civilă** pentru tur-operatori și furnizori de activități. Mulți tur-operatori internaționali externi vor manifesta reticență dacă este vorba de a lucra cu un furnizor local care nu dispune de o asigurare de răspundere civilă solidă.

Anexa nr. 24. Evaluarea activităților de marketing.

Planul de marketing realizat în 2014-2015 și 2016-2019 a inclus acțiuni specifice, priorități operaționale și obiective de marketing, printre care:

1) **Gestionarea paginii web Moldova.travel.** În 2016, site-ul principal pentru promovarea Republicii Moldova a necesitat o actualizare, inventarierea suplimentară a experiențelor și activităților, precum și o campanie de comunicare în Republica Moldova. Republica Moldova are stringentă nevoie de un portal turistic de țară, destinat informării turiștilor și care să devină o carte de vizită a țării, dar și care să conducă fluxul de vizitatori spre motoare de rezervări și cumpărări efective a serviciilor de turism. Site-urile turistice trebuie adaptate pentru utilizare pe dispozitivele mobile și optimizate opțiunile de căutare și partajare socială. Deoarece peisajul digital se află în continuă schimbare, site-urile pierd din importanță față de rețelele de socializare, fapt reflectat parțial în sondajul din 2018 efectuat în rândul turiștilor la plecarea de țară, care a arătat că doar 4% dintre vizitatori au accesat site-ul, față de 12% în 2016. Cu toate acestea, site-urile destinațiilor sunt încă foarte importante pentru a face schimb de informații și a informa consumatorii despre destinație. Frecvența scăzută de utilizare demonstrează, de asemenea, că site-ul necesită o promovare mai bună pe rețelele de socializare și ar trebui să includă informații ce încurajează partajarea socială.

2) **Gestionarea prezenței Moldovei turistice în rețelele sociale.** Prima acțiune recomandată în 2016 a cuprins o strategie de comunicare definită pentru prezență în rețelele sociale (ce rețele urmau a fi folosite, ce mesaje urmau a fi comunicate, imagini etc.). ANTRIM, cu suportul Proiectului de Competitivitate din Republica Moldova a implementat aceste acțiuni de promovare, amplificând prezența pe plan local și în piețele țintă. Totuși, mai multe eforturi și resurse trebuiau investite, în baza unei campanii anuale pre-stabilite și comunicate întregii industrii pentru coalizare (de ex. concentrarea pe un produs, o destinație, un mesaj, un manifest etc.).

3) **Ar trebui creată o „comunitate a destinației”** pentru a gestiona prezența Republicii Moldova ca destinație turistică națională în rețelele sociale. Strategia anterioară a sugerat numirea unui manager de comunitate, acest lucru încă nu s-a întâmplat. ANTRIM monitorizează analizele rețelor de socializare, dar nu o face în mod continuu și nu au fost produse rapoarte bilunare cu privire la performanța rețelor sociale (din cauza lipsei de personal).

4) **Campanii de comunicare integrate.** ANTRIM, cu suportul Proiectului de Competitivitate din Republica Moldova, a dezvoltat o campanie de promovare internațională și către diaspora moldovenească, „Fii oaspetele nostru” / ”Be Our Guest”, care a câștigat premii în Republica Moldova, Polonia și România și a generat o bună implicare socială și o recunoaștere mai amplificată a Republicii Moldova în piețele sursă.

5) Totuși, Republica Moldova are nevoie de a identifica și utiliza maximum 2 hashtag-uri pe rețelele de socializare în industriile turismului pentru a consolida fluxul de vizibilitate. La moment se utilizează: #discovertherootsoflife, #discovermoldova, #experiencemoldova, #beourguest, #fiioaspetelenostru, #visitmoldova, etc.

