

**PROGRAMUL NAȚIONAL DE DEZVOLTARE A TURISMULUI
”TURISM - 2025”**

Cuprins

Aspecte metodologice.....	2
A. <i>Precizări definiții turism</i>	<i>2</i>
B. <i>Metodologie de lucru</i>	<i>2</i>
C. <i>Informație despre autorii Programului</i>	<i>3</i>
D. <i>Abrevieri utilizate în Program</i>	<i>5</i>
Capitolul I. Introducere	7
Capitolul II. Analiza situației	8
<i>Secțiunea 1. Competitivitatea industriei turismului</i>	<i>8</i>
<i>Secțiunea 2. Guvernanță și cadru de reglementare în domeniul turismului</i>	<i>12</i>
<i>Secțiunea 3. Durabilitate și principii de dezvoltare sustenabilă</i>	<i>18</i>
<i>Secțiunea 4. Informații și date statistice despre industria turismului.....</i>	<i>21</i>
<i>Secțiunea 5. Creșterea economică și dezvoltarea industriei turismului.....</i>	<i>24</i>
<i>Secțiunea 6. Industria turismului din perspectivă antreprenorială.....</i>	<i>30</i>
<i>Secțiunea 7. Oferta turistică locală.....</i>	<i>31</i>
<i>Secțiunea 8. Unități de cazare</i>	<i>37</i>
<i>Secțiunea 9. Marketingul și branding-ul industriei turismului</i>	<i>41</i>
<i>Secțiunea 10. Accesibilitate și infrastructură de transport</i>	<i>46</i>
<i>Secțiunea 11. Resurse umane și instruire</i>	<i>48</i>
<i>Secțiunea 12. Analiza SWOT și impactul COVID asupra turismului</i>	<i>51</i>
<i>Secțiunea 13. Principalele probleme care necesită implicarea Guvernului</i>	<i>55</i>
Capitolul III. Scopul și obiectivele generale ale Programului	56
Capitolul IV. Obiectivele specifice și acțiunile Programului	57
Capitolul V. Impactul implementării Programului	79
Capitolul VI. Estimarea costurilor necesare implementării Programului	82
Capitolul VII. Riscuri de implementare	83
Capitolul VIII. Autorii/instituții responsabile	85
Capitolul IX. Proceduri de raportare	85
Anexe	87

Aspecte metodologice

A. Precizări definiții turism.

Conform definițiilor recomandate de Organizația Mondială a Turismului (UNWTO), 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”.

Vizitatorii care petrec cel puțin o noapte (dar nu mai mult de un an) în afara reședinței lor obișnuite sunt definiți ca „turiști”.

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*.

B. Metodologie de lucru

Programul Național de Dezvoltare a Turismului ”Turism 2025” (în continuare – Program sau PNDDT) 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” efectuat în 2016, analiza cadrului normativ reflectată în Cartea albă pentru reforma cadrului normativ-regulatoriu al industriei turismului din Republica Moldova realizată în anul 2018 pe platforma Ministerului Economiei și Infrastructurii, cu participarea extinsă a mediului de afaceri și suportul Proiectului de Competitivitate din Moldova, finanțat de USAID și Suedia, documentele de politici publice din Republica Moldova care vizează industria turismului și sectoarele conexe, documentele și studiile analitice ale Organizației Mondiale a Turismului (UNWTO), strategii ale turismului din alte țări, precum și alte studii recente privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova.

Cercetările au inclus, de asemenea, 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 din cadrul Ministerului Economiei și Infrastructurii, Ministerului Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului, Ministerului Educației, Culturii și Cercetării și instituțiilor subordonate acestora, Agenției de Investiții din Republica Moldova, Biroului Național de Statistică, Oficiului Național al Viei și Vinului;

- reuniuni de lucru cu asociațiile de ramură, dintre care: Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova (ADTM); Asociația Ghizilor, Lectorilor și Translatorilor din Moldova (AGLT); Asociația Națională a Agenților Economici din Turism (ANAT); Asociația Națională a Ghizilor de Turism din Moldova (ANGTM); Asociația Națională a Turismului de Afaceri și Industrial ”Pro Turism Moldova” (ANTAI); Asociația Națională a Turismului Rural, Ecologic și Cultural (ANTREC); Asociația Națională a Turismului

Receptor și Intern din Moldova (ANTRIM); Asociația Patronală a Industriei Turismului (APIT), etc.;

- ateliere de lucru cu 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 (61 persoane) pentru elaborarea PNDT Turism-2025, organizate pe platforma Ministerului Economiei și Infrastructurii, etc.

C. Informație despre autorii Programului

Roger Goodacre, șeful echipei de autori, expert internațional, responsabil de dezvoltarea obiectivelor strategice, obiectivelor specifice, analiza situației și generarea conceptelor fundamentale de activități și acțiuni. Roger Goodacre are o experiență de peste 40 ani în domeniul dezvoltării destinațiilor de turism, autor al mai multor master-planuri de dezvoltare națională a turismului, specializat în domeniul dezvoltării politicilor publice în domeniul turismului, marketing-ul și management-ul destinațiilor turistice, contractat în repetate misiuni de Organizația Mondială a Turismului, de organizații de stat și instituții de dezvoltare. Este Președintele Rețelei internaționale a consultanților în domeniul turismului.

Jack Delf, expert internațional pentru domeniul de dezvoltare a produsului turistic, marketing și promovare a destinațiilor de turism, turism sustenabil, eco-turism, etc. Cu experiență de peste 25 ani în domeniul turismului, a dezvoltat proiecte pentru USAID, Consiliul European, PNUD, ș.a. Deține o companie-lider în industria turismului de aventură în Muntenegru. Din 2012, oferă consultanță industriei turismului a Republicii Moldova, a condus proiectul de elaborare a primului brand turistic național, Pomul Vieții (lansat în 2014), a dezvoltat studii de piață, programe de instruire în dezvoltarea produsului turistic, marketing, promovare, etc. în Republica Moldova.

Maia Sidamonidze, expert internațional, responsabilă de domeniul educație în turism, dezvoltare capacităților profesionale și aptitudini, standarde de calitate, domeniul hotelier, gestionarea publicii publice și programe de dezvoltare a turismului în destinații emergente. Maia Sidamonidze a fost primul director al Autorității Naționale pentru Turism din Georgia, a implementat strategii de dezvoltare a turismului (2010-2013), gestionează un lanț de hoteluri, este consultant internațional în domeniul hotelier, educație, decan al facultății de turism al Universității Ilia, membru executiv al comitetului de turism ICC din Georgia.

Andrei Crigan, expert local, responsabil de domeniul analiză și prognoze economice, competitivitatea industriei turismului, dezvoltarea antreprenoriatului, marketing și promovare, politici publice și administrarea industriei turismului. Andrei Crigan a elaborat Programul-cadru de promovare și marketing cu brand de țară, Pomul Vieții, în 2014, a participat la instruirii, seminare și conferințe specializate în turism.

Stanislav Madan, expert local, analist economic, responsabil de domeniul analiză statistică, analiza competitivității, dezvoltarea afacerilor, servicii publice, statistică și evidență, bariere comerciale, acorduri inter-guvernamentale, analiza financiară, planificare

bugetară, etc. Stanislav Madam a realizat numeroase studii și analize pentru Banca Mondială, USAID, PNUD, corporații locale și internaționale.

Diana Lazăr, expert local, responsabil de domeniul marketing, promovare a destinațiilor de turism, reglementări, programe de dezvoltare a antreprenoriatului în turism, turism sustenabil, cadrul instituțional și managementul industriei turismului. Diana Lazăr gestionează programe de dezvoltare a turismului în Moldova de peste 7 ani, în cadrul proiectelor de asistență ale USAID, Guvernului Suediei și Guvernul Marii Britanii.

Victor Ciobanu, expert local, responsabil de domeniul politici publice, dezvoltarea industriei turismului, reglementări, planificare buget public, educație, dezvoltare de produs, acorduri inter-guvernamentale, programe internaționale, etc. Victor Ciobanu are o experiență de peste 20 ani în domeniul industriei turismului, activând în autoritățile publice cu atribuții de elaborare de politici publice, reglementări, implementarea programelor de dezvoltare a domeniului turismului.

D. Abrevieri utilizate în Program

ADR	Agenzie de Dezvoltare Regională
ADTM	Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova
AGLT	Asociația Ghizilor, Lectorilor și Translatorilor din Moldova
AIM	Agencia de Investiții din Republica Moldova
ANAT	Asociația Națională a Agenților Economici din Turism
ANGTM	Asociația Națională a Ghilizolr de Turism din Moldova
ANT	Agencia Turismului a Republicii Moldova
ANTAI	Asociația Națională a Turismului de Afaceri și Industrial "Pro Turism Moldova"
ANTREC	Asociația Națională a Turismului Rural, Ecologic și Cultural
ANTRIM	Asociația Națională a Turismului Receptor și Intern din Moldova din Moldova
APCSP	Agencia pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței
APIT	Asociația Patronală a Industriei Turismului
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 pentru dezvoltarea 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
ÎMM	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
ODIMM	Organizația pentru Dezvoltarea sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii
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
PNDT	Programul Național de Dezvoltare a Turismului ”Turism 2025”
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	Agencia Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională
UTAG	Unitatea teritorial-administrativă Găgăuzia
VFR	Vizitatori străini care vin la prieteni sau rude
WTTC	Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor
ZDT	Zonă de Dezvoltare Turistică
ZTN	Zonă Turistică Națională

Capitolul I. Introducere

1. În anul 2014 Guvernul Republicii Moldova a aprobat Hotărîrea 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 iulie 2019, Ministerul Economiei și Infrastructurii (MEI) a creat Grupul de lucru și a lansat procesul de elaborare și consultare a unui nou document de politici pentru industria turismului - Programul Național de Dezvoltare a Turismului (Programul sau PNDT). În scopul elaborării PNDT, 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, care au stat la baza elaborării obiectivelor PNDT.

4. Programul este preconizat pentru o perioadă de 5 ani: 2021-2025. În primul an, ținând cont de situația pandemică care a afectat turismul în anul 2020, accent se pune pe elaborarea și implementarea măsurilor de susținere a mediului de afaceri în scopul revenirii la situația de pînă la pandemie: de la activități de instruire privind desfășurarea activității în noile condiții, pînă la elaborarea și aprobarea programelor de dezvoltare a turismului cu susținere financiară de la bugetul de stat și atragerea de asistență financiară externă.

În anii 2022-2023 prioritar se va pune accent pe implementarea programelor de dezvoltare a turismului în mediul rural, orientarea fiind spre regiunile cu potențial turistic major de dezvoltare, pentru ca, în baza acestora, în anii 2024 – 2025 să fie posibilă crearea de zone turistice naționale.

5. Întru realizarea obiectivelor generale și specifice ale PNĐT, se pune accent pe conjugarea eforturilor tuturor participanților la procesul turistic din țara noastră: autoritățile publice centrale și locale, mediul de afaceri, asociațiile de specialitate, mediul academic, mijloacele de comunicare, partenerii de dezvoltare. Un rol major îl au Ministerul Economiei și Infrastructurii, care este coordonatorul de bază al Programului și responsabil de elaborarea cadrului normativ în domeniul turismului, precum și Agenția de Investiții în sarcina căreia este atribuită realizarea majorității acțiunilor din Planul de acțiuni pentru implementarea PNĐT.

Capitolul II. **Analiza situației**

Secțiunea 1. Competitivitatea industriei turismului

6. 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, creînd concurența 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 statistici 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, ajungînd la cifra de 1,4 miliarde” (Sursa: International Tourism Highlights 2019, UNWTO).

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.

7. 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.

8. 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.

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%.

9. Sosirile vizitatorilor.

Anul 2019 a fost cel de-al nouălea an consecutiv de creștere durabilă a turismului în Europa, cea mai vizitată regiune din lume.

Numărul sosirilor în Republica Moldova a cetățenilor altor state s-a dublat în decurs de nouă ani (Tabelul nr. 1).

Tabelul nr. 1. Datele statistice privind traversarea frontierei de stat de către cetățeni străini în perioada anilor 2011-2019, intrări, mln persoane

Anul	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total, mln persoane	2,2	2,3	2,4	2,2	2,9	3,4	3,9	4,3	4,6
În procente față de anul precedent		+3%	+4%	-6%	+14,8 %	+18,8 %	+14,7 %	+11,7 %	+6,2 %

10. 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) Țările din Europa cu cele mai mari cheltuieli ale turiștilor sunt Germania, Regatul Unit al Marii Britanii, Franța și Italia (Tabelul nr. 2).

Tabelul nr. 2. 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, Mlrd	277	144	94	76	48	37	35	33	32	30

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

11. Indicatori de competitivitate - analiza evoluției Indicelui Competitivității Turismului al Forumul Economic Mondial (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 (Anexa nr. 1 la Program).

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 (Tabelul nr. 3) și alte 9 state europene. 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. 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 comparativ 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
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	Munte negru	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 2019 denotă o inversare de trend și o recuperare din pozițiile pierdute în clasamentele anterioare (Tabelul nr. 4).

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 ÎN CLASAMENT	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
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 (cîte -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 cerere și ofertă, 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 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 domenii conexe, o varietate de Hotărâri de Guvern și acte subordonate

legii. Actele legislative și normative aplicabile industriei turismului sunt enumerate, cu titlu neexhaustiv, în Anexa nr. 2 la Program.

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 proiectul Programului 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. 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 reglementării legale la un standard de simplitate, pe baza unei abordări de ghișeu unic pentru diverse autorizări necesare (siguranța alimentelor, construcții, securitatea anti-incendiară, fiscal, etc.). O nouă lege a turismului este necesară pentru a stabili o bază normativă care să stimuleze dezvoltarea turismului, precum și pentru a răspunde provocărilor și dificultăților identificate de Cartea Albă.

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 externe (Sursa: Art. 103 din Acordul de Asociere RM-UE, <http://www.mfa.gov.md/img/docs/Acordul-de-Asociere-RM-UE.pdf>).

4) Cartea Albă elaborată în 2018 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. Recomandările Cărții Albe sunt prezentate în Anexa nr. 3 la Program.

14. Managementul industriei turismului.

1) Turismul este o activitate a cărei funcționare și dezvoltare eficientă depinde de deciziile luate în cadrul mai multor autorități guvernamentale, dar se pare că nu există un mecanism formal de coordonare strategică între structurile guvernamentale. Acest fapt cauzează riscul unor intervenții neordonate sau al dublării inițiativelor de sprijin sau de finanțare.

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 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 pentru Dezvoltarea sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM).

b) Responsabilitatea pentru marketingul destinației, precum și promovarea brandului de țară, atragerea investițiilor și promovarea exporturilor a fost transferată în 2018 către Agenția de Investiții din Republica Moldova (AIM). AIM 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, domeniu de intervenție a statului stabilit în Strategia Națională de Dezvoltare Agricolă și Rurală pentru anii 2014-2020;

- agențiile de dezvoltare regională (ADR) de asemenea cuprind obiective strategice de activitate privind turismul, alocând și resurse financiare din Fondul național pentru dezvoltarea 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, precum și prin susținerea organizării unor evenimente culturale de nivel local și internațional.

e) Autoritățile administrației publice locale de nivelul 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 (Notă. În recomandările OMT organizațiile de management și marketing a destinațiilor la nivel național se denumesc ”DMO” - „Destination Marketing Organisation” sau „DMMO”- „Destination Management and Marketing Organisation”).

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

În calitate de autoritate administrativă centrală din subordinea Guvernului, Agenția de Investiții este unica instituție mandată să promoveze imaginea Republicii Moldova pe dimensiunea economică și investițională, fiind administrator al Brandului de țară, fapt care i-a permis să integreze promovarea ofertei turistice de țară în toate programele și activitățile de promovare.

Reformarea Agenției Turismului a avut drept scop realizarea unui progres structural, urmînd să realizeze 3 obiective:

- 1) Raliere la tendințele globale în domeniu.
- 2) Segregarea responsabilităților.
- 3) Consolidarea activității și eficiența bugetară.

15. Politici guvernamentale de finanțare.

1) Sursele de bază de finanțare din bugetul de stat pentru dezvoltarea industriei turismului sunt:

- a) instituția responsabilă de implementarea politicilor în domeniul turismului (în trecut Agenția Turismului, actualmente – Agenția de Investiții);
- b) Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural (FNDAMR);
- c) Fondul național pentru dezvoltarea regională (FNDR)
- d) proiecte implementate de ODIMM.

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.

Datele pe ultimii 4 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 anul 2018 bugetul pentru promovarea turismului s-a majorat datorită eforturilor depuse de Agenția Turismului pentru atragerea în țară a unui proiect de anvergură mondială – a treia Conferință Globală a

Turismului Vitivinicol, organizată ulterior de Agenția de Investiții, 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.

b) Analiza comparativă dintre Agenția Turismului și Agenția de Investiții din perspectiva: cheltuielilor versus resurse umane versus activități realizate versus impact internațional, denotă un progres evident de eficiență.

Agenția Turismului a Republicii Moldova, în 2017, avînd 11 angajați (din efectivul de 22 conform statelor de personal) și un buget total de 4,3 milioane lei, a executat 3,7 milioane dintre care cheltuielile salariale au constituit 2,1 milioane lei și circa 1,5 milioane lei pentru activități de promoare.

Agenția de Investiții în anul bugetar 2019, cu 2 angajați în Direcția Promovarea Turismului, a executat 2,9 milioane lei exclusiv pentru acțiunile destinate promovării industriei turismului, iar pentru anul 2020 în varianta rectificată a bugetului în urma pandemiei de COVID19, are alocat un buget de 3,6 milioane lei.

Totodată, conform Principalelor priorități/măsuri și limitele de cheltuieli sectoriale pe anii 2020-2022 (Tabelul nr.2 la Nota informativă la Legea bugetului de stat pentru anul 2020) nu sunt prevăzute creșteri ale bugetelor pentru promovarea turismului (4,2 milioane lei în anii 2021 și 2022). Dinamica mijloacelor financiare alocate pentru turism din fonduri naționale este prezentată în Anexa nr. 4 la Program.

3) utilizarea mijloacelor Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural (FNDAMR).

a) începînd 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, funcționînd 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 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 FNDAMR. Pînă la 15% din mijloacele financiare ale FNDAMR vor fi utilizate către îmbunătățirea nivelului de trai și de muncă în mediul rural;

c) posibilitățile de finanțare a activităților din turism prin intermediul FNDAMR sunt prezentate în Anexa nr. 5 la Program.

4) Un alt mecanism de finanțare pentru dezvoltarea turismului intern îl constituie programele implementate de ODIMM. Dintre acestea, sunt de menționat:

a) Programul de suport ”*Femei în Afaceri*”, care în anii 2018 – 2019 a înregistrat următoarele rezultate în domeniul turismului:

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

b)

Programul de atragere a remitențelor în economie „*PARE I+I*”. În anii 2012-2019 în cadrul acestui program în domeniul turismului au fost realizate următoarele:

- 49 proiecte investiționale finanțate;
- cca 150 locuri de muncă create și menținune;
- suma granturilor acordate - 10,65 mln. lei;
- volumul investițiilor în economie - 32 mln. lei.

16. Turismul ca prioritate a 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 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. În Anexa nr. 6 la Program este prezentat mecanismul de finanțare și statisticile privind finanțarea turismului din Fondul național pentru dezvoltarea regională (FNDR).

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. 7 la Program.

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 dedicat aparte câte un capitol pentru abordarea îmbunătățirii criteriilor de selecție a proiectelor care urmează să sporească atractivitatea turistică regională (Anexa nr. 8 la Program).

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 PNUD (Sursa: UNWTO, Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Ianuarie 2018), 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 turism (Sursa: UNWTO, Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies, Mai 2019). 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.

18. Competitivitatea Republicii Moldova la 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 naturale (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) și locul 117 în ceea ce privește Resurse culturale și călătorii de afaceri (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).

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 peisajeră „Pădurea Hîrbovăț” (2218 ha), rezervația naturală silvică „Misilindra” (1,7 ha), rezervația peisajeră „Grădina Turcească” (224 ha), rezervația peisajeră „Căpriana-Scoreni” (1 762 ha), etc.(Sursa:Turismul Verde în Moldova, Viorel Miron, Marina Miron, Ecaterina Melnicenco ș.a. Chișinău, 2017). 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, 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), Stînca Japca, Grotele și recifele Brînzei, Defileul Trinca, Rîpa lui Vișan, Rașcov, Defileul Fetești, Cheile Butești, Naslavcea, Defileele Duruitoarei și Văratice, Pragurile Nistrului, Argilele de la Etulia, Stejarul lui Ștefan cel Mare de circa șase secole de la Cobîlnea, Pădurea de plop de la Dubăsarii Vechi, izvoare cu apă minerală, etc.

4) La nivel mondial, cca 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 an (Sursa : OMT / Centrul pentru călătorii responsabile).

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 (Societatea pentru Protecția Păsărilor și a Naturii. Ghid de Observare a păsărilor, elaborat cu suportul XXX, MCP). 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.

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.

În Registrul monumentelor Republicii Moldova ocrotite de stat (aprobat prin Hotărîrea Parlamentului nr. 1531/1993 pentru punerea în aplicare a Legii nr. 1530/1993 privind ocrotirea monumentelor) (în continuare Registrul), sunt incluse 5695 monumente.

Dintre acestea: 4575 monumente sunt de categorie națională și 1120 de categorie locală. Registrul conține următoarele genuri de monumente: situri arheologice - 2858; monumente de arhitectură și istorie – 1712, inclusiv: 1 rezervație cultural-naturală, 1 sit construit protejat, 91 ansambluri (65 conace, 16 mănăstiri, 10 complexe spitalicești), monumente individuale (construcții)- 1619; monumente comemorative de război – 1125”.

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.

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.

4) Strategia de dezvoltare a culturii „Cultura 2020” 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) Actele normative cu referire la protejarea, conservarea, promovarea și valorificarea patrimoniului cultural sunt elaborate de către MECC cu participarea experților naționali și internaționali, a specialiștilor și a asociațiilor obștești din domeniu, a factorilor cointeresați de domeniu și sunt plasate în circuitul de avizare publică.