6) **Tururi pentru presă și bloggeri.** Peste 150 de jurnaliști, bloggeri și fotografi au fost sponsorizați în vizite de studiu și familiarizare în Republica Moldova, majoritatea fiind invitați de ANTRIM, cu suportul Proiectului de Competitivitate din Republica Moldova, de Agenția de Investiții, de Oficiul Național al Viei și Vinului. Estimativ 500 jurnaliști au vizitat Republica Moldova în ultimii 6 ani și au generat publicații și conținut în media internațională. În rezultat, Republica Moldova a intrat în top-urile destinațiilor ce merită a fi descoperite, topul destinațiilor oenoturistice, etc. În perioada 2017-2019, în piețele țintă, ANTRIM, cu suportul Proiectului de Competitivitate din Republica Moldova, a menținut activități continue de comunicare, PR și deservire a presei locale prin intermediul agențiilor locale de PR, care serveau drept birouri de presă a Republicii Moldova în România, Polonia și Italia, ceea ce a sporit vizibilitatea continuă a Republicii Moldova și reacția promptă la oportunități. Similar, servicii de consultanță de PR internațional s-au implementat de ANTRIM și ONVV la nivel internațional, ținând presa de impact global, precum National Geographic, Lonely Planet, Vogue, Forbes, etc. Aceste eforturi trebuie amplificate și continuate. O rețea de jurnaliști și formatori de opinie care deja au vizitat și au scris despre Republica Moldova trebuie animată constant de Organizația de marketing a destinației, prin stimulente, evenimente, invitații, newsletter-e, etc.

7) **Târguri și expoziții.** Strategia de marketing pentru anii 2017-2019 a inclus participarea cu stand de țară cu brandul turistic național la expoziții comerciale de nivel internațional precum: ITB Berlin, IMEX Frankfurt, sau târguri profesionale în piețele țintă, precum : TT Warsaw în Polonia, BIT Milano, TTG Incontri, în Italia, TTR București, în România, Intourmarket în Federația Rusă, etc. Alegerea târgurilor se face de Agenția de Investiții de comun acord cu turoperatorii și asociațiile sectoriale, care nu achită decât o taxă mică de înregistrare și propriile costuri de deplasare.

8) **Webinare B2B.** În contextul digitalizării comunicațiilor, webinarele sunt un nou instrument de a furniza informații potențialilor parteneri comerciali internaționali (operatori externi), de a răspunde la întrebări, de a instrui agenții de turism care vând pachetele formate de turoperatorii străini despre Republica Moldova, etc. La webinarurile organizate au participat în medie a câte 100 de turooperatori și agenți de turism străine.

9) **Infotururi si tururi de familiarizare.** Organizarea tururilor de familiarizare și infotururi pentru tur-operatorii străini și agențiilor de turism în Republica Moldova sunt un instrument rezultativ pentru inițierea și dezvoltarea parteneriatelor de afaceri între turooperatori. Anual în Republica Moldova se organizează și sponsorizează de donatori cel puțin 15 infotururi individuale și 2 infotururi colective pentru turooperatori, iar rata de impact este de peste 50% rezultând în contracte și comenzi noi.

10) **Materiale tipărite și merchandisingul.** Instrumentariul de materiale tipărite și digitale de promovare s-a dezvoltat sub o imagine unică coerentă că brandul de țară și cuprinde: harta turistică, broșura generică, agenda de evenimente. În format electronic pe www.moldova.travel sunt disponibile un ghid de explorare turistică „Hai la Mine Acasă”, ghid de observare a păsărilor, harta „Drumul Vinului” și catalog oenoturistic. Totuși, aceste materiale trebuie adaptate noilor tendințe ecologice, cu utilizarea hârtiei eco, în formate mici, și cu mai multe materiale accesibile în format electronic. Distribuția materialelor se realizează prin intermediul ambasadelor, la Centrului Informațional Turistic în Chișinău și Comrat, la aeroport și unele hotele și pensiuni. Totuși, principalele hoteluri și vinării nu dispun de suficiente materiale informative disponibile gratuit turiștilor. Un format nou și atractiv poate fi elaborat și diseminat ca template pentru toți prestatorii de servicii turistice.

11) **Premierea excelenței în turism:** Moldova Tourism Awards (MTAs), prin care să se ofere recunoaștere și premii pentru performanța în sectorul turistic de incoming din Republica Moldova. Scopul premiilor este de a crea o „comunitate turistică” și de a evidenția importanța sectorului în Republica Moldova. Premiile vor servi, de asemenea, ca un impuls pentru îmbunătățirea performanței și a standardelor. O iterație inițială a fost dezvoltată prin două ediții a Galei turismului (2017 și 2018), dar care trebuie dezvoltată pentru o acoperire integrală a industriei și cu o credibilitate înaltă.