Republica Moldova este parte a mai multor Convenții și acorduri semnate cu state membre UE și CSI, care au drept scop protejarea, conservarea, promovarea și valorificarea patrimoniului cultural. Totodată, se evidențiază necesitatea de măsuri urgente de salvare a arhitecturii autentice rurale, prin implementarea prevederilor cadrului legal referitoare la gestionarea patrimoniului cultural.

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 Inspectoratul General al Poliției 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) Începînd 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 rînd, 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 trec frontiera de stat 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 publică și privată. Lipsesc date care se referă la:

- a) scopul principal al vizitei (afaceri, agrement, 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 trec frontiera de stat 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 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 țară, efectuate pe Aeroportul Internațional Chișinău, puncte de trecere a frontierei în 2012, 2016 și 2018 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 Statistică (Sursa: <https://gnta.ge/statistics/>).

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 (Sursa: Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 (UN, UNWTO, OECD, Eurostat)).

Chiar dacă CST poate genera informații extrem de valoroase (vezi Anexa nr.9 la Program) 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. Această opinie se conține și în 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 (Sursa: https://statistica.gov.md/public/files/despre/evaluare_opinii/externe/GA_Moldova_Final_Report_2019.pdf).

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 relevantă ar putea servi elaborarea anuală a unei analize conform metodologiei Eurostat.

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 (de prefecrință, 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.

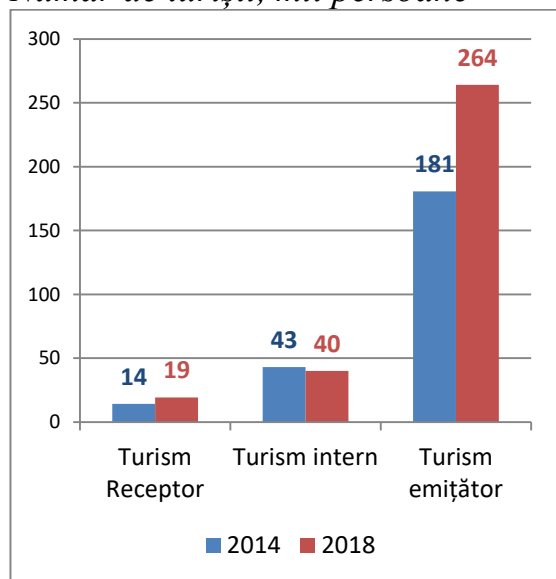
1) Privită instituțional din perspectiva activității agențiilor de turism și tur-operatorilor, piața turistică din Republica Moldova este dominată de turismul emițător atît din prin prisma numărului de turiști, cît și a încasărilor aferente. Astfel, în anul 2018 prin intermediul agențiilor de turism au plecat în scopuri turistice peste hotare un număr de 264 mii persoane, care au generat încasări de aproape 2 miliarde de lei. În 2019 tendința de creștere s-a menținut, cu +17% pînă 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%.

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.

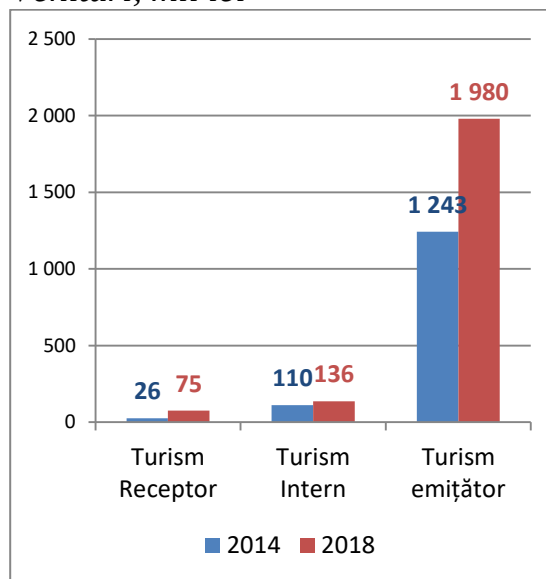
Chiar dacă rămîne cu o pondere de 6 la sută din fluxul total de turiști trecuți prin intermediul agențiilor de turism (19,3 mii turiști în anul 2018), cotă similară și 5 ani în urmă, turismul receptor a excelat cel mai mult la capitolul venituri de la 1,9% în 2014 sau 26 mil. lei la o pondere de 3,4%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

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.

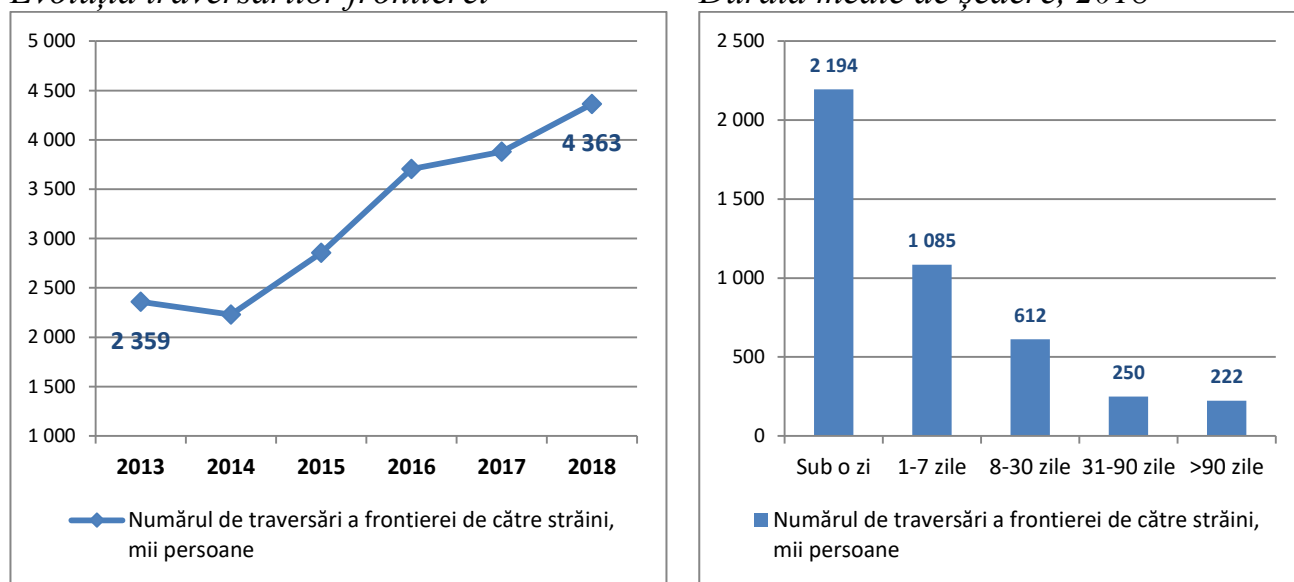
1) Un asemenea indicator macro de evaluare este numărul traversărilor frontierei de către nerezidenți, iar creșterea medie anuală de 18,3% consemnată în intervalul 2014-2019 de la 2,2 milioane traversări în 2014 la un flux de 4,6 milioane traversări în 2019 denotă inevitabil și o sporire semnificativă. O atare evoluție se datorează în primul rînd 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) 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, respectiv orice călătorie (vizită) generează un flux monetar turistic, dat fiind faptul că, dintre serviciile turistice, de bază sunt considerate transportul și cazarea.

3) Totodată, este important de specificat că nu toate traversările cetățenilor străini a frontierei reprezintă numărul de turiști, iar pentru a demonta această accepțiune s-au utilizat

date de la Inspectoratul General al Poliției 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. Astfel, pentru 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.

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



Sursa: Inspectoratul General al Poliției de Frontieră al 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 la Program).

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

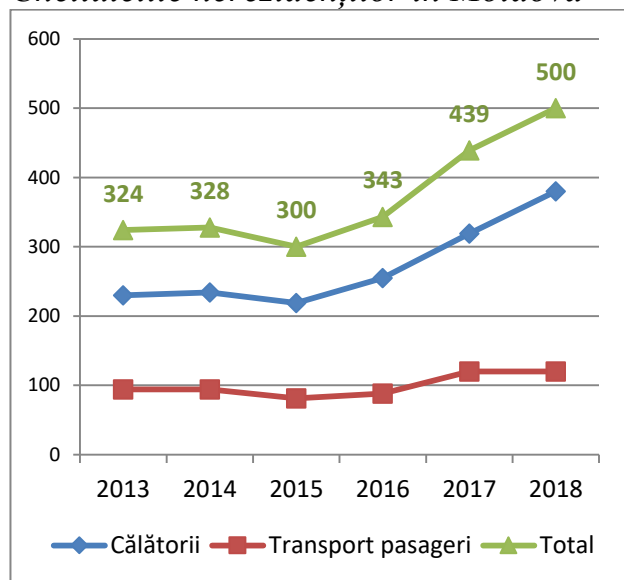
de 500 milioane în anul 2018. Aceste cheltuieli reprezintă intrare de valută în țară și, respectiv, export de servicii, iar datele din Balanța de Plăți Externe indică că în medie fiecare al 3-lea dolar din exportul de servicii al Republicii Moldova este reprezentat de cheltuielile nerezidenților în țara 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) Începînd cu anul 2016 remarcăm și o inversare de trend în care în premieră cheltuielile nerezidenților în Republica Moldova au depășit valoric cheltuielile cetățenilor moldoveni efectuate peste hotarele țării, iar în următorii 2 ani excedentul balanței turistice a țării s-a majorat constituind în anul 2018 valoarea de 61,3 mil. USD (Anexa nr. 13 la Program).

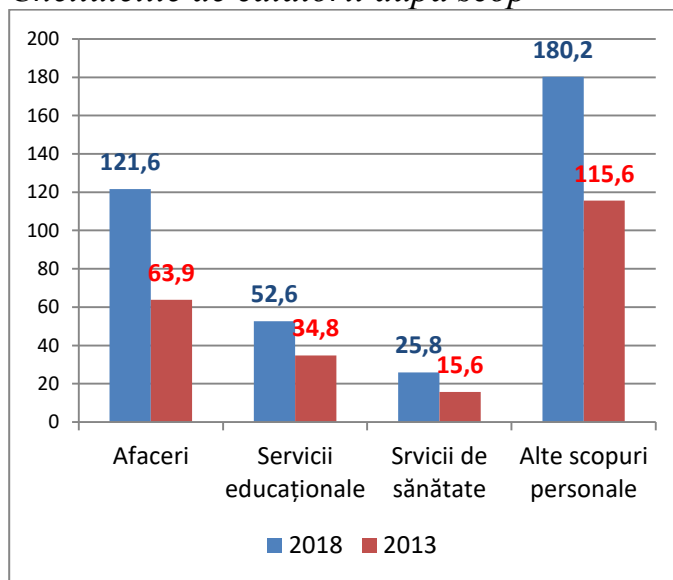
3) Pe categorii mari de cheltuieli ale nerezidenților, suma de 500 mil. USD este împărțită în 120 mil. USD pentru transport pasageri și alte 380 milioane pentru serviciile de călătorii.

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 majorarea față de anul 2013 cu 65,2% și, respectiv, 51,3% este una esențială;

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) Ținînd 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 recomandă evaluarea numărului

persoanelor care au stat în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare cel puțin o noapte. Prin prisma acestui indicator, în structurile de cazare din Republica Moldova în anul 2018 s-a cazat 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.

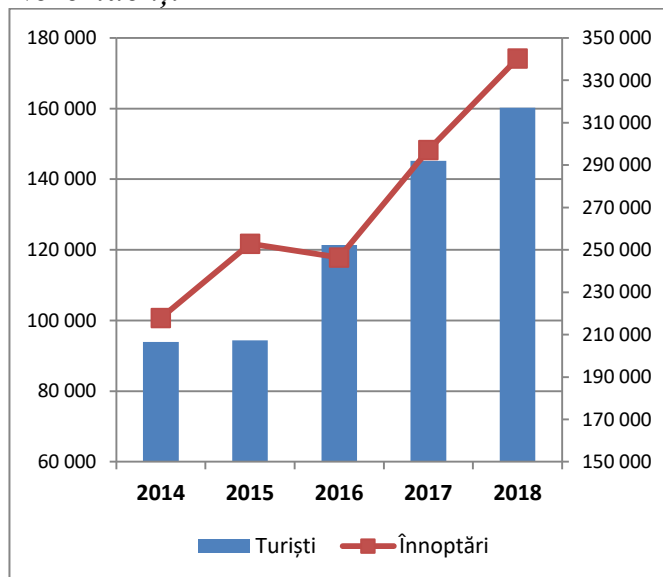
Reieșind din aceste proporții, există premise de a considera că numărul real de turiști străini este mult mai mare, iar în susținerea acestei ipoteze există cel puțin 3 argumente (Anexa nr. 14 la Program).

2) Cît 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.

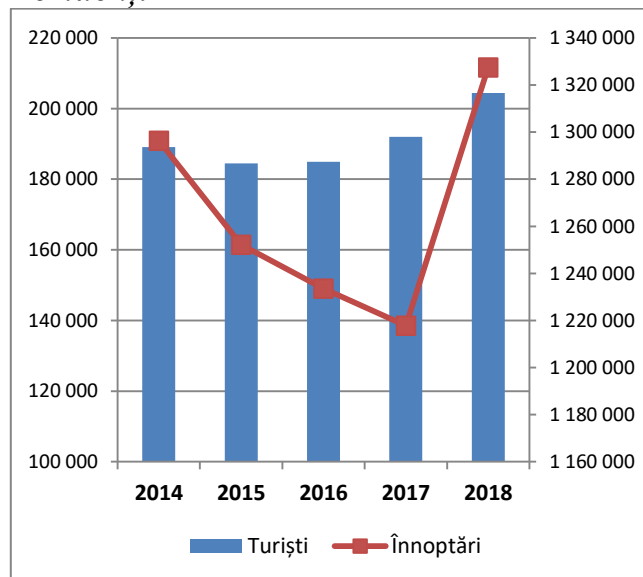
3) Amplasarea structurilor de cazare unde au fost cazați nerezidenții scoate în evidență că în peste 90 la sută din cazuri (91%) sau 145,9 mii străini în cifre absolute aceștia au înnoptat în capitală. O asemenea stare a lucrurilor se explică în primul rînd prin lipsa infrastructurii adecvate de cazare în restul țării, existența unui singur aeroport care se află în capitală, concentrarea activităților economice în Chișinău, etc., iar pentru anii următori această situație în care Chișinăul este pe post de dispecer în asimilarea turiștilor străini are tendința de a se menține.

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 a 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 - 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 unitățile de cazare din Republica Moldova, primele 4 poziții în clasament le ocupă România, Ucraina, Federația Rusă și SUA, cu o pondere cumulativă de 53,8%. 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 cele mai mari creșteri relative a sosirilor în Republica Moldova le-au înregistrat turiștii din Israel și Polonia, numărul cărora a crescut în 2018 față de anul 2014 de 2,63, respectiv 2,16 ori (Anexa nr. 15 la Program).

30. Turismul intern.

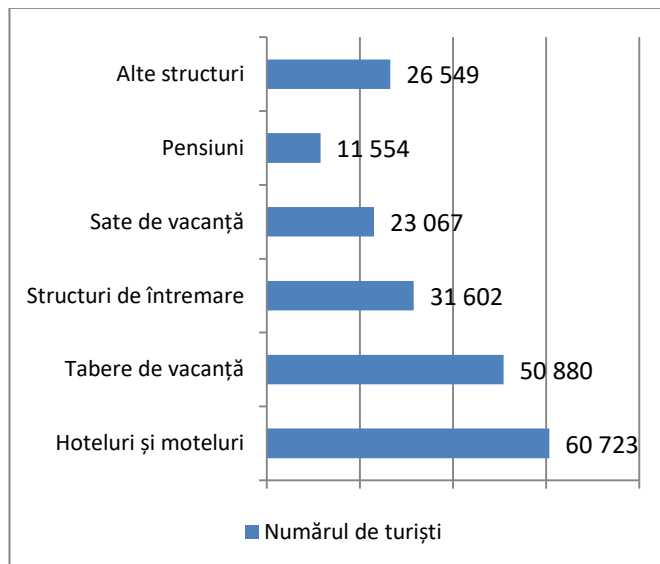
1) În ultimii 5 ani, numărul cetățenilor moldoveni cazați în facilitățile de cazare a avut o evoluție neuniformă cu o creștere medie anuală de doar 2%, cea mai mare creștere survenind în anul 2018 (+6.4% față de anul 2017). În rezultat, co-raportul dintre rezidenți și nerezidenți s-a modificat de la 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 structuri de întremare (31,6 mii), ultimele 2 categorii fiind susținute de politicile sociale ale statului.

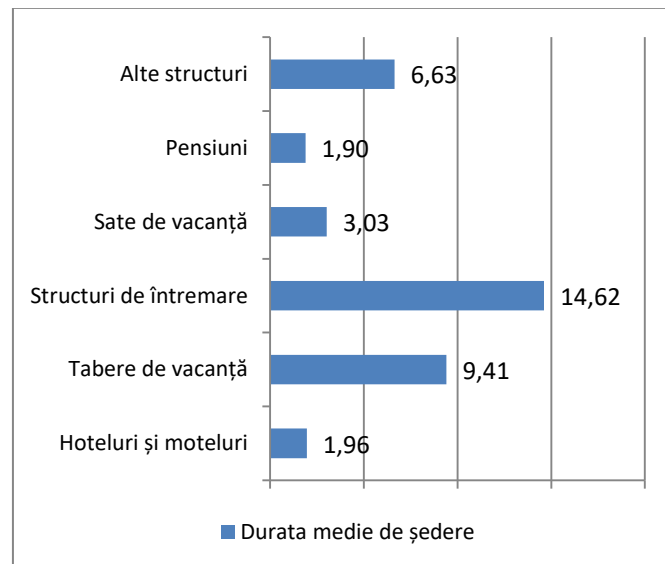
3) Durata medie de ședere a rezidenților în hoteluri și moteluri este apropiată de media înregistrată și în cazul nerezidenților (1,96 nopți), pensiunile turistice și agroturistice cu 1,9 nopți sunt percepute cel mai frecvent ca sejururi de weekend, în timp ce, după cum este și firesc, taberele de vacanță cu o durată de 9,4 nopți și structurile de întremare (sanatoriile) cu 14,6 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.

Eurostat împarte industria de turism în 2 categorii mari: Predominant Turism (Mostly Tourism) și Parțial Turism (Partially Tourism) (*Sursa: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/4/4c/Key_economic_indicators_for_the_tourism_industries%2C_EU-28%2C_2016.png*).

În dreptul fiecărei categorii sunt atribuite mai multe activități economice care se regăsesc în Clasificatorul Activităților Economice din Moldova (Anexa nr. 16 la Program). Analizând datele conform acestei delimitări, constatăm următoarele.

1) În anul 2018 în industria de turism existau 2 877 de întreprinderi, din care 71,7% erau active (cifra de afacere mai mare ca 0). Dintre acestea, 664 de entități pot fi atribuite activităților predominant turistice, iar alte 2.213 - celor parțial turistice.

2) Numărul întreprinderilor din activități predominant 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 la Program).

3) Întreprinderile ancorate parțial în activitățile de turism au consemnat o creștere anuală 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 predominant turistic, iar 19,2 mii - în activități asociate parțial cu turismul.

2) Din activitățile predominant 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 predominant 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 la Program).

33. Veniturile din turism.

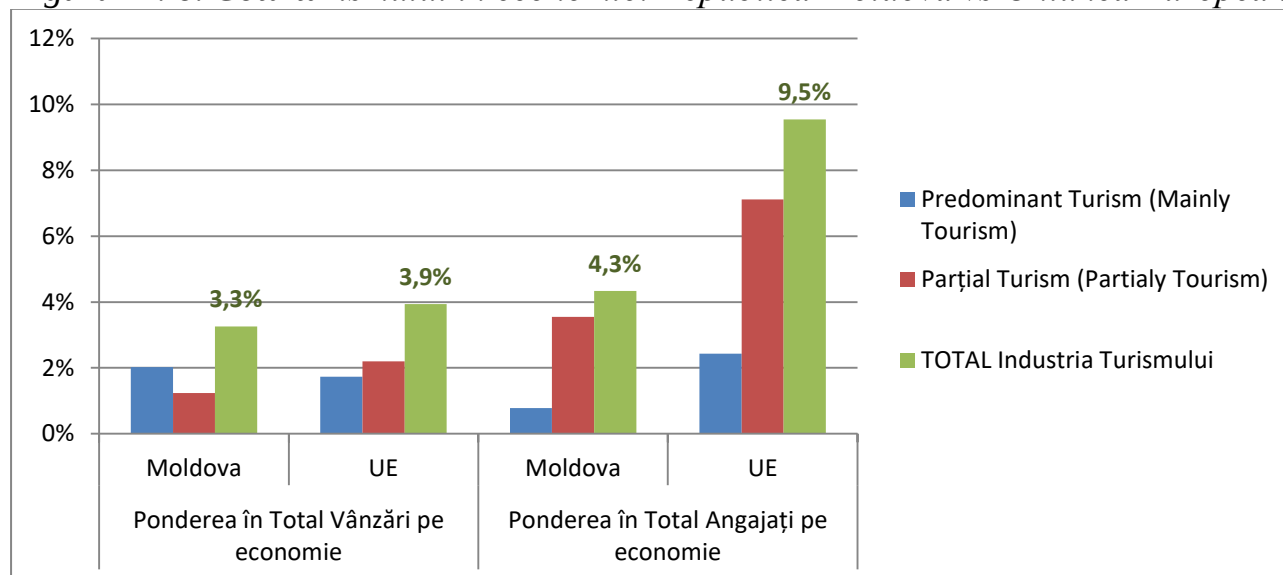
1) Dacă activitățile parțial turistice sunt reprezentate numeric de mai multe întreprinderi (76,9%) și generează mai multe locuri de muncă (82,0%), cea mai mare parte a cifrei de afaceri a industriei turistice este concentrată în activitățile predominant turistice (62,1%). Astfel, în anul 2018 vânzările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

2) În cadrul activităților predominant 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 predominant turism.

3) Analizînd comparativ cota industriei de turism în economie între Republica Moldova și UE, poate fi remarcat faptul că atît după cota în total vânzări pe economie (3,3% față de 3,9%), dar mai ales după ponderea angajărilor (4,3% față de 9,5%), contribuția acestui sector în economia națională este mai redusă raportat la medie pe UE. 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) 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.