12) **Campaniile de promovare a vinurilor** din Republica Moldova. Promovarea vinurilor prin brandul de țară Wine of Moldova a devenit activă și are un impact bun asupra promovării turismului. O mai bună sincronizare a comunicărilor și activităților de marketing ar conduce la un impact esențial. ONVV realizează materiale și activități de promovare ca destinație de turism vitivinicol dar este necesară o mai bună implicare a turooperatorilor și atragerea asociațiilor profesionale din turism pentru captarea interesului de afaceri. Este încurajată continuarea colaborării între ONVV și ANTRIM pentru a optimiza creșterea notorietății și dezvoltarea de noi produse de turism.

Anexa nr. 25. Recomandările-cheie privind strategia de brand.

În prezent, brandul turistic al Republicii Moldova constituie o noutate la nivel mondial, încă nu a fost conștientizat suficient pe piețele-sursă. Conform cadrului teoretic al modelului brandului de putere al lui Young și Rubicam, singura șansă a Republicii Moldova de a reuși pe piață este de a căuta și a livra un produs DIFERIT.

Această diferențiere trebuie căutată în toate aspectele relației cu consumatorii pe piețele țintă: de la modul în care se transmit mesaje publicitare, la modul în care localnicii furnizează anumite servicii („moldoveneste”). Fiecare punct de contact (comunicare) cu potențialii vizitatori este o oportunitate de a se diferenția și distinge de concurenți.

Esența brandului turistic al Republicii Moldova este PROMISIUNEA BRANDULUI: Autenticitate inegalabilă în Europa -> Cea mai nealterată destinație din Europa.

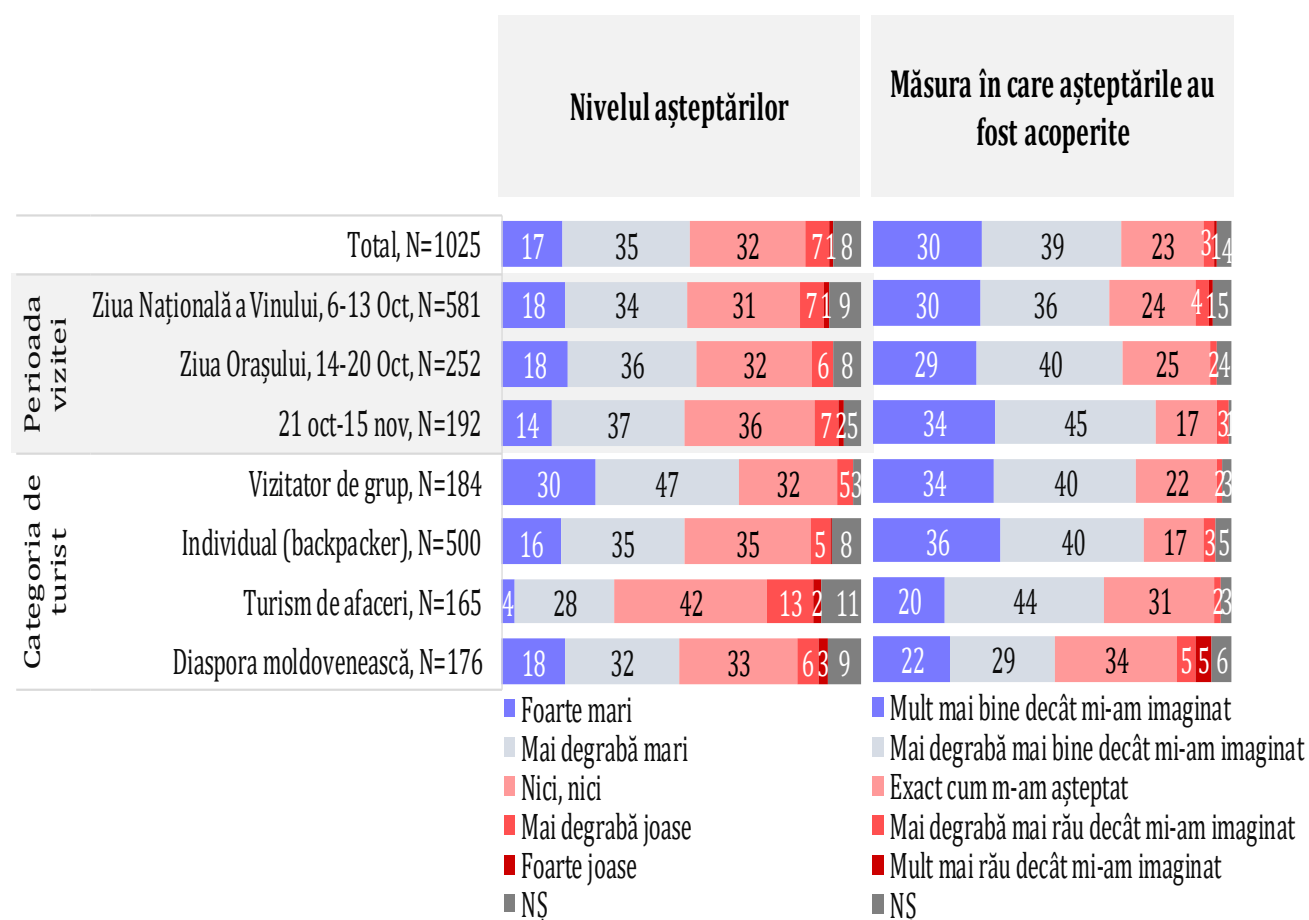
Acțiunile de promovare a Republicii Moldova din 2015-2019 privind turismul au inclus o declarație de poziționare puternică, care mai este relevantă pentru perioada 2021-2025: o combinație unică între natura neatinsă, cultură seculară, bucătărie bogată și ospitalitate autentică vă întâmpină în centrul Europei (*Sursă: Orientările privind brandul turistic în Republica Moldova, 2015*).

Logo-ul și sloganul original ale brandului turistic sunt eficiente în comunicarea diferențierii Republicii Moldova și nu ar trebui modificate. Acestea ar trebui utilizate în mod consecvent.

„Brandul turistic” al Republicii Moldova ca aspirație și așteptări trebuie promovat foarte activ, în special, pe rețelele de socializare, unde brandul nu este suficient de vizibil digital.

Anexa nr. 26. Nivelul așteptărilor de la vizită și măsura în care acestea au fost satisfăcute.

„Q29: Care au fost așteptările Dvs. de la vizita în Republica Moldova? V-a satisfăcut vizita în Moldova așteptările (în ce măsură)? Ați putea evalua pe o scară de la 1 la 5 în ce măsură au fost îndeplinite așteptările Dvs.?”, N=1025, %

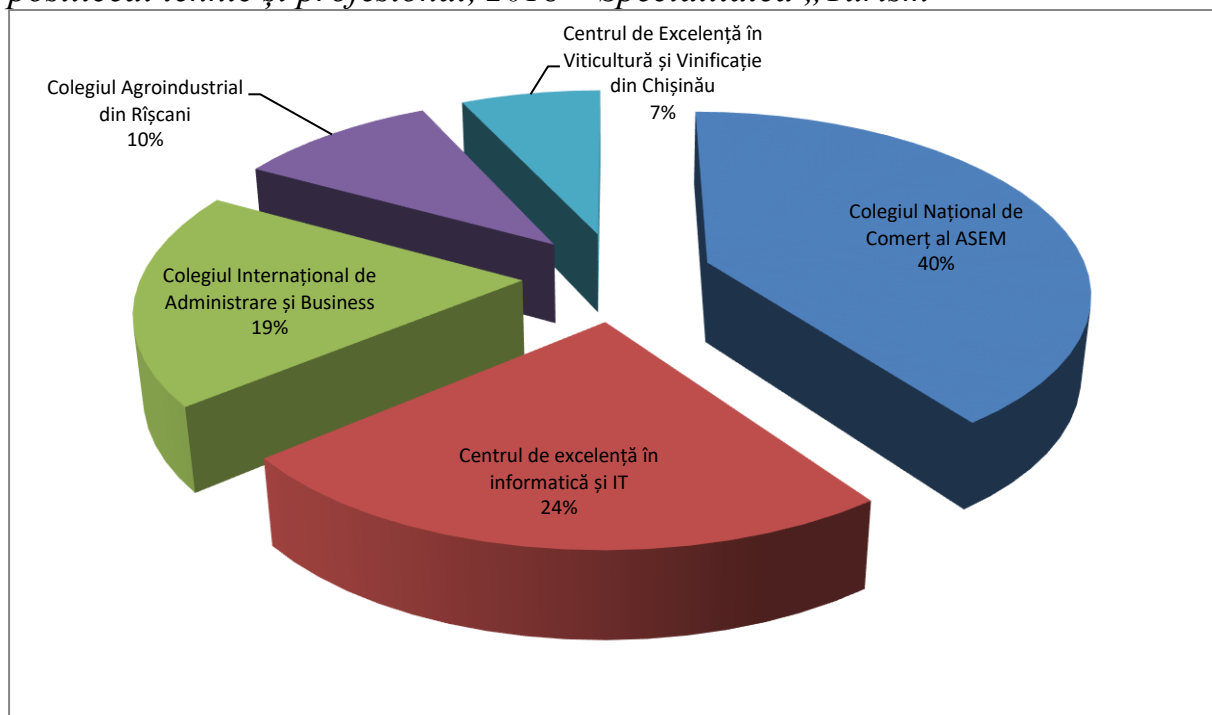