2) Printre tendințele majore ale cererii consumatorilor se atestă creșterea unor noi modalități de a călători. Turismul de experiență, turismul cultural și gastronomic, turismul rural și agroturismul, precum și redefinirea turismului de sănătate creează noi oportunități pentru turismul moldovenesc. 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 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 în scop de turism de aventură și turism cultural cheltuiesc în medie zilnic mai mult decât turiștii tradiționali. Ei cheltuie o sumă mai mare pentru experiențele de călătorie (Tabelul nr. 5).

Tabelul nr. 5. Cheltuielile medii zilnice estimate per persoană în unele destinații din Europa (Sursa: ATTA Adventure Pulse; Research Gate Gastronomy Tourism Motivations and Destinations; Skift Research; Turismul rural în Europa).

<i>Destinație</i>	<i>Cost, MDL</i>
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

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 personalizate. Un studiu realizat în 2017 de Adventure Travel Trade Association 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 (Sursa: Studiu Pulse 2017 al Adventure Travel Trade Association Adventure). Republica Moldova are ocazia nu doar 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 scurtă durată. Acestea au reprezentat 57,8% din călătoriile turistice pe care le-au întreprins rezidenții UE în 2018 (Sursa: Statistici Eurostat privind turismul – caracteristici ale călătoriilor turistice 2019, călătoriile de scurtă durată sunt definite ca și călătorii de maximum 3 înnopțiuni).

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 turism (Sursa: European-cities-marketing-benchmarking-report-2018).

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 mediului, ceea ce oferă oportunități de a apela la cererea din ce în ce mai mare din partea femeilor și opțiuni de călătorie durabilă.

7) Un procent înalt de vizite internaționale în Republica Moldova îl constituie călătoriile de afaceri, 30% în 2016, scăzând la 17% în 2018 (Sursa:Expedia Group Media

Solutions – Tendințe de călătorii în 2018). 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. În acest sens, un obiectiv al Programului 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. Majoritatea operatorilor de turism internaționali propun pachete de vizită a Republicii Moldova prin Odessa, Kiev, regiunea transnistreană 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 de Chișinău, înregistrând și anumite tendințe (Anexa nr. 20 la Program):

a) În 2016, cca 50% dintre respondenți au vizitat diversele atracții ale Chișinăului, pe când în 2018 - doar 30%.

b) În anul 2018, Rezervația cultural-naturală „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.

c) 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.

d) Popularitatea bisericilor a scăzut de la 31% la 23%, cele mai solicitate fiind mănăstirile Căpriană și Saharna, care au fost vizitate de 26% dintre respondenții la sondaj, urmate de Țipova cu 15%.

e) 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 Cetatea Soroca, la Conacul Manuk Bey și la Castelul Mimi. 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.

f) În 2016, procentul de vizite în ariile naturale protejate a fost de 0,4% comparativ cu 6% în ultimul sondaj din 2018. Rezervația naturală „Codrii” este cea mai vizitată atracție naturală din Republica Moldova (fiind vizitată de 18% dintre respondenții din cadrul sondajului din 2018).

3) 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 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.

4) Cele mai populare atracții din Republica Moldova pentru tur-operatorii internaționali (Exodus, KE, GoAbroad, Cox and Kings, Wildfrontiers, Undiscovered Destinations, Baltic Holidays și Regent Travel) includ, de obicei, tururi în Chișinău, Cricova, Purcari, Rezervația cultural-naturală „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.

5) Potrivit asociațiilor de ghizi din Republica Moldova, cele mai importante atracții sunt vinăriile, urmate de monumente istorice și biserici. Totodată, 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, produse alimentare.

Este necesar de a studia în permanență preferințele la nivel de turism intern cu privire la tipurile de activități și locațiile turistice și cum s-au schimbat acestea, care sunt solicitările și preferințele turiștilor.

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 la Program). Punctele de atracție menționate de vizitatori în ceea ce privește satisfacția privind călătoria efectuată sunt: Mileștii Mici, Purcari, Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi” și festivalul EthnoJazz.

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 la Mănăstirea Noul Neamț din regiunea transnistreană. Atracțiile evaluate cu 4,5 puncte includ mănăstirile Saharna, Curchi, Căpriana și Țîpova, Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”, Hanul lui Hanganu, Bender (regiunea transnistreană) și Wine Tours. Vinăriile Cricova, Chateau 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 sondajului din 2018 turiștii-respondenți ar recomanda în mare măsură de vizitat în Republica Moldova: Rezervația cultural-naturală „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 nerespectarea orarului acestuia;
- c) foarte puține informații în alte limbi, inclusiv în limba engleză;
- d) starea proastă a infrastructurii în general.

Lista serviciilor turistice care trebuie să fie îmbunătățite și aspecte problematice ce trebuie soluționate prin implementarea prezentului Program este prezentată detaliat în Anexa nr. 22 la 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 orașenilor 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 activități artisanale acum pierdute.

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

În scopul realizării celor enunțate, este necesară diversificarea facilităților de cazare în mediul rural și dezvoltarea de 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 pentru experiențe turistice de aventură ușoară, activități în aer liber, este destul de limitată, în special pentru grupuri mai mari. De exemplu, în Republica Moldova numărul întreprinderilor care oferă în chirie biciclete de munte de bună calitate, e-biciclete, sunt puține, iar parcul de biciclete, echipamente aferente, etc. este limitat. Pentru dezvoltarea turismului de aventură sunt necesare, de asemenea, remorci de bună calitate pentru transportarea bicicletelor. Turiștii tineri caută experiențe cu plăcile SUP („Stand Up Paddle” – plăci pentru vîslit din picioare), servicii de închiriere a echipamentelor de escaladare a stîncilor, kayak-uri, ceea ce sugerează o creștere a acestui segment de piață și, deci, necesitatea dezvoltării de produse turistice de aventură noi și diverse pentru activități 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) Turismul de Sănătate, Medical, Spa și Wellness.

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 (de exemplu: yoga, SUP-surfingul, scăldatul în lacuri și bazine de apă cu puțini vizitatori) 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 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”. Cît 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 răspîndirea 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). Insuficiența paginilor web ale companiilor turistice și cu atracții turistice a fost menționată de respondenți 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 au menționat drept una dintre probleme starea proastă a drumurilor, înregistrîndu-se cel mai mare procent pentru aspectele problematice abordate.

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

5) Pentru călătorii mai aventuroși, Republica Moldova nu dispune de locații sau informații despre alpinism, trasee de hiking și trasee pentru ciclism off-road, precum traseele „single trail” (trasee înguste pe care poate trece doar o bicicletă). Tur-operatorii care au participat la grupurile de evaluare au menționat că furnizorii de experiență în aer

liber nu dispun de biciclete off-road de calitate, de e-biciclete, kayak-uri de tip „SOT” („sit on top” – cu ședere de-asupra), plăci SUP („stand up paddle”), etc.

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; 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. 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 5 apartamente-hotel, două dintre care sunt clasificate la patru stele (Tabelul nr. 6).

Tabelul nr. 6. 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%
Neclasifica te	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	-
Neclasifica te	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. 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. În majoritatea opiniilor de pe Trip Advisor se vorbește despre unități de cazare învechite, probleme legate de curățenie, servicii și mâncare de calitate proastă.

4) Există un număr mic de moteluri și hosteluri cu un total combinat de 215 de paturi, cu doar 65 mai multe decât în 2014 (Tabelul nr. 7).

Tabelul nr. 7. Capacitatea existentă a motelurilor și căminelor de tip hostel, situația la 31 decembrie 2018

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

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

40. Pensiuni 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. 8).

Tabelul nr. 8. Capacitatea existentă a structurilor de primire turistică de tip pensiune, 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	
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		-

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). 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 plîns de rata scăzută de ocupare de aproximativ 30% în afara sezonului și la sfîrșit de săptămîină (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.

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 regiunea transnistreană (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 vîrf 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 oficiale. Există și o discrepantă, cu un număr mult mai mare, în ceea ce privește numărul de hoteluri de tip apartament, boutique și neclasificate, incluse pe Booking.Com.

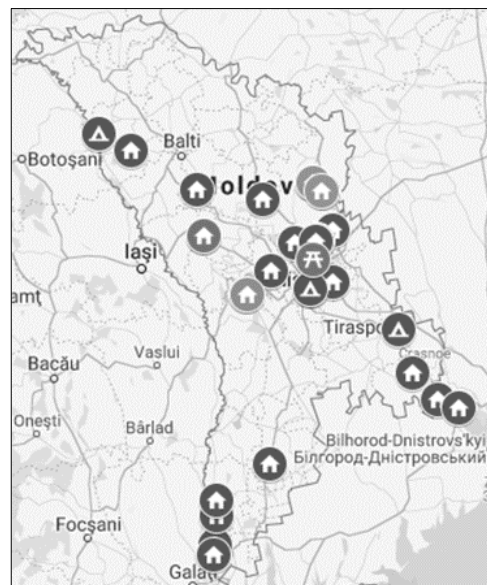


Figura nr. 10. Cartografierea structurilor de cazare active. Sursa: autorii

42. Prețurile pentru structurile de cazare.

O analiză a tarifelor publicitate pe Booking.com, în sezonul de vîrf (iulie, august), 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 întîlnirilor 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 atît focus-grupurile de turooperatori, cît și de operatori hotelieri au identificat perioada de vîrf ca fiind iulie și august, apoi sfîrșitul 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 vîrf și scăzînd la 20-30% în afara perioadei de vîrf.

44. Rata de ocupare a structurilor de cazare.

În Republica Moldova rata de ocupare a structurilor de cazare este foarte scăzută. O analiză în acest sens se poate efectua în baza principalilor indicatori aferenți hotelurilor (Tabelul nr. 9).

Cu toate acestea, hotelurile nu prezintă oferte flexibile, cum ar fi condiții generoase la rezervare prealabilă (reduceri sau un număr mai mic de „zile pentru anularea rezervării”) sau 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.

Tabelul nr. 9. Statistica hotelurilor din Republica Moldova și evoluția indicatorilor relevanți (2013-2019).

Hoteluri	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Numărul de unități	94	100	96	96	106	107	110
Numărul de camere	2.405	2.563	2.542	2.628	2.766	2.835	2822
Numărul de locuri-pat	4.241	4.610	4.623	4.961	5.148	5.373	5345
Rata de ocupare/locuri-pat, %	21,2	21,7	21,4	22,5	25,1	25,12	24,1
Durata medie de ședere, zile	2,69	2,68	2,96	2,35	2,32	2,44	2,35
Capacitatea disponibilă (locuri pat per 1000 locuitori)	1,43	1,51	1,49	1,58	1,85	1,94	1,7

Sursa: Organizația Mondială a Turismului (2020), Compendiu de date statistice privind turismul (2014-2018) - Republica Moldova; Biroul Național de Statistică a RM

Secțiunea 9. Marketingul și branding-ul industriei turismului

45. Marketing – prezentare generală.

1) Republica Moldova este o țară puțin cunoscută 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 turiștii din exterior.

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 cîteva 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.

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, țările-sursă optime rămân a fi România, Ucraina, Rusia, Polonia, Italia, 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). De aceea, una dintre măsurile primare ține de revizuirea în mod regulat a strategiei privind piețele-țintă.

5) Conform rezultatelor focus-group-ului cu tur-operatori și agenții de turism se atestă o cerere în creștere din Europa de Vest (Regatul Unit, Austria). Țările scandinave sunt, de asemenea, menționate ca regiune sursă potențială pentru vizite în Republica Moldova, dat fiind interesul crescut din partea mass-media de călătorie și a tur-operatorilor din Suedia, Finlanda, Danemarca. În schimb, cererea din partea țărilor CSI este în scădere.

6) Piața turistică emițătoare din China este caracterizată prin grupuri de dimensiuni mari și experiențe de călătorie standardizate. Însă, în contextul pandemiei provocată de COVID-19, atragerea turiștilor din China ridică unele rezerve.

47. Piața internă.

1) Turismul intern este foarte important pentru stimularea durabilității financiare și pentru susținerea investițiilor IMM-urilor în rîndul furnizorilor de servicii de cazare și activități. Aproape 50% dintre moldovenii care locuiesc acum în Chișinău mai au legături strînse cu comunitățile rurale, iar urbanizarea sporită determină cererea pentru turism rural și natural. Diaspora de asemenea este o sursă de creștere pentru turism, atît ca turism intern, dar și pentru turismul 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 și „Hai la Mine Acasă” în 2019. În rezultat, pensiunile rurale și vinăriile menționează 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 psihografică a pieței.

Noua strategie de marketing va 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 psihografică pentru a-și informa deciziile de marketing (și de dezvoltare a produselor). Abordarea psihografică 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) Oferta turistică de țară 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 călătoriilor de afaceri, combinația acestor sectoare de piață, împreună cu promisiunea de brand a Republicii Moldova de a descoperi o destinație autentică nouă și nealterată, pot 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, strategia 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.

3) 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 2014-2019 au inclus acțiuni specifice, priorități operaționale și obiective de marketing, printre care:

- a) gestionarea prezenței Republicii Moldova turistice în rețelele sociale;
- b) campanii de comunicare integrate;
- c) tururi pentru presă și bloggeri;
- d) târguri și expoziții;
- e) webinare B2B;
- f) infotururi și tururi de familiarizare;
- g) materiale tipărite și merchandising (cercetare a dezvoltării vânzării și a utilizării mărfurilor și serviciilor printr-o mai bună prezentare și publicitate în rândul consumatorilor);
- h) premiarea excelenței în turism: Moldova Tourism Awards (MTAs);
- i) campanii de promovare a vinurilor din Republica Moldova, etc.

Valoarea acestor acțiuni de marketing și propunerile de resort sunt prezentate mai detaliat în Anexa nr. 24 la Program.

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 (Discover the routes of life/ Каждый путь раскрывает жизнь)” 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, prin revenirea, cu accent pe 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



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.

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 hotărâți să aleagă călătorii durabile cu 55% mai mulți față de acum un an. Recomandările privind strategia de brand sunt prezentate în *Anexa nr. 25 la Program*.

51. Servicii pentru vizitatori: distribuirea informațiilor și semnalizare.

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

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 cu privire la obiectivele turistice din zonă, la posibilități de agrement și alte atracții turistice.

Nivelul așteptărilor vizitatorilor este prezentat în Anexa nr. 26 la Program.

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 a modernizat recent Aeroportul Internațional Chișinău. În octombrie 2019, existau conexiuni săptămânale regulate cu 17 țări, evidențiindu-se 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 Internațional Chișinău a gestionat aproximativ 2,8 milioane de pasageri, o creștere anuală de 3%. Principalele companii aeriene care trec prin Aeroportul Internațional Chișinău sunt: Air Moldova, Aeroflot, FlyOne, Turkish Airlines, Lufthansa, Austrian Airlines și LOT.

4) Compania principală de transport low-cost care utilizează Aeroportul Internațional 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 opiniei turoperatorilor, zborurile sunt relativ scumpe comparativ cu alte destinații regionale. Se pare că acest lucru se datorează taxelor de zbor și taxelor aeroportuare mari.

6) 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 infrastructură feroviară care asigură conexiuni cu toate țările vecine, inclusiv servicii internaționale către: București (13,5 ore), Odessa (3,5 ore), Kiev (29 de ore), Minsk, St Petersburg (37 ore), 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 învechită. Rețeaua de cale ferată 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: de ex., Chișinău-București, 4 paturi - 587 lei (30 EUR); tariful pentru clasa I către Odessa este de 195 lei (10 EUR).

4) Utilizarea transportului feroviar de către vizitatorii internaționali pentru a veni sau a călători prin Republica Moldova este foarte scăzută. Conform sondajelor, călătoria cu trenul este cel mai puțin utilizat mijloc de transport. 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 menționat, 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 excursii 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-o direcție ar trebui să includă o ședere peste noapte înainte de întoarcere, dacă există locuri de cazare adecvate, atracții și activități de sprijin ce ar justifica călătoria.

55. Vize și trecerea punctelor de frontieră.

1) Strainii și beneficiarii de protecție internațională domiciliați în statele, entitățile, autoritățile teritoriale sau regiunile administrative speciale respective, care sunt în posesia unui document de călătorie eliberat de către acestea, recunoscut și acceptat de Republica Moldova pot să intre și să rămână pentru o ședere neîntreruptă sau pentru mai multe șederi, a căror durată nu va depăși 90 de zile calendaristice în decursul oricărei perioade de 180 de zile calendaristice, ceea ce implică luarea în considerare a ultimei perioade de 180 de zile, precedente fiecărei zile de ședere, dacă în tratatele internaționale sau în actele normative nu este prevăzut altfel. Regimul de călătorie cu/sau fără vize este stabilit prin Acorduri încheiate în acest sens, precum și de legislația națională.

2) Republica Moldova are încheiate acorduri cu privire la regimul de călătorie fără viză cu statele membre ale UE precum și cu alte state.

3) Misiunile diplomatice și oficiile consulare ale Republicii Moldova pot acorda viză străinilor care au obligativitatea deținerii acesteia, la traversarea frontierei de stat, precum

și de către Direcția general afaceri consulare din cadrul Ministerului Afacerilor Externe și Integrării Europene, prin intermediul portalului electronic e-visa.

Toți vizitatorii trebuie să dețină un document de călătorie valabil, recunoscut sau acceptat de Republica Moldova. În cazul cetățenilor din UE, Liechtenstein, Monaco, San Marino, Elveția și Turcia, durata de valabilitate a documentului de călătorie trebuie să depășească cu cel puțin trei luni data stabilită pentru părăsirea teritoriului Republicii Moldova. Se recomandă relaxarea condițiilor de obținere a vizelor turistice prin emiterea acestor tipuri de vize la punctele de trecere a frontierei de stat de către Inspectoratul General al Poliției de Frontieră al Ministerului Afacerilor Interne.

4) Tur-operatorii raportează așteptări îndelungate la punctele de trecere amplasate la frontiera moldo-română, precum și moldo-ucraineană în lunile de vîrf (vara). Trecerea punctelor de control cu regiunea transnistreană durează în mod normal aproximativ 30 minute - 1 oră.

Secțiunea 11. Resurse umane și instruire

56. Analiza nivelului de calificare și aptitudini al personalului din turism, nivelul de productivitate, resursele de instruire.

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 cu 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 pînă 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 învățămînt de stat și 5 private; programe postuniversitare (diplomă de masterat) - în 5 instituții de învățămînt de stat 3 private, iar cursuri și programe de formare profesională - în 9 colegii și centre educaționale.

Conform graficelor din Anexa nr. 27 la Program, cota de piață pentru învățămîntul 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 lîngă 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 la Program). O tendință similară este pentru programele de masterat. 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, programe, literatura, componenta de practică, lectorii, percepția și conștientizarea publicului, insuficiența de instrumente digitale (Anexa nr. 29 la Program). 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 studiu 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 (Sursa: Skills Gap Analysis and Survey in Tourism Industry, USAID MCP, Magenta Consulting, 2016). 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 zîmbi, 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.

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 este 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 absolvenții să poată vorbi fluent.

3) IT-ul intră într-o măsură tot mai mare în industria turismului - 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 de către absolvenții instituțiilor 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 poată prezenta 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.

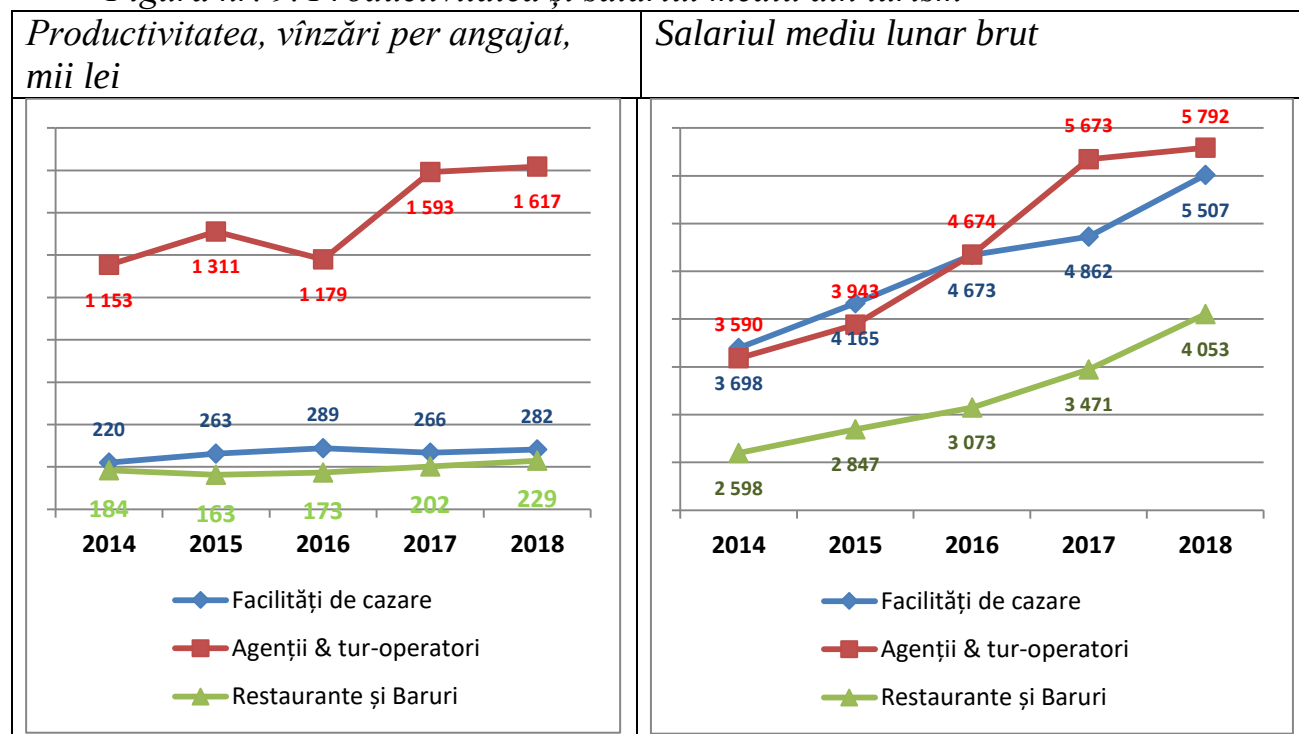
5) În ceea ce privește educația continuă, în timp ce unii respondenți au remarcat că nu există oportunități de acest tip, alții au subliniat că cei care le caută, le pot găsi întotdeauna. Există programe care oferă consultarea experților străini precum "Programma Uitzending Managers – PUM" (Programul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

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 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 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 de 6.268 lei din anul 2018, subsectoarele 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. Totodată, începând cu 1 mai 2020, cota TVA pentru sectorul HoReCa s-a redus de la 20% la 15%.

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 16616 locuri de muncă era inferior celui de la începutul anului (16 909), iar locurile de muncă vacante în sector era de 487.

Secțiunea 12. Analiza SWOT și impactul COVID asupra turismului

59. Analiza SWOT.

Punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și riscurile evidențiate în industria turismului sunt expuse în tabelul nr. 10.

Tabelul nr. 10. Analiza SWOT.

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
1) Acordul de liber schimb DCFTA semnat cu UE;	1) Turismul nu se regăsește printre sectoarele economice prioritare ale Guvernului (WEF 117/140);
2) Acces facil la desfășurarea activității (eliminarea licenței și a condițiilor de reglementare: clasament stele obligatoriu);	2) Atribuțiile legate de turism divizate în cadrul Guvernului, nu există un mecanism/procedură

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 (treceri 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; 9) Moștenire bogată și fascinantă, la răscruce de culturi - romani, 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) Patrimoniul cultural imaterial: muzică, spectacol, sărbători tradiționale; meșteșuguri; (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 vinărilor (Marriott Courtyard, Castel Mimi, Asconi etc.);	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 ineficientă (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; 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) Din cauza finanțării insuficiente, 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;
--	--

22) Inițiative de dezvoltare turistică regională gestionate prin ADR-uri; 23) Competențe lingvistice bune; 24) Nivel bun de educație culturală și artistică; 25) Număr mare de universități care oferă programe de educație turistică (peste 10); 26) Stimulente financiare pentru dezvoltarea și promovarea serviciilor și a activităților de turism rural oferite din sursele financiare ale Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural.	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	RISCURI
1) Lipsa de imagine negativă pe piețele țintă sursă; 2) Prognoze globale de creștere a industriei turismului pînă 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	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;

competențelor IT în promovarea și dezvoltarea turismului ; 10) Oportunități pentru elaborare de rute culturale și istorice; 11) Festivaluri și evenimente; Evenimente de muzică și performanța artiștilor pe piețele externe; 12) Evoluții în comportamentul turiștilor (călătorii scurte, dese); 13) Creșterea segmentului de +50 ani turiști, empty-nesters (cupluri fără copii); 14) Creșterea cerințelor pentru MICE; Excursii de tip "city breaks" pe distanțe scurte; 15) Diaspora moldovenească; 16) Crearea zonelor de dezvoltare turistică, susținute printr-o legislație adecvată pentru a atrage investiții în principalele destinații strategice din toată țara (inclusiv o zonă de dezvoltare turistică în centrul Chișinăului).	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).
---	---

60. Impactul economic al crizei pandemice provocată de virusul COVID-19.

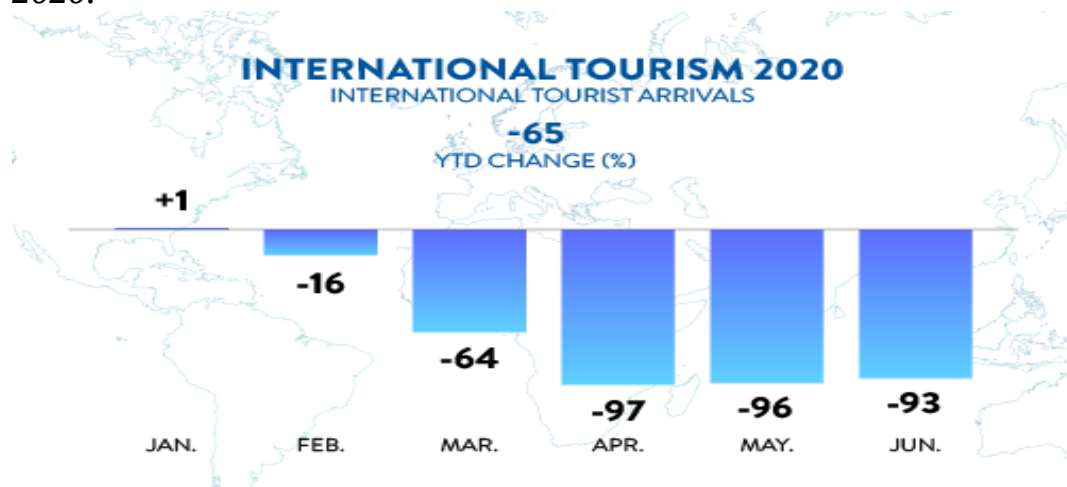
1) Impactul pandemiei asupra turismului mondial.

a) 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.

b) 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%.

c) Urmare pandemiei provocate de virusul COVID-19, numărul sosirilor internaționale ale turiștilor s-au diminuat drastic în semestrul I, 2020 (Tabelul nr. 11).

Tabelul nr. 11. Numărul sosirilor internaționale ale turiștilor în semestrul I al anului 2020.



Sursa: UNWTO.

d) Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC) estimează pierderi fără precedent pentru industria turismului și călătoriilor în anul 2020:

- reducerea sosirilor internaționale cu cca 850 milioane - 1,1 miliarde de turiști internaționali;
- pierderea veniturilor din export din turism de la 910 miliarde USD până la 1,2 trilioane USD;
- de la 100 până la 120 de milioane de locuri de muncă în pericol;
- pierderile Produsului Intern Brut al industriei turismului și călătoriilor se vor ridica la 2.7 trilioane dolari SUA sau minus 30%.

e) 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.

2) Impactul pandemiei asupra turismului din Republica Moldova.

Conform datelor din proiectul *Raportului privind impactul social-economic al pandemiei de COVID-19*, elaborat de Pricewaterhouse Coopers Management Consultant SRL, la solicitarea Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare și al Cămarilor de Stat, turismul în Republica Moldova este unul dintre sectoarele cele mai afectate de pandemie, argumentînd cu următoarele date.

a) În primul trimestru al anului 2020, veniturile agențiilor de turism au scăzut cu 21,2% față de aceeași perioadă a anului 2019. Această scădere a activității turistice s-a datorat reducerii cu aproape jumătate (- 45,4%) a numărului de turiști care au vizitat Republica Moldova și cu aproape o treime a turiștilor moldoveni care călătoresc în străinătate (-29,4%), în timp ce turismul intern a scăzut cu aproximativ - 22,4% comparativ cu primul trimestru al anului 2019. Scăderea este semnificativ mai severă în al doilea trimestru al anului 2020: o scădere de aproape 100% a turiștilor moldoveni care călătoresc în străinătate și a turismului intern de - 66%.

b) În ceea ce privește cazarea, în primul semestru al anului 2020, numărul de turiști a înregistrat o scădere de - 74%, în timp ce numărul total de nopți de cazare a scăzut total cu - 70%, comparativ cu perioada similară din 2019.

c) Numărul mediu de angajați din sectorul ospitalității a scăzut în al doilea trimestru al anului 2020 (comparativ cu perioada similară din 2019) cu peste 60%. Venitul mediu lunar pentru angajații din acest sector a scăzut cu 4% față de primul trimestru al anului 2020.

Secțiunea 13. Principalele probleme care necesită implicarea Guvernului

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

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 vîrfurile 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 III.

Scopul și obiectivele generale ale Programului

64. Scopul Programului este dezvoltarea Republicii Moldova ca destinație turistică competitivă și durabilă, aducînd beneficii economice, de mediu și sociale comunităților locale și generațiilor viitoare.

65. Pentru realizarea Programului sunt stabilite 3 obiective generale:

Obiectivul general nr. 1. Creșterea contribuției turismului în economia națională.

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

Obiectivul general nr. 3. Extinderea beneficiilor dezvoltării turismului către comunitățile regionale și locale și dezvoltarea unui turism sustenabil.

Capitolul IV.

Obiectivele specifice și acțiunile Programului

OBIECTIVUL GENERAL 1.

CREȘTEREA CONTRIBUȚIEI TURISMULUI ÎN ECONOMIA NAȚIONALĂ

66. Pentru realizarea **Obiectivului general nr. 1** sunt stabilite următoarele obiective specifice și acțiuni:

Obiectivul specific nr. 1.1. Prioritizarea turismului în politicile publice și eficientizarea structurii de guvernare a sectorului

Pentru realizarea Obiectivului specific nr. 1.1 se stabilesc următoarele acțiuni.

1) *Integrarea turismului în documentele de politici sectoriale.*
2) *Eficientizarea administrării industriei turismului în administrația publică centrală*, care cuprinde:

a) fortificarea capacităților Ministerului Economiei și Infrastructurii în domeniul turismului prin crearea unei subdiviziuni responsabile de turism;

b) reorganizarea Agenției de Investiții și transformarea în instituție publică care îmbină finanțarea de la bugetul de stat cu finanțarea din alte surse ce nu contravin legislației în vigoare; consolidarea atribuțiilor Agenției de Investiții reformată 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, atragere și organizare de evenimente turistice, dezvoltarea capacităților capitalului uman în domeniul turismului, marketing și promovare, marketing intelligence, etc.;

c) crearea și consolidarea Consiliului consultativ pentru turism drept o platformă de comunicare a tuturor participanților la procesul turistic;

d) organizarea unui summit anual al industriei turismului privind progresul industriei, planurile anuale și activitățile realizate;

Obiectivul specific nr. 1.2. Consolidarea brandului turistic de țară și continuarea activităților eficace de promovare în piețele-țintă sursă.

Pentru realizarea Obiectivului specific nr. 1.2 se stabilesc următoarele acțiuni.

1) *Promovarea și dezvoltarea echității și valorii brandului turistic „Pomul Vieții”,* care conține:

a) actualizarea și ajustarea brandbook-ului pentru brandul național „Pomul Vieții” la specificul industriei turismului, conform poziționării ofertei unice turistice de țară.

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 trebuie 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”, etc.

b) elaborarea unui „Program-cadru strategic de marketing, comunicare internațională și locală a Republicii Moldova ca destinație turistică” și a unui plan de acțiuni, 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. Realizarea acțiunilor de marketing vor urmări principiile de activități integrate, consolidate și ținute 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:

- campanii de comunicare integrate;
- tururi pentru presă și bloggeri;
- webinare B2B;
- infotururi și tururi de familiarizare;
- materiale tipărite și merchandisingul;
- 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;
- campanii de promovare a vinurilor din Republica Moldova, etc.

c) elaborarea unui portofoliu de comunicare sub egida brandului național turistic pentru activități de promovare, comunicare și marketing;

d) 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 spot-uri de nișă, texte de referință, etc.

e) 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 Republica raportul preț-calitate, dar și eficiență pentru segmentarea mesajelor și acoperirea audienței. Republica 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.

f) 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 itinerări 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.

g) 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 brand (echitate de brand = suma tuturor calităților unui brand, prin prisma investitorilor și acționarilor; apartenența personală la un brand și valorile lui, cererea pentru brand).

h) 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.

i) Participarea la expoziții și târguri internaționale specializate în regiunile și piețele țintă, cu stand de țară, activități corelative de comunicare și B2B, expoziții de MICE, conferințe tematice de oenoturism, turism gastronomic, cultural, aventură ușoară, etc.

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 o taxă de înregistrare pentru a menține responsabilizarea, dar și propriile costuri de deplasare și marketing individual.

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;

2) *Fortificarea capacităților și aptitudinilor de marketing și promovare a destinației turistice și atracțiilor turistice și consolidarea colaborării publice-private în domeniul marketing și promovare.* În acest scop, vor fi întreprinse următoarele:

a) crearea și implementarea unei platforme de comunicare pentru instruirea și diseminarea bunelor practici și tendințe în marketing și promovare în domeniul turismului, cu participarea tuturor actorilor industriei turismului;

b) elaborarea și implementarea campaniilor de promovare a produselor, destinațiilor și ofertelor turistice pentru piața domestică și diasporă.

Obiectivul specific nr. 1.3. Crearea unui mediu economic permisiv prin implementarea politicilor și reglementărilor inteligente.

Obiectivul prevede reformarea cadrului normativ-regulatoriu în domeniul turismului cu orientarea spre practicile internaționale privind stimularea antreprenoriatului micro, mic și mediu, dezvoltarea turismului receptor și intern, precum și atragerea investițiilor pentru o dezvoltare durabilă și robustă a turismului.

Pentru realizarea Obiectivului specific nr. 1.3 se stabilesc următoarele acțiuni.

1) *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. În acest scop, vor fi întreprinse următoarele:

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

b) elaborarea, după caz și înaintarea propunerilor de ajustare a condițiilor de finanțare și susținere a proiectelor de turism din sursele fondurilor guvernamentale, prin coordonare cu viziunea strategică de dezvoltare a industriei turismului stabilită prin prezentul Program și alte acte normative relevante;

c) modificarea cerințelor privind clasificarea unităților de cazare turistică, conform standardelor internaționale 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 Hotel Stars, cele aplicate în state-membre UE și criteriile elaborate de alte organisme acreditate internațional, luând totodată în considerație contextul local.

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, se va analiza oportunitatea reglementării cuantumului taxei locale pentru cazare prin aplicarea taxei 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;

d) 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;

e) Realizarea anuală a unor sondaje privind evaluarea percepției agenților economici implicați în industria turismului receptor și intern privind mediul de afaceri, precum și pentru a evalua percepția cetățenilor față de turismul local. Rezultatele sondajelor urmează a fi utilizate pentru elaborarea propunerilor de îmbunătățire a cadrului normativ din domeniu, precum și ajustarea/corectarea acțiunilor necesare pentru implementarea prezentului Program.

2) *Dezvoltarea unui cadru normativ novatoriu și stimulatoriu pentru industria turismului, care conține:*

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

Ministerul Economiei și Infrastructurii, în colaborare cu toți participanții la procesul turistic, va iniția elaborarea unui noi proiect de lege privind activitatea turistică în

Republica Moldova. Noua lege a turismului urmează a bazată pe Convenția-cadru privind etica în turism a Organizației Mondiale a Turismului și orientată spre dezvoltarea durabilă a turismului receptor și intern în Republica Moldova, prin:

- impulsionează creșterea 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;

- implementarea principiilor internaționale de dezvoltare durabilă a turismului.

b) elaborarea mecanismului de garanție în caz de insolabilitate a tur-operatorilor.

Pentru asigurarea protecției drepturilor consumatorilor și a calității înalte a serviciilor turistice prestate de tur-operatori, se va elabora un 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 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 costurilor și afectarea competitivității afacerilor;

c) elaborarea unui nou Concept și întreprinderea acțiunilor pentru crearea Sistemului informațional automatizat de inventariere și evidență a resurselor turistice „Registrul turismului”.

În scopul consolidării informațiilor relevante industriei turismului, inclusiv despre întreprinderi cu activități în domeniul turismului, destinații și atracții turistice existente în Republica Moldova, despre fluxurile de turiști în unitățile de cazare și în diverse destinații turistice, se va efectua o analiză a bunelor practici 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 ale turiștilor, se va elabora un concept nou privind crearea unui „Registru al turismului”. Se va ține cont de faptul, ca un asemenea instrument informațional să nu devină un impediment în calea inițierii sau desfășurării afacerilor.

Obiectivul specific nr. 1.4. 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 Obiectivului specific nr. 1.4 se stabilesc următoarele acțiuni.

1) *Utilizarea eficientă a calității de membru al Organizației Mondiale a Turismului (OMT)* conține diferite aspecte, dintre care sunt de menționat:

a) 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 și va promova proiectul de lege pentru ratificarea Convenției sus-indicate;

b) 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 delegațiilor 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.;

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

d) 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 OMT, le va coordona cu Ministerul Economiei și Infrastructurii, alte autorități publice centrale și locale, cu mediul de afaceri și va întreprinde acțiuni pentru a fi implementate în Republica Moldova.

2) *Dezvoltarea cooperării internaționale în domeniul turismului* va fi realizată prin:

a) intensificarea colaborării cu Uniunea Europeană în domeniul turismului în cadrul Cluster II. Ministerul Economiei și Infrastructurii va susține eforturile de dinamizare a colaborării în cadrul Cluster II în domeniul turismului, cu organismele Uniunii Europene, le va coordona cu Consiliul consultativ pentru turism de pe lângă MEI și le va implementa, monitoriza și raporta periodic;

b) extinderea listei străinilor exonați de obligativitatea deținerii unei vize la intrarea, ieșirea și tranzitarea teritoriului Republicii Moldova;

c) extinderea listei statelor terțe, cetățenii cărora beneficiază de regim facilitat de călătorii în Republica Moldova în baza cartei de identitate. În baza studiilor și analizelor privind statele cu potențial de a deveni sursă de turiști străini pentru Republica Moldova, printre profesioniștii din domeniul turismului și Agenția de Investiții va înainta propuneri Ministerului Afacerilor Interne, Ministerului Economiei și Infrastructurii și Ministerului Afacerilor Externe și Integrării Europene pentru extinderea listei statelor cetățenii cărora beneficiază de regim facilitat de călătorii în țara noastră;

d) 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, propuneri privind 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 urmează a fi implementate de autoritățile publice, conform competențelor, în coordonare cu Ministerul Economiei și Infrastructurii;

e) intensificarea colaborării cu statele cu care au fost încheiate acorduri de colaborare în domeniul turismului; Ministerul Economiei și Infrastructurii și Agenția de Investiții, urmează să identifice direcțiile de colaborare, problemele ce urmează a fi examinate, în

comun cu statele cu care au fost încheiate acorduri și să întreprindă acțiuni pentru implementarea prevederilor acordurilor semnate;

f) 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, dar și identificarea de noi piețe, Agenția de Investiții, în baza unor sondaje, va specifica 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;

g) 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 elabora analiza impactului privind aderarea Republicii Moldova la Forumul Cultural al Rutelor Europene, vor identifica beneficiile și oportunitățile și vor întreprinde acțiuni pentru finalizarea acestui proces, în interesele Republicii Moldova.

OBIECTIVUL GENERAL 2.

CREȘTEREA VALORII ADĂUGATE DIN SERVICIILE DE TURISM RECEPTOR ȘI INTERN

67. Pentru realizarea **Obiectivului general nr. 2** sunt stabilite următoarele obiective specifice și acțiuni.

Obiectivul specific nr. 2.1. 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-turism, 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.

Pentru realizarea **Obiectivului specific nr. 2.1** se stabilesc următoarele acțiuni.

1) *Consolidarea produsului turistic conform ofertei unice de țară bazat pe turismul de experiență, turism transformațional și turism sustenabil* conține:

a) elaborarea unui set de norme metodologice și a unui ghid de elaborare a produselor turistice conform modelelor de turism de experiență, turism transformațional, turism de aventură ușoară și turism sustenabil;

b) organizarea acțiunilor de informare (seminare, ateliere de lucru) în scopul implementării prevederilor ghidului de dezvoltare a produselor turistice de către tur-

2) *Dezvoltarea produselor de oenoturism și ameliorarea experiențelor de turism vitivinicol* cuprinde mai multe acțiuni, dintre care sunt de evidențiat:

a) elaborarea și aprobarea Programului național de dezvoltare a turismului vitivinicol până în anul 2030. Programul Național în domeniul turismului "Drumul vinului în Moldova", aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 554/2004, este învechit și nu mai corespunde cerințelor pieței turistice. Din acest considerent, Ministerul Agriculturii,

Dezvoltării Regionale și Mediului, în comun cu Ministerul Economiei și Infrastructurii și Oficiul Național al Viei și Vinului vor iniția elaborarea unui nou document de politici privind dezvoltarea turismului vitivinicol. Concomitent, se va asigura acordarea de asistență vinărilor pentru dezvoltarea turismului, prin consultanță și expertiză oferită de Oficiul Național al Viei și Vinului;

b) 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. Oficiul Național al Viei și Vinului, în colaborare cu Agenția de Investiții, va dezvolta conținutul scris, digital, de materiale promoționale, hărți, materiale de comunicare minimum în 5 limbi și campanii de promovare pentru „Drumul Vinului Moldovei”, rută națională înregistrată în rutele cultural-turistice europene certificate de Consiliul Europei în februarie 2020;

c) organizarea vizitelor 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 în scop de sporire a aptitudinilor și competențelor în domeniul turismului vitivinicol, prin cofinanțare din partea sectorului privat. 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;

d) organizarea de 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. Atît ONVV, cît și Agenția de Investiții vor ține evidența participanților la vizite, cu datele de contact, a materialelor publice. Cca 20 jurnaliști străini, 10 formatori de opinie vor efectua vizite profesionale pe ruta „Drumul Vinului Moldovei”. Se planifică apariția a cel puțin 25 articole publicate în media străină despre ruta „Drumul Vinului Moldovei”;

e) elaborarea și implementarea anuală a unui plan de instruire pentru formarea 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 vor 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, în baza căruia se vor planifica se vor organiza instruire pentru aproximativ 200 participanți, din partea cel puțin a 50 companii și organizații;

f) prezentarea ofertei de turism vitivinicol de țară la evenimente (conferințe, expoziții) 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 și expoziții 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;

g) 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. Printre asemenea evenimente pot fi: Conferința International Wine Tourism Conference (IWINETC), Conferințele OMT, Wine&Food Forum, etc.;

h) impulsionează exporturile și promovarea turismului vinicol în regiunea bazinului Mării Negre prin intermediul platformei transfrontaliere a BSB EU program "WINET" - platformă de comunicare online care cuprinde companii din domeniul vinicol din Republica Moldova, România și Bulgaria. Agenția de Investiții, în colaborare cu Oficiul Național al Viei și Vinului, vor acorda suport companiilor vitivinicole pentru a avea acces la o piață extinsă de comercializare a vinurilor și la rețeaua de distribuitori, cu potențial de a încheia direct contracte de colaborare, precum și în scop de promovare a turismului vinicol.

i) promovarea sectorului vitivinicol și turismului oenologic prin platformele elaborate și derulate de AIM (Program Export morning, EcoMoldova). Componenta turism vitivinicol urmează a fi inclusă în programele de export promovate de Agenția de Investiții.