Sondajul din 2018 în rândul turiștilor la plecarea din țară a arătat că Republica Moldova oferă în continuare vizitatorilor experiențe ce depășesc așteptările, fapt ce va fi foarte important pentru noua abordare de marketing și a arătat un scor net ridicat de promovare (70% dintre respondenți ar recomanda cu siguranță Republica Moldova prietenilor și familiei, 74% dintre călătorii în grup ar face-o).

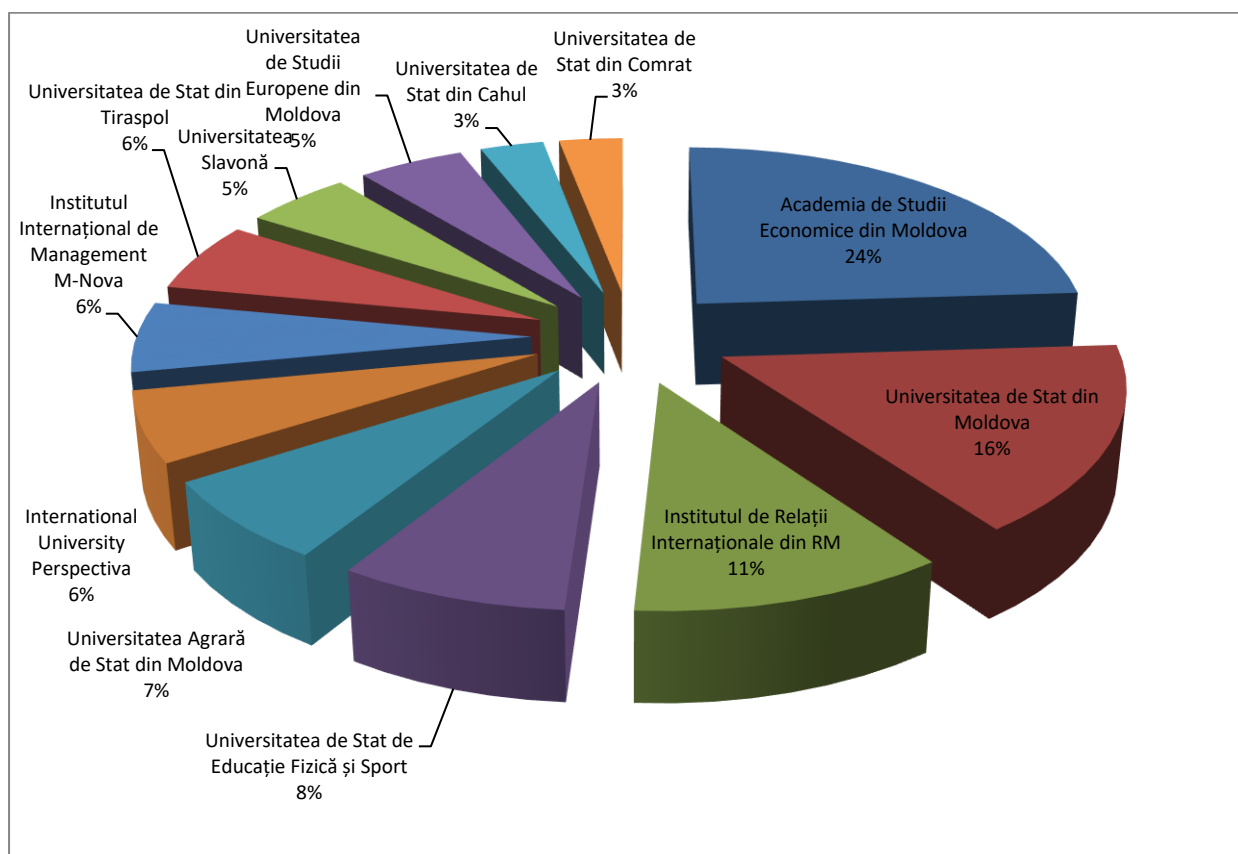
La plecarea din țară, 52% dintre respondenți au declarat că avut așteptări mari sau foarte mari cu privire la călătoria lor în Republica Moldova, care au fost depășite în linii generale. Ar trebui să stârnească îngrijorare cei 57% cu așteptări scăzute sau foarte mici (39%) sau care nici nu știu la ce să se aștepte. Interesant este faptul că așteptările au fost mai mari în rândul vizitatorilor în grup.