3) *Dezvoltarea zonelor de recreere aferente bazinelor acvatice* se va realiza ținând cont de Regulamentul zonelor de recreere aferente bazinelor acvatice, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 737/2002 privind reglementarea funcționării zonelor de recreere aferente bazinelor acvatice. În acest scop, se vor realiza următoarele:

a) elaborarea metodologiei privind planurile de management turistic al bazinelor acvatice;

b) elaborarea, aprobarea implementarea Planului-concept privind valorificarea turistică în zonele de recreere aferente bazinelor acvatice;

c) asistență în organizarea de evenimente cultural-turistice, sportive și experiențe în aer liber, evenimente gastronomice, evenimente cultural-istorice, etc.

4) *Valorificarea patrimoniului cultural și includerea acestuia în circuitul economic al industriei turismului pentru ameliorarea experiențelor turiștilor* conține următoarele sub-acțiuni:

a) elaborarea unei Cărți Albe privind valorificarea conacelor și monumentelor Republicii Moldova prin includerea acestora în circuitul turistic și implementarea recomandărilor acesteia. Pentru a salvagarda și restaura zecile de conace și monumente de interes pentru circuitul turistic național și receptor este iminentă inițierea unei analize sistematice privind modelele reglementării, 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”, urmează a fi elaborată la inițiativa Ministerului Economiei și Infrastructurii, în colaborare cu MECC și realizată de Agenția de Investiții. 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. 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;

b) elaborarea și promovarea rutelor turistice, inclusiv transfrontaliere, cu potențial de a valorifica patrimoniul etno-cultural. Accent se va pune pe elaborarea și promovarea rutelor culturale cu colorit etnografic găgăuzesc (de ex., ”Drumul vinului din Găgăuzia”, ”Tur de weekend”, etc.), a rutelor turistice care valorifică patrimoniul turistic al mun. Chișinău, precum și a rutelor turistice comune pentru partea dreaptă și stîngă a Nistrului.

5) *Dezvoltarea și valorificarea ofertei de turism MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions)* prevede:

a) înființarea unui Birou de convenții conform bunelor practici internaționale – subdiviziune în cadrul Agenției de Investiții - cu participarea furnizorilor de servicii componente MICE și întreprinderea unor acțiuni de promovare a ofertei MICE și dezvoltare a produselor MICE, inclusiv marketing, comunicare, traininguri, atragere de investiții, etc.

b) elaborarea unui portofoliu de țară MICE, cu includerea capacităților de primire disponibile, furnizori de servicii, etc. Portofoliul va fi elaborat de Agenția de Investiții de comun acord cu asociațiile sectoriale, va fi publicat pe site-ul web de țară, dedicat capitolului MICE și va fi accesibil în mai multe limbi de circulație internațională;

c) elaborarea unui Studiu privind potențialul de atragere în Republica Moldova a evenimentelor internaționale MICE;

d) promovarea turismului de afaceri la diferite expoziții și târguri internaționale specializate.

6) *Extinderea și ameliorarea ofertei de turism de aventură ușoară în regiunile turistice și a evenimentelor sportive cu potențial turistic* conține:

a) elaborarea unui plan de acțiuni pentru dezvoltarea rutelor turistice în regiunile turistice cu trafic înalt de turiști (itinerarii de drumeție - hiking; de ciclism – biking; de observare a păsărilor, naturii, faunei; de observare a cerului și corpurilor cerești, etc.);

b) dezvoltarea și promovarea a cel puțin 15 rute: de drumeție; de ciclism; de observare a păsărilor, naturii, faunei; de observare a cerului și corpurilor cerești, etc.; amenajarea rutelor cu semne de orientare a turiștilor; elaborarea materialelor informative de interpretare, descriere și de promovare a rutelor;

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

d) acordarea de asistență la organizarea evenimentelor sportive cu potențial de turism receptor; promovarea internațională a evenimentelor sportive din Republica Moldova.

7) *Dezvoltarea turismului în ariile naturale protejate pentru valorificarea patrimoniului național natural și creșterea veniturilor administrațiilor respective din serviciile de turism* prevede:

a) elaborarea metodologiei privind planurile de management turistic în ariile naturale protejate. MADRM, Moldsilva și Agenția de Investiții vor elabora un document-cadru pentru reglementarea normelor 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

attractive, profitabile și competitive. Metodologia va servi drept suport pentru administrațiile ariilor naturale protejate în planificarea dezvoltării turismului în teritoriile administrate.

b) dezvoltarea planurilor de management turistic în arii naturale protejate, precum Rezervația Științifică (RȘ) ”Plaiul Fagului”, RȘ „Prutul de Jos”, RȘ „Pădurea Domnească”, Zona Umedă Ramsar „Nistrul de Jos”, etc. Administrațiile din rezervațiile științifice, parcurile naționale, ariile protejate vor iniția evaluarea potențialului turistic, vor 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.

c) organizarea sesiunilor de instruire și consolidare a capacităților de management turistic în ariile protejate. Moldsilva, în colaborare cu Agenția de Investiții 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.

8) *Dezvoltarea, consolidarea și valorificarea potențialului turistic în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”* se va realiza prin:

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

b) elaborarea și aprobarea Programului privind valorificarea turistică a Rezervației cultural-naturale „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 Rezervației cultural-naturale „Orheiul Vechi” urmează să dezvolte, cu suportul MECC, al Agenției de Investiții, al partenerilor de dezvoltare un Program de valorificare turistică și management durabil al potențialului turistic în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”. Acest program de management și marketing a destinației va fi elaborat conform celor mai bune practici internaționale.

c) completarea Regulamentului de organizare și funcționare a Rezervației cultural-naturale „Orheiul Vechi” cu atribuții specifice unei organizații de management a destinației;

d) crearea și amenajarea unui sistem de colectare, management a deșeurilor în s. Trebujeni. MADRM, în colaborare cu Primăria c. Trebujeni și Consiliul raional Orhei vor proiecta și implementa un sistem de colectare și management al deșeurilor, care va îmbunătăți considerabil aspectul ecologic al Rezervației;

e) 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, etc.;

f) elaborarea infrastructurii de informare, comunicare și orientare a turiștilor în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”: indicatoare și panouri informative pentru

turiști; portal digital informativ; 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;

g) asistență în organizarea de evenimente cultural-turistice în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi” (Festivalul de muzică clasică „DescOperă”, evenimente sportive și experiențe în aer liber, evenimente gastronomice, evenimente cultural-istorice, etc.);

h) elaborarea de rute turistice și amenajarea acestora cu indicatoare în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”

i) examinarea posibilității de certificare internațională a unor componente (pensiuni, obiective turistice) din Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi” „Orheiul Vechi” conform principiilor dezvoltării durabile promovate de Consiliul Global pentru Turism Sustenabil.

9) *Dezvoltarea destinației turistice, consolidarea și valorificarea potențialului turistic în Regiunea vitivinicolă „Ștefan Vodă”* conține:

a) elaborarea și aprobarea unui Plan de dezvoltare, consolidare și valorificare a potențialului turistic în Regiunea vitivinicolă „Ștefan Vodă” ca model de referință de turism oeno-gastronomic și aventură ușoară în Republica Moldova;

b) elaborarea, dezvoltarea, amenajarea și interpretarea unor rute turistice în Regiunea vitivinicolă „Ștefan Vodă”: drumeție, ciclism, trasee de eco-turism, itinerarii oenoturistice, de turism sustenabil, de aventură ușoară, etc.;

c) asistență prin promovarea de evenimente cultural-turistice în Regiunea vitivinicolă „Ștefan Vodă”.

Obiectivul specific nr. 2.2. Utilizarea tehnologiilor inovative și creative cuprinde activități pentru sporirea vizibilității, inclusiv online, a ofertei turistice a Republicii Moldova și îmbunătățirea accesului la informație pentru vizitatorii străini și locali.

Pentru realizarea **Obiectivului specific nr. 2.2** accent se pune pe *Sporirea vizibilității online a ofertei turistice a Moldovei și îmbunătățirea accesului turiștilor la informație*. În acest scop se preconizează:

a) elaborarea unui site de țară de promovare a turismului sau, după caz, transferarea, cu titlu gratuit, a site-ului moldova.travel în subordinea Agenției de Investiții. În scopul îmbunătățirii posibilităților de promovare a potențialului turistic al țării este necesară dezvoltarea, extinderea, completarea, promovarea și actualizarea constantă a unui portal turistic de țară sub egida brandului turistic național, eventual, prin model de cooperare publică-privată.

b) organizarea campaniilor de comunicare în mediile sociale cu direcționarea traficului spre paginile reprezentative ale Moldovei turistice; 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;

c) elaborarea și implementarea unor instrumente și metodologii de evaluare a numărului de vizitatori în destinațiile turistice, prin utilizarea sistemelor informaționale și inovaționale.

d) dezvoltarea unui muzeu virtual și de realitate augmentată privind patrimoniul cultural-istoric, vitivinicol, etnografic, natural, etc.

e) digitalizarea rutelor turistice și promovarea acestora în mediul online, inclusiv elaborarea unor hărți turistice interactive on-line; plasarea itinerariilor turistice sub egida Brandului turistic "Pomul Vieții" pe platformele on-line și elaborarea unor soluții mobile de acces;

f) stimularea digitizării afacerilor din turism. În rezultatul crizei pandemice, presiunea pe competitivitatea comerțului electronic a crescut. MEI, de comun cu autoritățile de resort, va promova modificări ale cadrului normativ pentru a facilita excluderea barierelor în tranzacțiile electronice, reducerea costului tranzacțiilor electronice, integrarea cu sisteme de plata internaționale, soluții de garantare a plăților străine, etc. Concomitent, vor fi implementate programe de suport pentru digitizarea afacerilor, inclusiv în turism.

Obiectivul specific 2.3. Atragerea investițiilor în infrastructura de turism și în facilități de cazare prevede măsuri pentru stimularea creșterii investițiilor străine și locale în domeniul turismului, promovând avantajele specifice ale țării, în general și industriei turismului, în particular.

Pentru realizarea **Obiectivului specific nr. 2.3** se stabilesc următoarele acțiuni.

1) *Dezvoltarea unei strategii de promovare a investițiilor în turism "de la zero" (brownfield and greenfield), care va conține:*

a) elaborarea unui studiu privind cercetarea pieței pentru înțelegerea tendințelor investiționale din industria turismului și identificarea piețelor-sursă internaționale din care pot fi atrase Investiții pentru Dezvoltarea Strategică (ISD) a sectorului;

b) elaborarea profilelor investiționale pentru industria turismului și stabilirea criteriilor de selecție a investitorilor;

c) atragerea investitorilor (dezvoltatori, tur-operatori) externi;

d) dezvoltarea planului de marketing a ofertei de investiții;

e) elaborarea unui caiet de sarcini și întreprinderea acțiunilor privind crearea de parteneriate public-private cu investitori străini pentru dezvoltarea infrastructurii turistice.

2) *Promovarea oportunităților de atragere a investițiilor și de creare a parteneriatelor public-private (PPP) prin:*

a) elaborarea și implementarea unor programe de investiții pentru dezvoltarea infrastructurii turistice;

b) promovarea către investitori străini a oportunităților de creare a parteneriatelor public-private în cele mai vizitate destinații turistice;

c) elaborarea unui studiu privind atragerea investițiilor în crearea facilităților de cazare de 2-3-4-5* în afara Chișinăului;

d) acordarea suportului de inițiere și lansare a afacerilor pentru investițiile planificate.

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 distracții, campingurilor, parcurilor de trailere, etc.

3) *Elaborarea unor pachete de stimulente pentru investitorii străini și locali care se stabilesc în zonele rurale, promovează conservarea mediului sau formează personal local, care să includă:*

- a) subvenții de formare pentru personalul angajat local;
- b) deprecierea accelerată a activelor ecologice și prietenoase mediului;
- c) asistență pentru închirierea pe termen lung a activelor imobile în scop de afaceri (terenuri și clădiri);
- d) garanții de împrumut pentru firme IMM;
- e) granturi pentru investitori în domenii-cheie.

4) *Promovarea avantajelor specifice ale țării pentru atragerea Investițiilor Strategice de Dezvoltare (ISD) și elaborarea de rapoarte referitoare la promovarea întregii industrii a turismului și promovarea sub-sectoarelor acesteia.*

5) *Promovarea contribuțiilor directe ale ISD, monitorizând efectele negative potențiale prin adoptarea unei abordări sistematice de măsurare a contribuțiilor ISD și a politicilor de proiectare pentru a le maximiza.*

6) *Promovarea beneficiilor indirecte pe termen lung ale ISD și identificarea mecanismelor de "spillover" (extindere spre alte sectoare).*

Obiectivul specific 2.4. Dezvoltarea calitativă a forței de muncă și a competențelor acesteia 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 **Obiectivului specific nr. 2.4** se stabilesc următoarele acțiuni:

1) *Adaptarea programelor de educație inițială și continuă la necesitățile industriei turismului și la noile tendințe de dezvoltare ale pieței turistice se va realiza printr-un șir de acțiuni, după cum urmează:*

a) realizarea unui studiu care va cuprinde: analiza ocupațională în industria turismului, inclusiv a profilelor ocupaționale; identificarea lacunelor și necesităților forței de muncă în industria turismului sub aspectul cererii, ofertei, necesităților și tendințelor de dezvoltare; recomandări privind adaptarea programelor de instruire inițială și continuă la necesitățile industriei turismului;

b) implementarea recomandărilor privind adaptarea programelor de instruire inițială și continuă la necesitățile industriei turismului. În acest scop va fi binevenită elaborarea și implementarea unui plan de acțiuni privind dezvoltarea forței de muncă în domeniul turismului, adaptarea programelor de educație inițiale și continue la necesitățile industriei turismului și la noile tendințe de dezvoltare ale pieței turistice, precum și stimularea dialogului public-privat în sistemul de educație profesională. Se recomandă 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, etc.;

- c) actualizarea Regulamentului Comitetului sectorial pentru Formare Profesională în Comerț, Hoteluri și Restaurante din Moldova;
 - d) elaborarea și aprobarea standardelor ocupaționale în industria turismului;
 - e) organizarea conferinței naționale a instituțiilor de învățământ și cadrelor pentru instruire în domeniul turismului;
 - f) dezvoltarea 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.;
 - g) organizarea unor campanii de comunicare printre elevi din clasele liceale, studenți și tineri specialiști pentru creșterea notorietății și atractivității profesiilor din domeniul turismului;
 - h) organizarea sondajelor anuale ale studenților din domeniul turismului și al proprietarilor de afaceri în turism privind percepția calității studiilor.
- 2) *Dezvoltarea unui Program de instruire pentru crearea ofertelor și produselor turistice autohtone*, care se propune a fi implementat de către ODIMM. Implementarea unui Program de instruire în domeniul ospitalității și promovării țării este necesară, dată fiind implicarea unui număr mare de ă personal care intră în contact direct cu turiști și de pregătirea cărora depinde nivelul de ospitalitate al ramurii. În suportul Programului este iminentă crearea unui ghid de bune practici în domeniul ospitalității și promovării țării.
- Elaborarea și implementarea Programului va conține următoarele componente:
- a) elaborarea și implementarea unui Program de formare profesională a IMM în cadrul ofertei turistice naționale;
 - b) elaborarea unui ghid/ îndrumar pentru proiectele tehnice de arhitectură, design interior, amenajare teritoriu adiacent, materiale și tehnici de construcție pentru case rurale și agro-pensiuni, conform stilului autentic și profilului turistic al unităților de primire turistică;
 - c) acordarea suportului informațional de consultare, mentorat și instruire pentru IMM din sectorul turismului;
 - d) organizarea de instruiți pentru actorii implicați în crearea, dezvoltarea și gestionarea destinațiilor turistice;
 - e) promovarea și diseminarea bunelor practici în domeniul turismului;
 - f) dezvoltarea și completarea constantă pe Platforma guvernamentală de instruire la distanță (e-Learning) și alte platforme on-line de perfecționare profesională a cursurilor on-line, video, grupuri interactive, etc.

OBIECTIVUL GENERAL 3.

EXTINDEREA BENEFICIILOR DEZVOLTĂRII TURISMULUI CĂTRE COMUNITĂȚILE REGIONALE ȘI LOCALE ȘI DEZVOLTAREA UNUI TURISM SUSTENABIL

68. Pentru realizarea Obiectivului general nr. 3 sunt stabilite următoarele obiective specifice și acțiuni.

Obiectivul specific 3.1. Stimularea dezvoltării turismului în mediul rural conține elaborarea, aprobarea și implementarea unui Program național de stimulare a dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii din domeniul turismului pentru dezvoltarea produsului turistic în structurile de cazare și servire a mesei "Start-up Turism Rural". 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 numărului de pensiuni rurale, agro-pensiuni și case rurale, 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. În baza acestui Program se vor atrage proiecte și programe de susținere și finanțare din partea partenerilor de dezvoltare.

Elaborarea și implementarea Programului conține următoarele componente.

a) elaborarea unui studiu pentru identificarea potențialului de dezvoltare a turismului și prioritizarea investițiilor în HUB-uri turistice. Agenția de Investiții, de comun acord cu ODIMM, vor elabora un studiu de analiză a potențialului 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;

b) organizarea campaniilor de informare și promovare a oportunităților Programului pentru sporirea interesului și încrederii în proiectele de afaceri în domeniul turismului rural și agro-turism;

c) acordarea asistenței prin mentorat și instruire pentru elaborarea de noi produse turistice. Cadrul de asistență va fi elaborat de ODIMM, în colaborare cu Agenția de Investiții, în coordonare cu MEI și va conține asistență tehnică sistemică (de la produs la turist), cu mentorat în arhitectură, design, dezvoltare produs turistic, marketing și comunicare, ospitalitate și organizarea afacerii, aspecte de reglementare și permissive, etc.;

d) acordarea de granturi, în bază de concurs, pentru dezvoltarea produsului turistic de către structurile de cazare și servire a mesei din spațiul rural, cu atragerea și integrarea în oferte a serviciilor de agrement oferite de diferite categorii de prestatori: centre de artizanat, ferme agricole, complexe sportive, centre de agrement pentru copii și adulți, etc;

e) integrarea în rețeaua ofertei naționale de produs turistic a întreprinderilor create/dezvoltate prin organizare de info-tururi, campanii de promovare, creare pagini web, etc. 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: infotur-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.

Obiectivul specific 3.2. Dezvoltarea și consolidarea destinațiilor turistice prevede acțiuni de identificare și selectare a destinațiilor turistice-prioritare spre dezvoltare și consolidare în coordonare cu zonele de dezvoltare turistică.

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.

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 promovate de OMT.

Pentru realizarea **Obiectivului specific nr. 3.2** se stabilesc următoarele acțiuni.

1) *Stimularea dezvoltării turismului în zonele de agrement de importanță regională din Republica Moldova* are drept scop crearea, reabilitarea și extinderea infrastructurii turistice în zonele de agrement selectate printr-un concurs național. Acțiunea, care se preconizează a fi implementată de către Agenția de Investiții, în comun cu asociații de specialitate, cu susținere din Fondul Național de Dezvoltare Regională, conține mai multe activități, repartizate pe etape, după cum urmează:

a) organizarea unui concurs de selectare a zonelor de agrement pentru amenajare turistică în regiunile de dezvoltare Nord, Centru, Sud, UTAG;

b) elaborarea studiilor de fezabilitate pentru amenajarea turistică și atragerea investițiilor în zone de agrement;

c) elaborarea proiectelor tehnice și documentelor conexe pentru amenajarea turistică a zonelor de agrement selectate;

d) amenajarea și dezvoltarea facilităților turistice din rețeaua de zone regionale de agrement selectate;

e) acordarea de asistență în elaborarea rutelor turistice tematice în zonele amenajate;

f) promovarea obiectivelor și rutelor turistice pentru conectarea într-o rețea națională a zonelor de agrement amenajate.

2) *Acordarea de suport în crearea și dezvoltarea organizațiilor de management și marketing a destinațiilor (OMMD)* se va realiza prin:

a) elaborarea cadrului normativ privind managementul destinațiilor turistice;

b) acordare de asistență pentru inițierea și crearea de parteneriate public-private în scopul creării OMMD;

c) acordare de asistență în dezvoltarea de programe de management și marketing sustenabil a destinațiilor pentru OMMD.

3) *Dezvoltarea produsului turistic local (atracțiile-cheie) pe platformele OMMD* se va realiza prin următoarele activități:

- a) asistență pentru dezvoltarea produselor turistice în baza resurselor culturale și naturale, inclusiv realizarea de investiții în resursele existente care necesită modernizare;
- b) adoptarea / preluarea standardelor internaționale/europene în turism;
- c) asistență pentru implementarea sistemelor (standardelor) de management și asigurare a calității serviciilor în cadrul destinațiilor turistice.

4) *Stimularea elaborării pachetelor de produse turistice în destinațiile turistice* va fi asigurată prin producerea de materiale de marketing despre destinațiile turistice-cheie, precum și structurarea în comun a pachetelor cu atracțiile orașelor, zonelor și regiunilor.

5) *Promovarea destinațiilor turistice* se va asigura prin planificarea și realizarea acțiunilor de promovare a destinațiilor turistice: stimularea participării la expoziții comerciale, festivaluri, evenimente culturale, ateliere de lucru, vizite de afaceri pentru atragerea agențiilor turistice și tur-operatorilor; organizarea excursiilor de familiarizare cu destinațiile turistice pentru tur-operatori și jurnaliști specializați în destinațiile turistice, etc.

6) *Acordarea de asistență metodologică privind atragerea investițiilor pentru dezvoltarea destinațiilor turistice și promovarea potențialului turistic al UTA Găgăuzia drept o regiune cu colorit etnografic găgăuzesc.* Acțiunea conține acordarea din partea Agenției de Investiții a asistenței de specialitate pentru crearea de către UTA Găgăuzia a Complexului turistic de hipism "At-Prolin", a Centrului turistic cu profil cultural-sportiv "Avdarma", a Complexului ecoturistic "Geoparc", a altor componente de infrastructură turistică.

Obiectivul specific 3.3. Identificarea oportunităților de dezvoltare a zonelor turistice naționale (ZTN) pentru o dezvoltare planificată și durabilă a turismului se referă la identificarea zonelor cu potențial semnificativ pentru creșterea turismului și elaborarea unei liste ce ar include zonele care urmează să fie dezvoltate sau în curs de dezvoltare, după care - elaborarea studiilor de fezabilitate și inițierea creării ZTN. Procesul va fi însoțit de elaborarea cadrului normativ de referință.