Anexa nr. 27. Cota de piață a instituțiilor care oferă programe de învățământ postliceal tehnic, profesional, licență și masterat, 2018, cu specializări în turism.

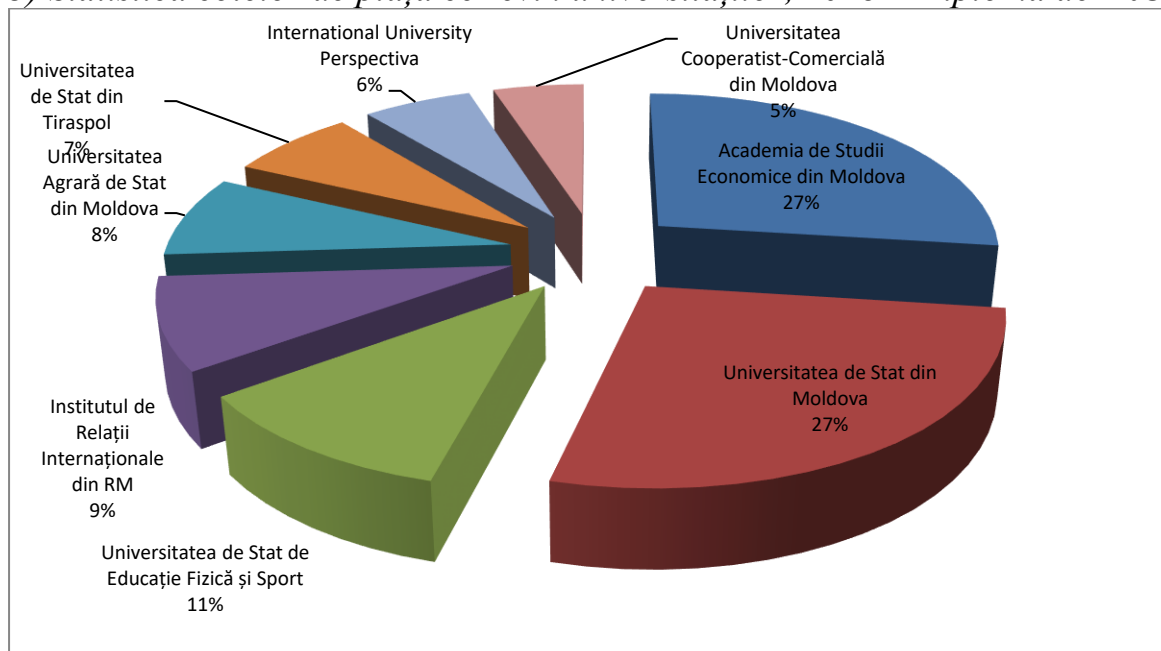
1) Statistica cotelor de piață a instituțiilor care oferă programe de învățământ postliceal tehnic și profesional, 2018 – Specialitatea „Turism”



2) Statistica cotelor de piață ce revin universităților, 2018 – Diploma de licență