De specificat, că o zonă turistică este o regiune în care se regăsește un număr critic de atracții turistice, atractive în ce privește natura, istoria, cultura, patrimoniul oenogastronomic 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.

Pentru realizarea **Obiectivului specific nr. 3.3** se stabilesc următoarele acțiuni.

1) *Elaborarea cadrului normativ referitor la zonele turistice naționale* conține următoarele activități:

a) elaborarea și promovarea proiectului de lege privind evaluarea potențialului turistic și reflectarea acestuia în Planul Național de Amenajare a Teritoriului;

b) elaborarea și aprobarea Regulamentului privind delimitarea zonelor turistice în Planul Național de Amenajare a Teritoriului;

c) elaborarea și promovarea proiectului de lege privind crearea și dezvoltarea zonelor turistice naționale;

d) elaborarea și aprobarea Regulamentului privind crearea zonelor turistice naționale.

2) *Identificarea zonelor cu potențial semnificativ pentru creșterea turismului și includerea acestora în Planul Național de Amenajare a Teritoriului* se va efectua prin:

a) realizarea unei cercetări în teren, în care se vor identifica și evalua destinațiile turistice cu potențial rapid de dezvoltare;

b) maparea zonelor turistice naționale identificate și reflectarea acestora în Planul Național de Amenajare a Teritoriului.

3) *Elaborarea studiilor de fezabilitate și a planurilor de dezvoltare durabilă a turismului în zone turistice naționale (ZTN)* va prevedea planificarea dezvoltării durabile a turismului în ZTN, planificarea numărului capacităților de cazare și de deservire turistică, planificarea amenajărilor facilităților turistice, conform principiilor de dezvoltare durabilă pentru prosperitate economică, în respectul comunităților locale și cu protejarea mediului ambiant.

4) *Implementarea planurilor de dezvoltare durabilă a turismului în zone turistice naționale* se va baza pe:

a) atragerea proiectelor investiționale cu acordare suport din bugetul de stat pentru infrastructura rutieră, de acces, facilități turistice în ZTN conform programelor de dezvoltare a turismului;

b) construcția și/sau reparația drumurilor în zonele de dezvoltare turistică, a căilor de acces și a infrastructurii turistice (parcări, puncte de acces, rampe, belvedere, etc.), precum și instalarea indicatoarelor de informare turistică.

5) *Crearea unui pachet de stimulente pentru creșterea ocupării în turism* prevede:

a) crearea unui grup de lucru pentru identificarea măsurilor de stimulare a activităților turistice în mediul rural;

b) elaborarea propunerilor de simplificare a derulării afacerilor legate de turism în mediul rural prin introducerea unui regim simplificat sau adaptarea la unul existent;

c) examinarea posibilităților de aplicare a unui regim simplificat pentru angajații din pensiuni și agro-pensiuni din mediul rural, similar regimului aplicat zilierilor;

d) organizarea unei campanii pentru promovarea beneficiilor activităților legate de turism pentru a extinde rețeaua de vinării, producători agricoli deschiși pentru turiști.

6) *Promovarea inițiativei antreprenoriale și a profesiilor legate de turism* se va asigura prin organizarea seminarelor pentru transfer de cunoștințe / bune practici de la ghizii acreditați către persoanele implicate / dornice să se implice în comunicarea cu turiștii la nivel local, precum și elaborarea unor comunicate anuale privind dezvoltarea turismului în Republica Moldova.

7) *Îmbunătățirea analizelor cantitative și calitative a datelor statistice despre sector* va putea fi asigurată urmare realizării următoarelor acțiuni:

a) examinarea informațiilor privind vizitarea Republicii Moldova de către cetățenii străini elaborate de Biroul Național de Statistică în baza datelor Inspectoratului General al Poliției de Frontieră;

b) realizarea unor sondaje la ieșirea din țară a turiștilor străini, care au vizitat Republica Moldova;

c) revizuirea/actualizarea rapoartelor statistice 1-TUR, 1-A-SC și 1-B-SC în corespundere cu necesitățile industriei turismului.

8) *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. Acțiunea conține următoarele activități:

a) elaborarea și aprobarea Regulamentului și organizarea anuală a evenimentului „Moldova Tourism Awards” (Premiile de excelență în turism), cu implicarea actorilor industriei turismului;

b) acordarea de asistență în organizarea anuală a Forumului de Turism Receptor și Intern. La moment, Forumul este organizat de ANTRIM. Totodată, se propune extinderea organizatorilor Forumului prin implicarea tuturor participanților la procesul turistic și acordarea de asistență din partea Agenției de Investiții, astfel ca Forumul să devină un eveniment profesional al industriei, axat pe seminare și 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.

c) acordarea de asistență agenților economici din industria turismului care contribuie la dezvoltarea turismului intern și receptor pentru participarea în standul Republicii Moldova la expoziții locale și internaționale.

Obiectivul specific 3.4. Dezvoltarea unui turism sustenabil și responsabil 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 prin elaborare de documente și implementarea activităților de conștientizare și promovare a principiilor de dezvoltare sustenabilă a turismului în sectorul privat, precum și alinierea agenților economici la aceste principii, implementarea unui set de măsuri de garanție pentru sănătatea publică și securitatea igienică a turiștilor printr-un turism responsabil și stimulente pentru agenții economici care respectă principiile turismului sustenabil, 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 Obiectivului specific nr. 3.4 se stabilesc următoarele acțiuni.

1) *Elaborarea și diseminarea prevederilor interne pentru dezvoltarea unui turism sustenabil în conformitate cu obiectivele ONU și OMT.* Acțiunea se va realiza prin următoarele activități:

a) angajarea alinierii Republicii Moldova la principiile turismului sustenabil al OMT prin aderare la programe OMT pentru turism sustenabil. MEI și Agenția de Investiții 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;

b) elaborarea unui Ghid al turismului sustenabil din Republica Moldova conform principiilor OMT și a unei foi de parcurs pentru implementarea acestuia. Agenția de Investiții, în coordonare cu MADRM și MEI, vor analiza și prelua din practica internațională un set de principii directorii privind turismul sustenabil și responsabil, în baza cărora se va dezvolta un Ghid 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.;

c) elaborarea și implementarea unui Plan de instruire, 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 plan de instruire pentru a stimula interesul de raliere la foaia de parcurs pentru implementarea Ghidului de turism sustenabil și responsabil, va proiecta programe de mentorat și asistență pentru întreprinderile raliat la demersul de sustenabilitate și va efectua monitorizarea constantă a performanței de implementare.

2) *Propagarea și implementarea principiilor de dezvoltare sustenabilă a turismului în sectorul privat* se va asigura prin realizarea următoarelor activități:

a) organizarea unei campanii de promovare a ralierei Republicii Moldova la principiile turismului sustenabil. Agenția de Investiții, cu asistență tehnică a partenerilor de dezvoltare și 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;

b) acreditarea instituțiilor/organizațiilor pentru certificarea voluntară a agenților economici conform principiilor turismului sustenabil. Agenția de Investiții, cu asistență OMT și a MOLDAC, va identifica companii credibile pentru certificarea voluntară a întreprinderilor raliat la Codul de turism sustenabil și responsabil, va dezvolta un set de însemne vizuale pentru identificarea acestora și va realiza programe de certificare, acreditare și monitorizare;

c) elaborarea și implementarea unui plan de acțiuni de certificare voluntară ca „turism sustenabil/responsabil” pentru unități de cazare, prestatori de servicii turistice, agenții de turism și tur-operatori;

d) organizarea unor campanii de promovare și comunicare privind agenții economici certificați „turism sustenabil”. Pentru stimularea întreprinderilor raliat la Ghidul de turism

sustenabil și crearea unei cereri pentru serviciile turistice ale acestora, Agenția de Investiții va dezvolta campanii de promovare a acestor unități de primire și deservire turistică;

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

3) *Păstrarea autenticității locale, dezvoltarea turismului de comunitate (community-based tourism) și creșterea coeziunii naționale* se va asigura prin:

a) elaborarea și promovarea în industrie a unui ghid de autenticitate pentru industria turismului. Agenția de Investiții, în colaborare cu MECC, 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.;

b) elaborarea și semnarea de către actorii industriei a unui „Manifest de preservare a autenticității în turism”. Agenția de Investiții, în colaborare cu asociațiile din industrie vor iniția un apel de asociere a unităților de primire turistică prin elaborarea și semnarea de actorii industriei a unui „Manifest de preservare a autenticității în turism”. 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;

c) 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 autoritățile 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 urmează a fi identificate și susținute în dezvoltarea unui proiect de „community-based tourism”, beneficiind de promovare, integrare în oferta turistică a țării, plasarea pe platformele digitale, web și informaționale gestionate de Agenția de Investiții.

4) *Consolidarea și dezvoltarea evenimentelor cultural-turistice care renasc tradiții și valorifică patrimoniul și cultura în regiunile țării* conține următoarele activități:

a) elaborarea și promovarea Agendei cultural-turistice „Pomul Vieți” pentru cel puțin 40 evenimente cultural-turistice, dintre care 80% în afara capitalei. 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 turiști străini, să dispună de campanii de promovare, comunicare dinamice cu o audiență suficientă pentru dezvoltarea sustenabilă și economic-avantajoasă a evenimentelor.

b) seminare și mentorat pentru organizatorii de evenimente în teritoriu. 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 și integrate în oferta turistică a țării.

c) elaborarea și implementarea unor 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 multietnice, 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 multietnică și culturală, viața și tradițiile grupurilor etnice și minorităților naționale, care pot fi integrate în circuite, rute 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 V.

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 turism. Totodată, s-a ținut cont de disponibilitatea datelor existente pentru 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 predominant 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.

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

Indicatori	2018 realiz at	2019 esti mat	2020 progn ozat	2021 progn ozat	2023 progn ozat	2025 progn ozat	Sursa datelor
1. Traversările frontierei de către străini, mii	4,363	4,450	1,225	2,448	3,237	4,281	Biroul Național de Statistică (BNS); Inspectoratul General al Poliției de Frontieră
2. Cheltuielile nerezidenților în Moldova, mil USD	500	532	166	293	387	512	Banca Națională a Moldovei
3. Turiști rezidenți cazați în structurile de cazare, mii persoane	204.4	201	203	207	217	231	BNS
4. Înnoptări ale rezidenților, mii	1,327	1,205	1,237	1,262	1,326	1,406	BNS
5. Durata medie de ședere a rezidenților în structurile de cazare, nopți	6.50	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	BNS
6. Turiști străini cazați în structurile de cazare, mii persoane	160.2	174	87	96	138	190	BNS
7. Înnoptări ale străinilor, mii	340	386	193	213	306	422	BNS
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	BNS
9. Numărul de angajați - Predominant turism	4,209	3,999	3,199	3,399	3,899	4,499	BNS
10. Productivitatea (vînzări per angajat) în facilități de cazare, mii lei	282	282	253	261	289	324	BNS
11. Remunerarea personalului în facilitățile de cazare, mii lei per angajat anual	60.7	61	51	54	63	74	BNS
12. Investiții în facilitățile de cazare, mil lei	42	400	50	50	300	600	BNS
13. Încasări medii per turist străin, \$	\$228	\$251	\$251	\$251	\$304	\$368	BNS
14. Încasări medii per turist intern, \$	\$198	\$208	\$208	\$208	\$229	\$252	BNS

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 70% 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 70% până la 166 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 anii 2021-2022 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 predominant turistice va scădea cu 800 angajați în 2020, comparativ cu 2019, iar în primii 3 ani de prognoză va crește cu 700 persoane față de anul 2020, în 2025 numărul angajaților 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 VI.

Estimarea costurilor necesare implementării Programului

73. Pentru realizarea integrală a Programului este necesară conjugarea eforturilor și atragerea resurselor financiare ale tuturor participanților la procesul turistic din țara noastră: autoritățile publice centrale și locale, mediul de afaceri, asociațiile de specialitate, mediul academic, mijloacele de comunicare, partenerii de dezvoltare. În același timp, în Plan sunt reflectate mijloacele financiare ce urmează a fi alocate autorităților administrației publice centrale, precum și unele necesități în asistența externă.

74. Conform calculelor estimative, pentru implementarea în anii 2021-2025 a Planului de acțiuni al Programului vor fi necesare resurse financiare în valoare de 348,2 mln lei. Din bugetul de stat se preconizează a fi alocate 252,7 mln lei, necesarul de asistență externă fiind estimat la cca 95,9 mln lei.

75. 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, este necesară alocarea suplimentară din bugetul de stat a sumei de cca 43 mln lei.

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

1) pentru realizarea Obiectivului general nr. 1, Creșterea contribuției turismului în economia națională, sunt necesare 19,5 milioane lei, care se preconizează a fi alocați din bugetul de stat;

2) pentru realizarea Obiectivului general nr. 2. Creșterea valorii adăugate din serviciile de turism receptor și intern sunt necesare 89,6 milioane lei, dintre care 36,5 mln lei din bugetul de stat și 53,1 mln lei din asistență externă;

3) pentru realizarea Obiectivului general nr. 3. Extinderea beneficiilor dezvoltării turismului către comunitățile regionale și locale și dezvoltarea unui turism sustenabil sunt necesare 234,9 milioane lei, dintre care 192,5 mln lei din bugetul de stat și 42,4 mln lei din asistență externă.

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

1) în anul 2021: 21,1 mln lei, din care 19,5 mln lei – din bugetul de stat, 1,6 mln lei – asistență externă;

2) în anul 2022: 58,1 mln lei, din care 52,5 mln lei – din bugetul de stat, 5,6 mln lei – asistență externă;

3) în anul 2023: 53,3 mln lei, din care 50,8 mln lei – din bugetul de stat, 2,5 mln lei – asistență externă;

4) în anul 2024: 110,1 mln lei, din care 67,4 mln lei – din bugetul de stat, 42,7 mln lei – asistență externă;

5) în anul 2025: 105,7 mln lei, din care 62,6 mln lei – din bugetul de stat, 43,1mln 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 acțiunile planificate nu implică costuri financiare suplimentare, fiind suficiente resursele umane proprii și bugetul instituțiilor responsabile. De asemenea, toate acțiunile cu implicații 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 acțiunile planificate, precum și bugetele aferente acestora se vor putea regăsi în noi programe de asistență tehnică și finanțări nerabursabile atrase de la partenerii de dezvoltare, care vor putea prelua o parte din bugetele prevăzute, în special pentru activitățile de dezvoltare de produs turistic, dezvoltarea capacităților de cazare și turismului rural, programele de marketing și dezvoltare, dar și asistență tehnică pentru elaborarea de programe, resurse informaționale, etc. Se estimează că pentru perioada 2022-2025 pot fi atrase proiecte de finanțare externă și asistență tehnică aferente prezentului Program în valoare de pînă la 350 milioane lei.

80. De remarcat disponibilitatea partenerilor de dezvoltare de a susține domeniul turismului din Republica Moldova. De menționat, în acest sens, deschiderea față de sector a Statelor Unite ale Americii, care au anunțat despre intenția de a susține dezvoltarea turismului în țara noastră prin implementarea unui program dedicat turismului "The One Moldova".

Capitolul VII.

Riscuri de implementare

81. Programul este unul ambițios, 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 condiționată de mai mulți factori, cei mai importanți în sensul prezentului Program fiind:

1) autoritățile publice, în comun cu mediul de afaceri și partenerii de dezvoltare, vor realiza un număr semnificativ de acțiuni incluse în acest Program național;

2) situația economică a Republicii Moldova va permite Guvernului să crească în mod continuu valoarea resurselor financiare publice pentru dezvoltare și marketing în turism;

3) situația economică internațională va fi favorabilă în contextul global al condițiilor de călătorie, stare de sănătate publică, politici publice globale privind traficul străinilor, etc.

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

- 1) situația internațională nefavorabilă dezvoltării turismului;
- 2) situația politică internă instabilă;
- 3) modificarea viziunii statului asupra dezvoltării turismului în Republica Moldova;
- 4) lipsa capacităților instituționale de implementare a prevederilor Programului;
- 5) lipsa de coeziune și unitate dintre autorități, sectorul privat și donatori;
- 6) insuficiența mijloacelor financiare pentru implementarea 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 la situația de pînă la pandemie 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 insuficiența 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, sporirea capacităților umane 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, generînd 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 VIII.

Autorități responsabile de implementarea Programului

88. Întru implementarea prevederilor prezentului Program un rol important îl are conjugarea eforturilor tuturor participanților la procesul turistic din țara noastră: autoritățile publice centrale și locale, mediul de afaceri, asociațiile de specialitate, mediul academic, mijloacele de comunicare, partenerii de dezvoltare. În același timp, asumarea responsabilităților de bază pentru realizarea acțiunilor planificate revine autorităților administrației publice centrale.

89. Autoritățile publice responsabile de implementarea PNDT sunt indicate la fiecare dintre subacțiunile *Planului de acțiuni pentru implementarea în anii 2021 – 2025 a Programului Național de Dezvoltare a Turismului „Turism 2025”*. Dintre autoritățile de bază sunt de evidențiat Ministerul Economiei și Infrastructurii, în partea ce ține de monitorizarea implementării Programului, elaborarea proiectelor de acte normative și a documentelor de politici, și Agenția de Investiții, în partea ce ține de implementarea politicilor, în special, promovare, marketing, investiții, etc.

90. Dintre autoritățile publice centrale, inclusiv instituțiile din subordinea acestora, responsabile de implementarea Planului de acțiuni mai 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; Agenția Guvernare Electronică; Biroul Național de Statistică și altele. Acestea sunt incluse în rubrica ”Responsabili pentru implementare” a Planului de acțiuni.

91. La realizarea multor acțiuni este necesară contribuția instituțiilor din subordinea ministerelor, precum Organizația pentru Dezvoltarea Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM), Agenția pentru Intervenții și Plăți în Agricultură (AIPA), Agenția Moldsilva, Oficiul Național al Viei și Vinului (ONVV), etc.

92. Un rol important în realizarea Programului îl au reprezentanții autorităților administrației publice locale și ai asociațiilor care le reprezintă (APL, CALM, GAL), ai regiunilor de dezvoltare (ADR Nord, ADR Centru, ADR Sud, ADR UTA Găgăuzia), precum și implicarea asociațiilor profesionale din domeniul turismului și a partenerilor de dezvoltare. Acestea sunt incluse în rubrica ”Parteneri” a Planului de acțiuni.

Capitolul IX.

Proceduri de raportare

93. 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 conține monitorizarea anuală, evaluarea intermediară și evaluarea finală, ceea ce va asigura o raportare transparentă și consecventă.

94. Progresul față de anul precedent va fi evaluat anual, începînd cu anul 2022. Fiecare autoritate indicată în Planul de acțiuni, va prezenta anual, pînă la 01 martie, 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.

95. Ministerul Economiei și Infrastructurii 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 și Infrastructurii va elabora Raportul anual de monitorizare, pe care-l va prezenta Guvernului pînă la 31 martie.

96. 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 atît față de anul precedent, cît și față de anul 2019, sau, după caz, și față de anul 2020, în dependență de indicatorii stabiliți în Plan.

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 implementării Programului și a indicatorilor de impact.

97. În procesul elaborării rapoartelor de monitorizare, Ministerul Economiei și Infrastructurii va folosi și o abordare cantitativă. Stadiul de implementare a fiecărei acțiuni din cadrul Planului de acțiuni va fi evaluat utilizînd 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 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.

98. 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.

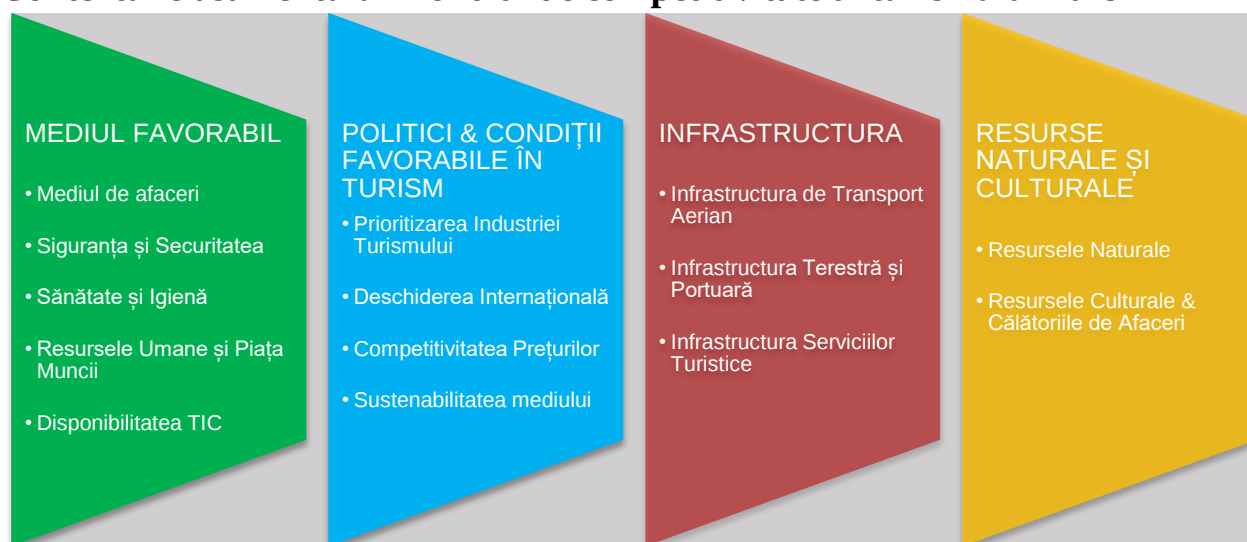
Anexe la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism 2025"

Anexa nr. 1 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
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 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Acte normative aplicabile industriei turismului (cu titlu neexhaustiv)*

Legi

1. *Lege specială:*

Legea nr. 352/2006 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. 1107/2002, Codul civil al Republicii Moldova;

2) Legea nr. 1163/1997, Codul fiscal al Republicii Moldova;

3) Legea nr. 218/2008, Codul contravențional al Republicii Moldova.