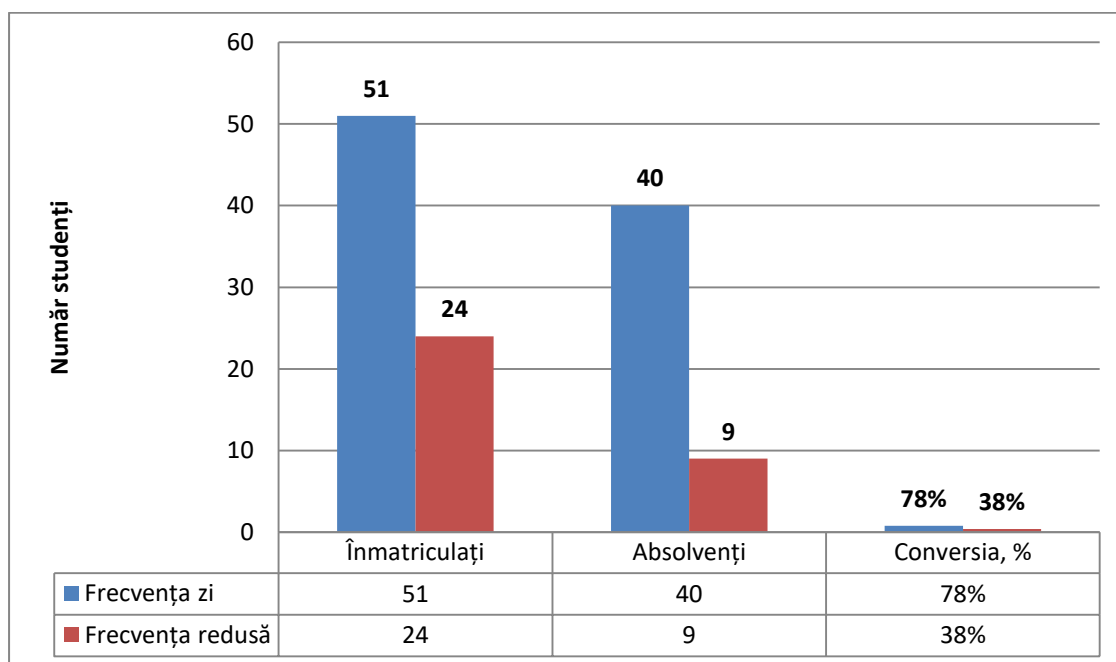


3) Statistica cotelor de piață ce revin universităților, 2018 – Diplomă de masterat

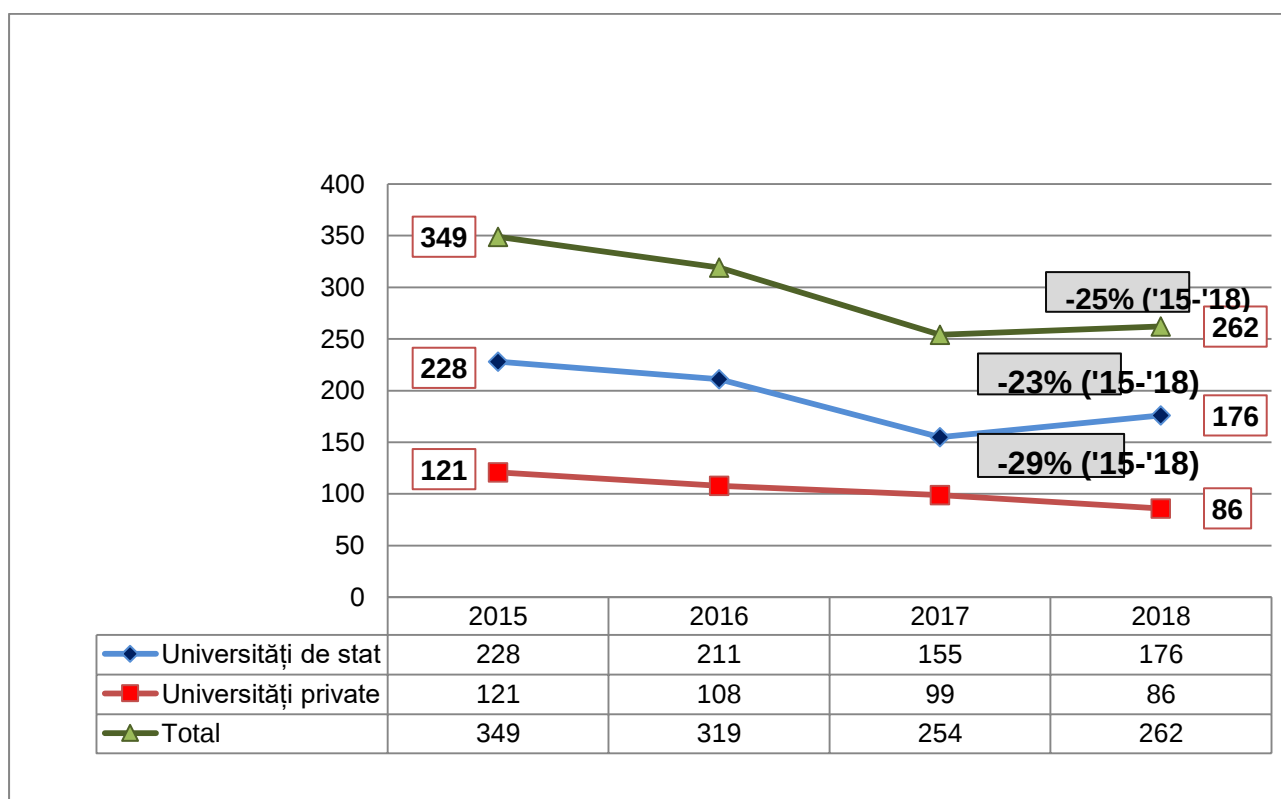


Anexa nr. 28. Tendințele privind evoluția numărului studenților de la specialitățile de turism.

1) Raportul dintre numărul de studenți înscriși versus absolvenți (licență), Exemplu – Statistica Universității de Stat din Moldova, 2018



2) *Tendința evoluției în anii 2015 – 2018 a numărului studenților la programe de licență în turism, %*



Anexa nr. 29. Factorii care afectează calitatea educației în turism.

1) **Tipuri de programe:** numărul și tipul programelor atât la nivel de învățământ superior cât și cel de formare profesională este limitat. O diversificare în continuare a programelor și profesiilor este vitală pentru depășirea provocărilor din industrie.

2) **Cadrul calificărilor:** toate programele de licență fac parte din specializarea Administrarea Afacerilor și Servicii Publice. În consecință, majoritatea subiectelor din curriculum sunt mai degrabă din domeniile respective și mai puțin din domeniul turismului și serviciilor hoteliere. Ar trebui să existe un cadru de calificare separat pentru turism și servicii hoteliere, cuprinzând diferite specializări cum ar fi managementul hotelier, evenimente și catering, mâncare și băuturi, organizarea de tururi, dezvoltarea durabilă a turismului, turismul cultural, etc.

3) **Curriculum:** lipsa subiectelor moderne care ar satisface cerințele actuale ale industriei, lipsa de specializări.

4) **Programa:** programa ar trebui să includă metode de predare diversificate, cum ar fi, cercetare, prezentări, lucru în grup, componente practice și diverse instrumente interactive moderne care vor dezvolta abilități diferite în rândul studenților, importante pentru dezvoltarea carierei lor în acest sector.

5) **Literatura:** literatura folosită în bibliografie este învechită și nu satisface cererea modernă de tendințe de dezvoltare a industriei turismului și serviciului hotelier.

6) **Componenta practică:** stagiile și experiența practică ar trebui să fie obligatorii.

7) **Lectori:** lectori și formatori cu experiență în industrie, cu funcții de conducere în domeniul turismului și serviciul hotelier sunt mai valoroși.

8) **Percepția și conștientizarea publicului:** locurile de muncă în turism și serviciul hotelier nu sunt populare, deoarece există o percepție negativă a publicului cu privire la locurile de muncă din sectorul serviciilor și, de asemenea, în momentul în care studenții nu văd perspectiva dezvoltării carierei în această industrie.

9) **Lipsa de instrumente digitale:** în ultima vreme industria turismului și serviciilor hoteliere a devenit foarte digitalizată datorită schimbării comportamentului clienților. Prin urmare, programele de învățământ ar trebui să includă cursuri care predau sisteme de administrare a proprietății, sisteme globale de distribuție, instrumente de rezervare prin OTA, etc.

10) **Lipsa tendințelor educației moderne:** educația informală și educația online ar putea fi o oportunitate importantă de dezvoltare pe viitor.