3. *Legi ce conțin norme generale aplicabile domeniului turismului:*

1) Legea nr. 105/2003 privind protecția consumatorilor;

2) Legea nr. 131/2012 privind controlul de stat asupra activității de întreprinzător;

3) Legea nr. 7/2016 privind supravegherea pieței în ceea ce privește comercializarea produselor nealimentare;

4) Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător;

5) Legea nr. 220/2007 privind înregistrarea de stat a persoanelor juridice și a întreprinzătorilor individuali;

6) Lege nr. 231/2010 cu privire la comerțul interior;

7) Legea nr. 98/2012 privind administrația publică centrală de specialitate;

8) Legea nr. 152/2014, Codul educației

4. *Legi în domenii conexe activității turistice:*

4.1. *Condițiile de trecere a frontierei de stat a Republicii Moldova de către străini:*

1) Legea nr. 215/2011 cu privire la frontiera de stat;

2) Legea nr. 200/2010 privind regimul străinilor în Republica Moldova.

3) Legea 257/2013 privind resortisanții statelor terțe care au obligația deținerii unei vize și resortisanții statelor terțe care sunt exonerati de obligativitatea deținerii unei vize la traversarea frontierei de stat a Republicii Moldova.

4.2. *Regimul ariilor naturale protejate de stat, patrimoniului cultural și meșteșugurilor populare:*

1) Legea nr. 1538/1998 privind fondul ariilor naturale protejate de stat;

2) Legea culturii nr. 413/1999;

3) Legea nr. 1530/1993 privind ocrotirea monumentelor;

4) Legea nr. 135/2003 privind meșteșugurile artistice populare;

5) Legea nr. 218/2010 privind protejarea patrimoniului arheologic;

6) Legea nr. 280/2011 privind protejarea patrimoniului cultural național mobil;

- 7) Legea monumentelor de for public nr. 192/2011;
- 8) Legea nr. 58/2012 privind protejarea patrimoniului cultural imaterial;
- 9) Legea muzeelor nr. 262/2017;
- 10) Legea nr. 251/2008 privind constituirea Rezervației cultural-naturale „Orheiul Vechi.

4.3. *Siguranța alimentară:*

- 1) Legea nr. 306/2018 privind siguranța alimentelor;
- 2) Legea nr. 221/2007 privind activitatea sanitar-veterinară.

4.4. *Sănătate publică:*

Legea nr. 10/2009 privind supravegherea de stat a sănătății publice.

4.5. *Măsuri anti-incendiu:*

Legea nr. 267/1994 privind apărarea împotriva incendiilor.

4.6. *Controlul de stat în domeniul construcțiilor:*

- 1) Legea nr. 163/2010 privind autorizarea executării lucrărilor de construcție;
- 2) Legea nr. 721/1996 privind calitatea în construcții;
- 3) Legea nr. 851/1996 privind expertiza ecologică;
- 4) Legea nr. 86/2014 privind evaluarea impactului asupra mediului.

4.7. *Transporturi și siguranța traficului rutier:*

- 1) Legea nr. 131/2007 privind siguranța traficului rutier;
- 2) Codul transporturilor rutiere nr. 150/2014.

Hotărâri de Guvern

1. *Hotărâri de Guvern ce conțin norme speciale pentru domeniul turismului:*

1) Hotărârea Guvernului nr. 338/2014 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. 690/2017 cu privire la organizarea și funcționarea Ministerului Economiei și Infrastructurii;

3) Hotărârea Guvernului nr. 322/2018 cu privire la organizarea și funcționarea Agenției de Investiții;

4) Hotărârea Guvernului nr. 559/2015 cu privire la aprobarea Conceptului Sistemului informațional automatizat „Registrul turismului”;

5) Hotărârea Guvernului nr. 643/2003 cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei;

6) Hotărârea Guvernului nr. 215/2002, 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. 784/2000 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) Hotărîrea Guvernului nr. 785/2000, 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) Hotărîrea Guvernului nr. 737/2002 privind reglementarea funcționării zonelor de recreere aferente bazinelor acvatice;

4) Hotărîrea Guvernului nr. 923/2014 pentru aprobarea Regulamentului de funcționare a Parcului Național „Orhei”;

5) Hotărîrea Guvernului nr. 228/2009 cu privire la constituirea Rezervației cultural-naturale „Orheiul Vechi.

2.2. *Evidența statistică:*

1) Hotărîrea Guvernului nr. 1463/2016 cu privire la aprobarea Programului lucrărilor statistice pe anul 2017;

2) Hotărîrea Guvernului nr. 1039/2017 cu privire la aprobarea Programului lucrărilor statistice pe anul 2018;

3) Hotărîrea Guvernului nr. 1226/2018 cu privire la aprobarea Programului lucrărilor statistice pe anul 2019.

2.3. *Siguranță alimentară:*

1) Hotărîrea Guvernului nr. 600/2018 cu privire la organizarea și funcționarea Agenției Naționale pentru Siguranța Alimentelor;

2) Hotărîrea Guvernului nr. 1209/2007 cu privire la prestarea serviciilor de alimentație publică.

2.4. *Măsuri anti-incendiu:*

Hotărîrea Guvernului nr. 1159/2007 cu privire la aprobarea Reglementării tehnice “Reguli generale de apărare împotriva incendiilor în Republica Moldova” RT DSE 1.01-2005.

2.5. *Domeniul transporturilor:*

Hotărîrea Guvernului nr. 836/2012, pentru aprobarea Regulamentului privind compensarea și asistența pasagerilor în eventualitatea refuzului la îmbarcare și anulării sau întârzierii zborurilor.

2.6. *Dezvoltare regională, agricolă și rurală:*

1) Hotărîrea Guvernului nr. 127/2008 cu privire la măsurile de realizare a Legii nr. 438/2006 privind dezvoltarea regională în Republica Moldova;

2) Hotărîrea Guvernului nr. 409/2014 cu privire la aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare agricolă și rurală pentru anii 2014 – 2020;

3) Hotărîrea Guvernului nr. 455/2017 cu privire la modul de repartizare a mijloacelor Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural;

4) Hotărîrea Guvernului nr. 476/2019 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.

2.7. *Condițiile de trecere a frontierei de stat a Republicii Moldova de către străini*

1) Hotărîrea Guvernului nr. 765/2014 cu privire la aprobarea listei documentelor de călătorie acceptate pentru traversarea de către străini a frontierei de stat a Republicii Moldova;

2) Hotărîrea Guvernului nr. 50/2013 pentru aprobarea Regulamentului cu privire la eliberarea vizelor;

3) Hotărîrea Guvernului nr. 297/2017 pentru implementarea Legii nr. 215/2011 cu privire la frontiera de stat a Republicii Moldova;

4) Hotărîrea Guvernului nr. 331/2011 cu privire la eliberarea invitațiilor pentru străini.

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. 3 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025": 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 permise 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 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.

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 quantumul garanțiilor financiare necesare pentru cazurile de insolvență a turoperatorilor, în conformitate cu prevederile Directivei UE nr. 2302 din 25

noiembrie 2015 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, precum și procedura de valorificare a acestor garanții de către turiști.

Întru stimularea dezvoltării sectorului de turism receptor, se atestă necesitatea instituirii unui regim de impozitare facilitator, în particular prin reducerea pînă la 8% a cotei de TVA aplicabile serviciilor turistice și excursioniste neincluse în pachete de servicii turistice, prestate de agenții de turism și turoperatori.

2) 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 Hotel Stars, cele aplicate în statele-membre UE și criteriile elaborate de alte organisme acreditate internațional, luînd 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 pînă la 8%; stabilirea cuantumului taxei locale pentru cazare în sumă fixă și utilizarea mijloacelor financiare încasate pentru dezvoltarea turismului; ameliorarea evidenței activității în sectorul hotelier și informarea consumatorilor cu privire la structurile înregistrate, etc.

3) 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 pînă 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 pînă în 600000 lei anual, sau (iii) acordarea dreptului de a presta servicii turistice, pentru antreprenorii din mediul rural care au un venit de pînă 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.

4) 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.

5) 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.

6) 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. 4 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Dinamica mijloacelor financiare alocate pentru turism din bugetul de stat/fonduri
naționale, mii lei.*

Agencia Turismului / Agencia de investiții - Bugetul de stat				
	2016	2017	2018	2019 aprobat
Promovarea Turismului	1.008	1.647	4.036	4.200
Cheltuieli operaționale (inclusiv salarii)	2.213	2.103	3.926	
Personal	17	17	8	
TOTAL	3.221	3.750	7.962	4.200

Fondul național pentru dezvoltarea regională					
	2016	2017	2018	2019	2020 aprobat
Drumuri către obiective turistice	0	0	0	6.564	8.729
Renovarea / construirea obiectivelor turistice	10.844	12.164	42.667	17.619	26.246

Drumuri pentru creșterea atractivității zonei turistice	5.000	0	0	0	0
TOTAL	15.844	12.164	42.667	24.183	34.975

Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural					
	2016	2017	2018	2019	2020
Subvenții pentru pensiuni agroturistice rurale	0	1.048	1.517	2.206,8	
Numărul de beneficiari	0	2	3	3	
TOTAL, mii lei	0	1.048	1.517	2.206,8	
TOTAL - toate fondurile bugetare, mii lei	19.065	16.962	52.146	30.589,8	34.975

Sursa: MADRM, Agenția de Investiții

Anexa nr. 5 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Posibilitățile de finanțare a activităților din turism din Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural (FNDAMR)

Începînd 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, funcționînd 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 pînă 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 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. Pînă 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 pînă la 3 milioane de lei) și susținute activitățile non-agricole (subvenții de 50% pentru un proiect eligibil de pînă la 1 milion de lei). Instrumentul va asigura și genera atragerea fondurilor europene pentru dezvoltarea rurală.

Este de menționat că prin regulamentul 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, pîrtii pentru schiat, centre de agrement acvatic, sport nautic pe ape interioare, pescuitul sportiv și vînătoarea).

Costul total al unui proiect eligibil nu va putea depăși suma de 1 mln de lei, iar contribuția financiară a beneficiarului de subvenție va reprezenta cel puțin 50% din valoarea investiției eligibile.

Anexa nr. 6 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025": Mecanismul de finanțare și statisticile privind finanțarea turismului din Fondul național pentru dezvoltarea regională (FNDR)

Cel mai important instrument al statului de susținere a dezvoltării regionale este Fondul național pentru dezvoltarea regională (FNDR), creat pentru finanțarea și implementarea proiectelor și a programelor de dezvoltare regională incluse în Documentul Unic de Program (DUP) - un document-sinteză guvernamental, în care sunt reflectate planurile operaționale regionale, programele/proiectele prioritare de 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 Termen Mediu (CBTM)*.

Documentul Unic de Program pentru perioada 2017-2020 conține 6 domenii de intervenție și 66 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 pe regiuni arată că 6 din 8 sunt realizate în regiunea Centru și doar cîte un proiect pentru regiunile Nord și Sud.

Documentul Unic de Program pentru perioada 2013-2015¹ a conținut 5 domenii de intervenție, iar „Sporirea atractivității turistice” de asemenea s-a regăsit printre priorități. Totodată, documentul dat a avut la fel un număr de 66 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.

¹ <http://lex.justice.md/md/346020/>

După cum arată Raportul privind implementarea Documentului Unic de Program pentru anii 2013-2015, suma planificată pentru proiectele destinate Turismului a constituit 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 62,6 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 nici nu au fost inițiate;
- alte 4 proiecte sunt în curs de realizare.

Fondul pentru dezvoltarea regională destinate turismului este utilizat cel mai des în pentru 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.

Proiectele finalizate în perioada 2016-2018 au presupus un efort bugetar de 18,7 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. 7 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Obiectivele generale și specifice punctate în strategiile sectoriale regionale 2019-2025.*

	Centru	Sud	Nord	Găgăuzia
Viziune / Obiectiv general	RD Centru va dezvolta destinații turistice atractive și competitive, fapt ce va contribui la îmbunătățirea vieții comunităților locale	Dezvoltarea Regiunii Sud ca destinație turistică atractivă, accesibilă și competitivă.	RDN va deveni o destinație turistică de calitate cu un patrimoniu natural, istoric, cultural valorificat și promovat	UTA Găgăuzia va deveni o destinație turistică 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 sistemelor de vizibilitate turistică;	n/a	n/a	n/a
OS5	Dezvoltarea competențelor resurselor umane pentru industria turistică.	n/a	n/a	n/a

*Anexa nr. 8 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
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, normativel 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. 9 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
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”, opinînd 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, întrucît acesta nu este o prioritate

ridicată, avînd în vedere dimensiunea actuală a industriei turistice din Republica Moldova, dar nici nu se atestă o necesitate acută la moment, fiind disponibile o masă critică de date și informații, parvenite la BNS, care, însă, trebuie agregate și monitorizate.

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 turistice.

Datele care urmează să fie transmise de către statele membre se referă la:

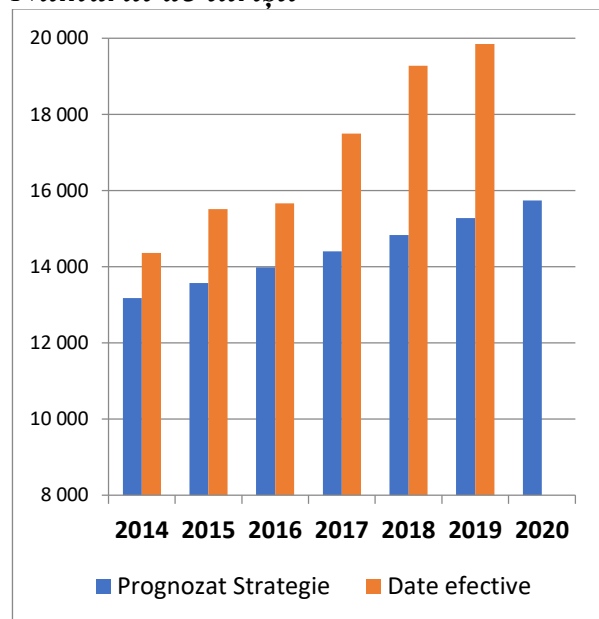
- 1) turismul interior – capacitatea și ocuparea unităților de cazare turistică;
- 2) turismul interior – înnopțările turistice în cazare neînchiriată;
- 3) turism național – caracteristicile călătoriilor turistice și ale vizitatorilor;
- 4) turism național – caracteristicile vizitelor de o zi.

În ceea ce privește sursele datelor, statele membre pot produce datele necesare prin utilizarea unei combinații de surse:

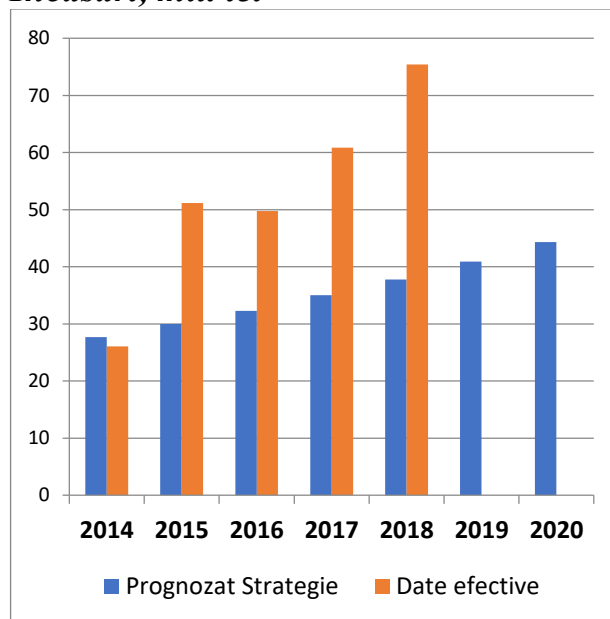
- a) sondaje de opinie, acolo unde entităților de raportare le sunt solicitate date actuale, exacte și complete;
- b) alte surse corespunzătoare, inclusiv date administrative, dacă acestea sunt corespunzătoare, actuale și relevante;
- c) proceduri de estimare statistică adecvate.

*Anexa nr. 10 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Turismul receptor prin intermediul agențiilor de turism – date efective vs prognoze strategie.*

Numărul de turiști



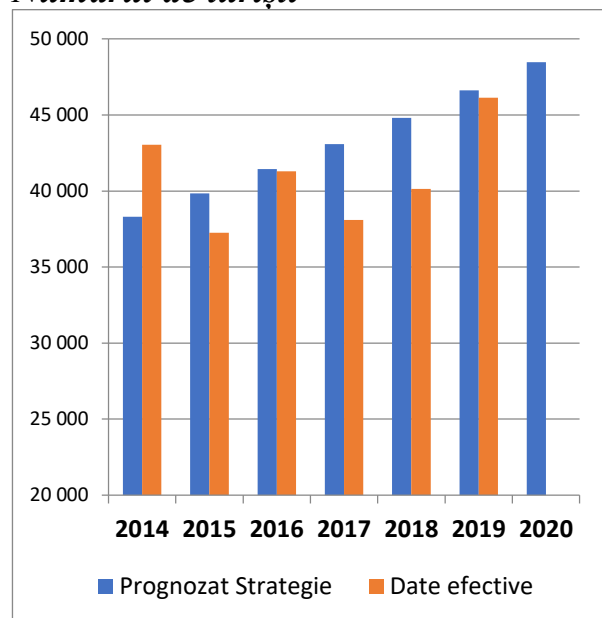
Încasări, mil. lei



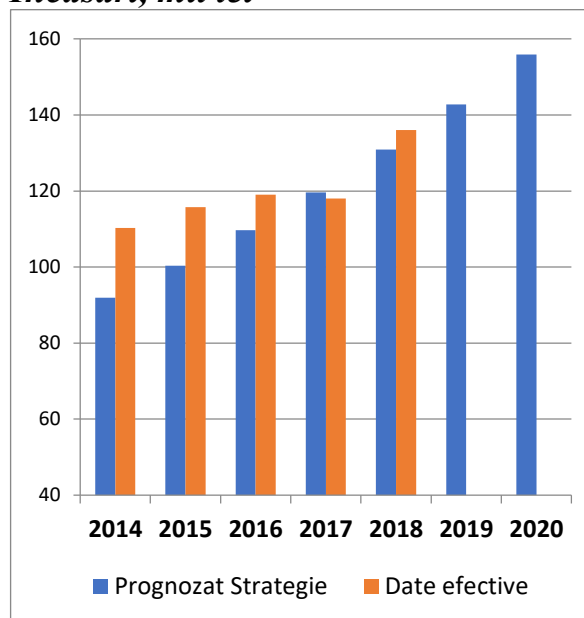
Sursa: Datele BNS, Strategia de dezvoltare a turismului "Turism 2020"

*Anexa nr. 11 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Turismul intern prin intermediul agențiilor de turism - date efective vs prognoze strategie.*

Numărul de turiști



Încasări, mil lei



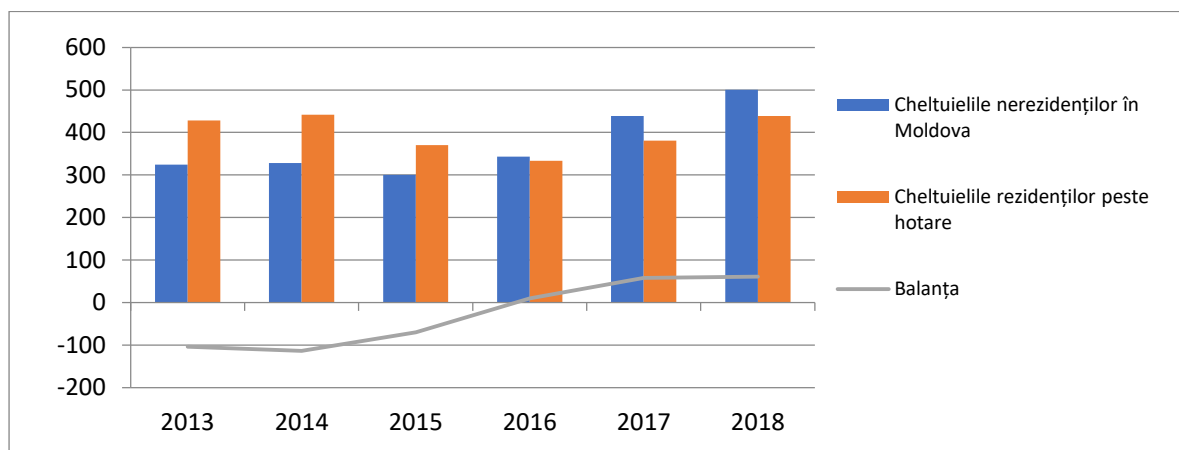
Sursa: Datele BNS, Strategia de dezvoltare a turismului "Turism 2020"

Anexa nr. 12 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
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 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Cheltuielile nerezidenților în Republica Moldova și a moldovenilor peste hotare, mil
USD*



Sursa: BNM, Balanța de Plăți Externe

*Anexa nr. 14 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
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 rînd 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 rămîne la limita fezabilității economice de desfășurare a activităților date. Este adevărat, o parte din capacitățile de cazare existente oficial pe hîrtie 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 explicîndu-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 considera 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 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
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.	România	22 624	România	44 903	+ 22 279
2.	Ucraina	10 951	Ucraina	18 693	+ 7 742
3.	Federația Rusă	8 368	Federația Rusă	12 939	+ 4 571
4.	SUA	6 064	SUA	9 637	+ 3 573
5.	Italia	5 143	Germania	7 020	+ 2 348
6.	Germania	4 672	Italia	6 414	+ 1 271
7.	Turcia	3 523	Turcia	5 511	+ 1 988
8.	Regatul Unit	2 827	Polonia	5 303	+ 2 850
9.	Polonia	2 453	Regatul Unit	4 255	+ 1 428
10.	Franța	2 140	Israel	3 749	+ 2 325
	TOTAL	93 897	TOTAL	160 233	+ 66 336

Sursa: Datele BNS

*Anexa nr. 16 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Activități predominant turism și Parțial turism.*

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.

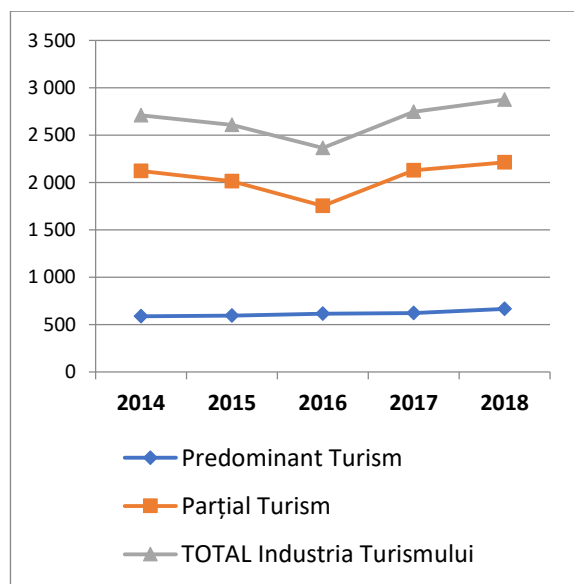
Predominant Turism		Parțial Turism	
CAEM	Activitate	CAEM	Activitate

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 recreative și echipament sportiv
		N79.90	Alte servicii de rezervare și asistență turistică

*Anexa nr. 17 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Numărul de întreprinderi din turism, entități.*

Evoluția în 5 ani

Structura, 2018



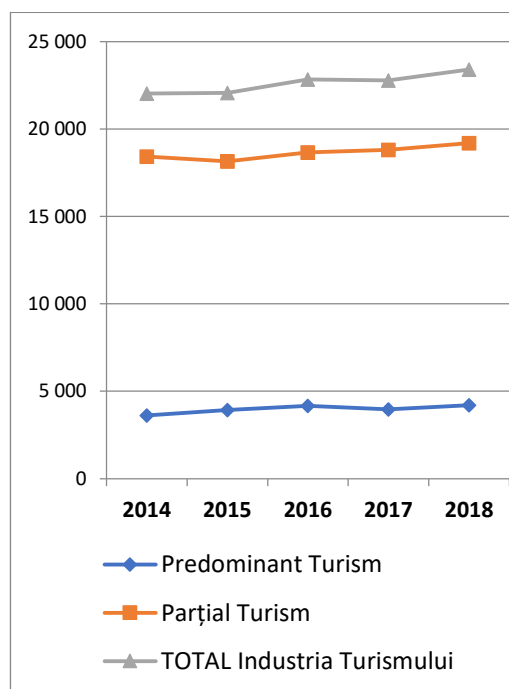
Activitatea	2018
<i>Predominant Turism</i>	664
Transporturi aeriene de pasageri	17
Facilități de cazare	170
Agenții & tur-operatori	477
<i>Parțial Turism</i>	2 213
Transport terestru	451
Restaurante și Baruri	1 595
Închiriere mașini și alte	167
TOTAL Industria Turismului	2 877

Sursa: BNS, calcule autorilor

*Anexa nr. 18 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Numărul de angajați din turism, persoane.*

Evoluția în 5 ani

Structura, 2018



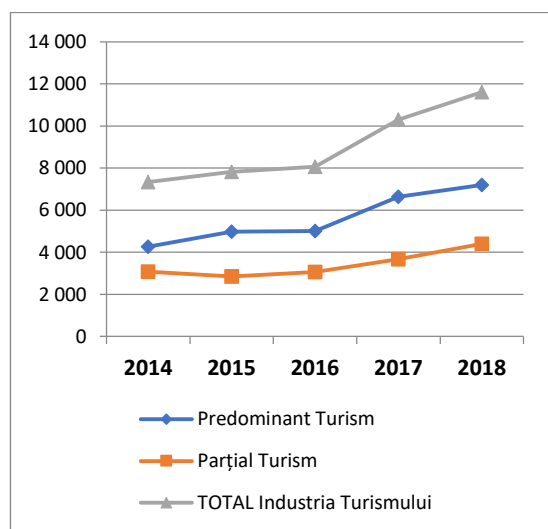
Sursa: BNS, calcule autorilor

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

*Anexa nr. 19 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Cifra de afaceri din turism, mln lei.*

Evoluția în 5 ani, mln MDL

Structura, 2018

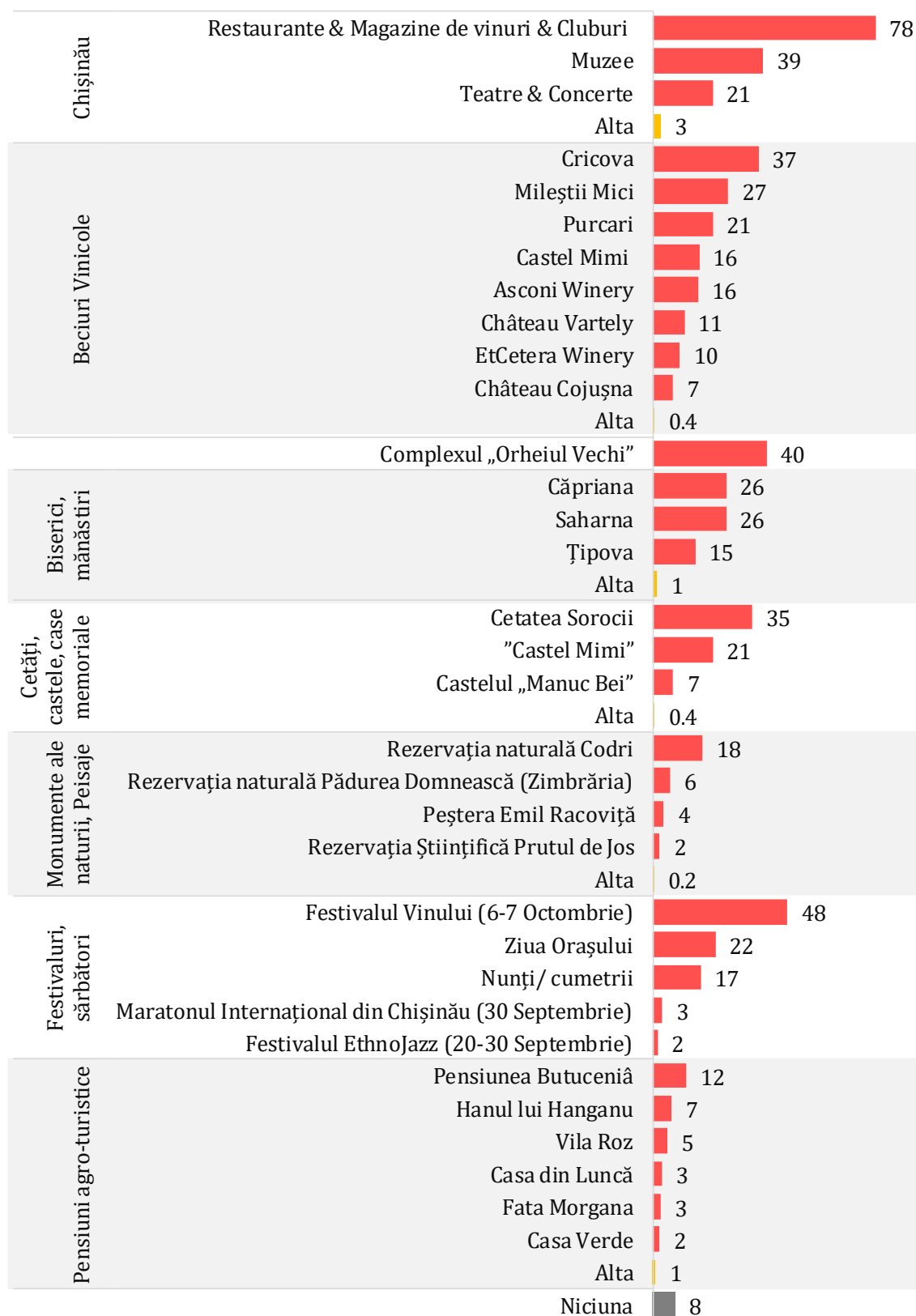


Sursa: BNS, calcule autorilor

Activitatea	2018
Predominant Turism	7 205,0
Transporturi aeriene de pasageri	4 126,0
Facilități de cazare	527,0
Agenții & tur-operatori	2 552,0
Parțial Turism	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

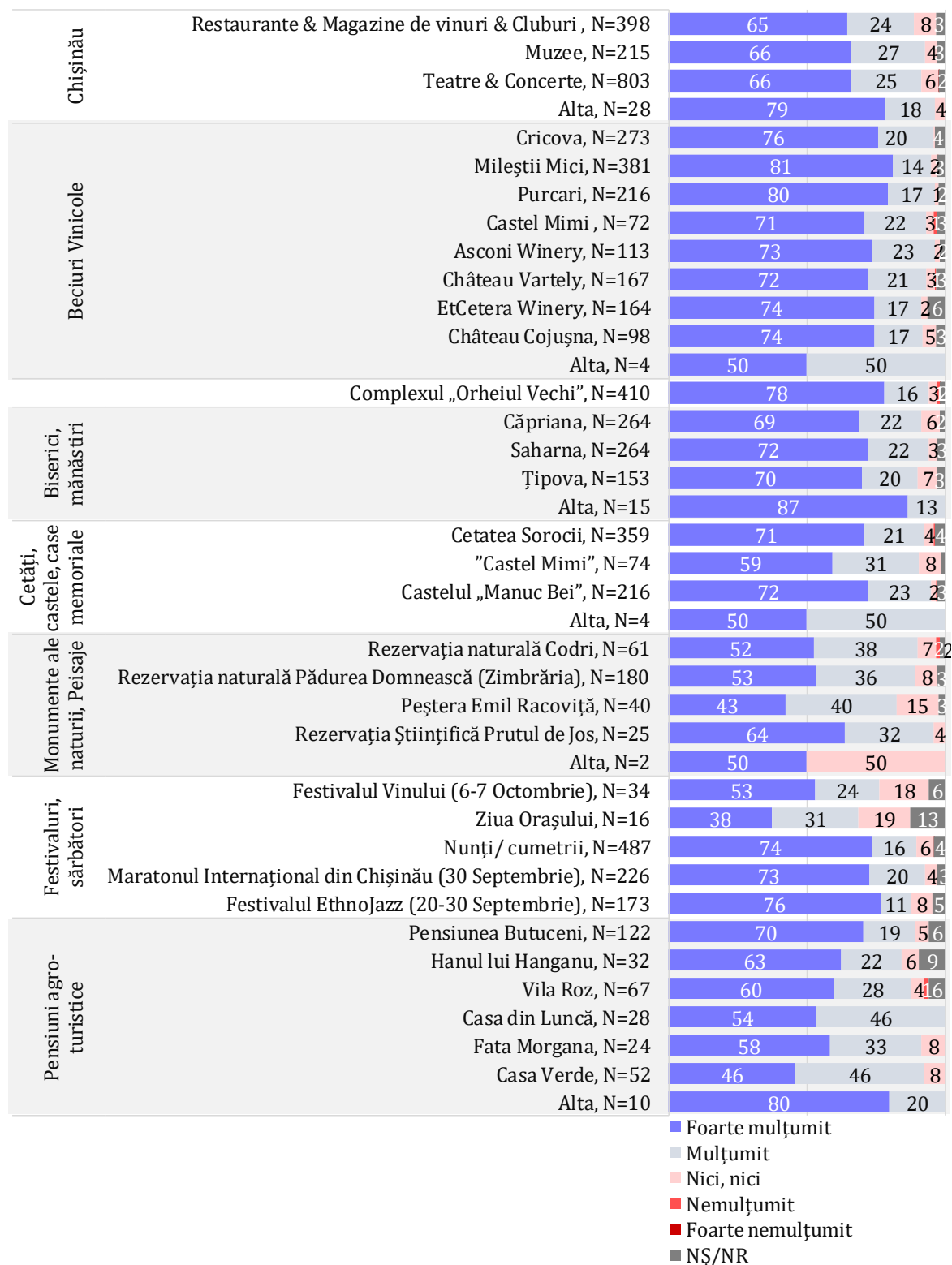
*Anexa nr. 20 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Popularitatea atracțiilor și a evenimentelor (versiune detaliată).*

„Q26: Ce locații, atracții (muzee, monumente naturale și arhitecturale) ați reușit să vizitați în Moldova?”, N=1025, %



Anexa nr. 21 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
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 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Lista serviciilor turistice care trebuie să fie îmbunătățite și aspecte problematice ce trebuie soluționate.

„Q36. În opinia Dvs., ce servicii turistice lipsesc/ar putea fi îmbunătățite?”, N=1025, %

Drumurile	15
Transport mai des către destinațiile turistice, orarul să fie respectat	7
Mai multă info pentru turiști, de dorit în Engleză	5
Infrastructura	4
Puține WC, băi, murdare	2
Hotelurile, deservirea in hotel, calitatea hotelurilor	2
Ghidurile turistice lipsesc/sunt plictisitoare	2
Deservirea necalitativă	1
Iluminarea stradală	1
Cunoașterea limbii	1
Mai multă publicitate peste hotare	1
Să scadă prețurile	1
Taxi scump, taxi merge rar	1
Lista cu toate atracțiile turistice, excursii	1
De renovat clădirile	1
Atitudinea oamenilor față de turiști	0.5
Mai multe restaurante. cafenele care lucrează 24/24	0.5
Facilitățile la vamă	0.5
Servicii turistice mai bune	0.5
Mai multe urne de gunoi, mai curat	0.5
Mai multe indicatoare rutiere	0.4
Ambuteiaje	0.4
Telecomunicații	0.4
Alta	4
Toate	1
Niciuna	0.2
NȘ	58

Anexa nr. 23 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Alte aspecte problematice legate de oferta turistică.

Din sondajul realizat în 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 deserveste 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 necesită 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 plîngerilor de pe Trip Advisor, dar și în topul nesatisfăcțiilor din sondajele la ieșirea din țară a turiștilor. Se necesită ca principalele trasee ce leagă obiectivele turistice să fie îmbunătățite, amenajate cu parcuri, 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, **difil**, iar căile de acces sunt nesigure, lipsesc balustradele de siguranță (de exemplu, mănăstirile rupestre). Un sondaj recent arată că pînă 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.

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 atît la monumente, cît și în zonele naturale.

10) **Lipsa de semnalizare în diverse limbi**, atît de indicatoare informative la obiectele turistice (muzee, de exemplu), cît și de semnalizare de direcționare pentru călătorii independenți.

11) **Lipsa unor expoziții interactive la muzee și vinării.** În special, multe recenzii negative despre muzeele din Republica Moldova pun în evidență exponatele statice, semnalizarea tematică insuficientă, abilitățile slabe ale personalului în materie de cunoaștere a limbilor. Cît 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 expozate 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 regiunea transnistreană).

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. Sălile de concerte mici, neconvenționale, cafenelele și barurile, oenotecile sau restaurantele și cluburile pot deveni atracții pentru turiști dacă ar oferi programe clare, promovate permanent, cu servicii accesibile turiștilor (meniuri în engleză, 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 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
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:

1) **Gestionarea paginii web turistice de țară.** 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.) și 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.

4) **Campanii de comunicare integrate.** Cu suportul Proiectului de Competitivitate din Republica Moldova, a fost dezvoltată 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 Proiectul 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 au fost menținute 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) **Tîrguri 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 tîrguri 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 tîrgurilor se face de Agenția de Investiții de comun acord cu turoperatorii și asociațiile sectoriale, care nu achită decît 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 vînd pachetele formate de turoperatorii străini despre Republica Moldova, etc. La webinarurile organizate au participat în medie a cîte 100 de turooperatori și agenți de turism străine.

9) **Infotururi si tururi de familiarizare.** Organizarea tururilor de familiarizare și info-tururi 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 turoperatori, 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 Centrele de informare turistică din Chișinău și Comrat, la aeroport și în unele hoteluri 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 turoperatorilor și atragerea asociațiilor profesionale din turism pentru captarea interesului de afaceri. Este încurajată continuarea colaborării cu ONVV pentru a optimiza creșterea notorietății și dezvoltarea de noi produse de turism.

Anexa nr. 25 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025": 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

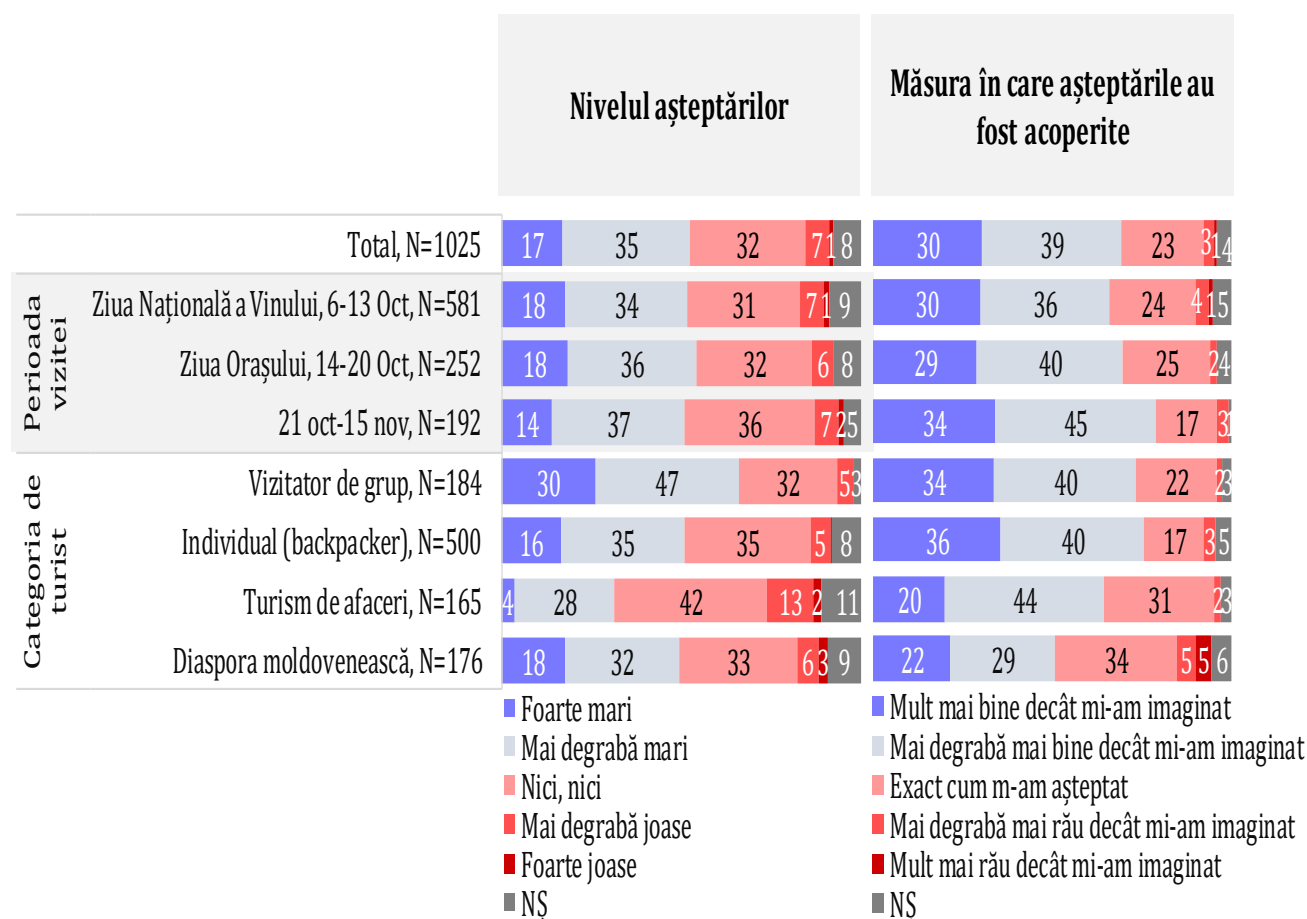
ospitalitate autentică vă întâmpină în centrul Europei (Sursă: *Orientările privind brandul turistic în Republica Moldova, 2015*).

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 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025": 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, %



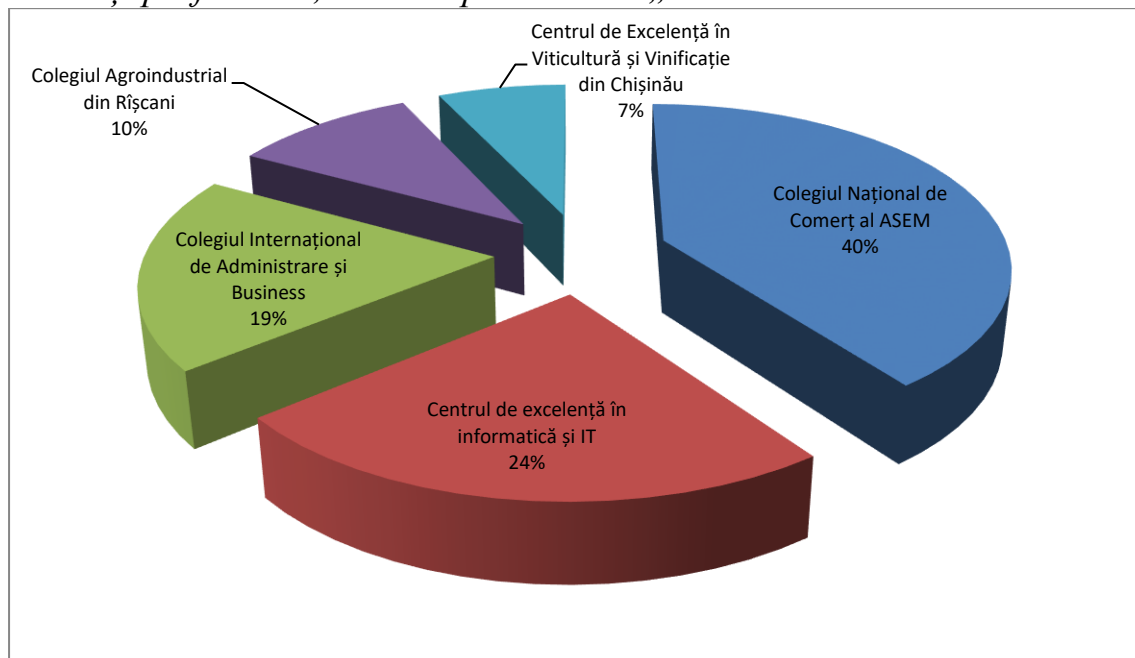
Sondajul din 2018 în rândul turiștilor la plecarea din țară a arătat că Republica Moldova oferă în continuare vizitatorilor experiențe ce depășesc așteptările, fapt ce va fi foarte important pentru noua abordare de marketing și a arătat un scor net ridicat de promovare (70% dintre respondenți ar recomanda 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 stîrnească îngrijorare cei 57% cu așteptări scăzute sau foarte mici

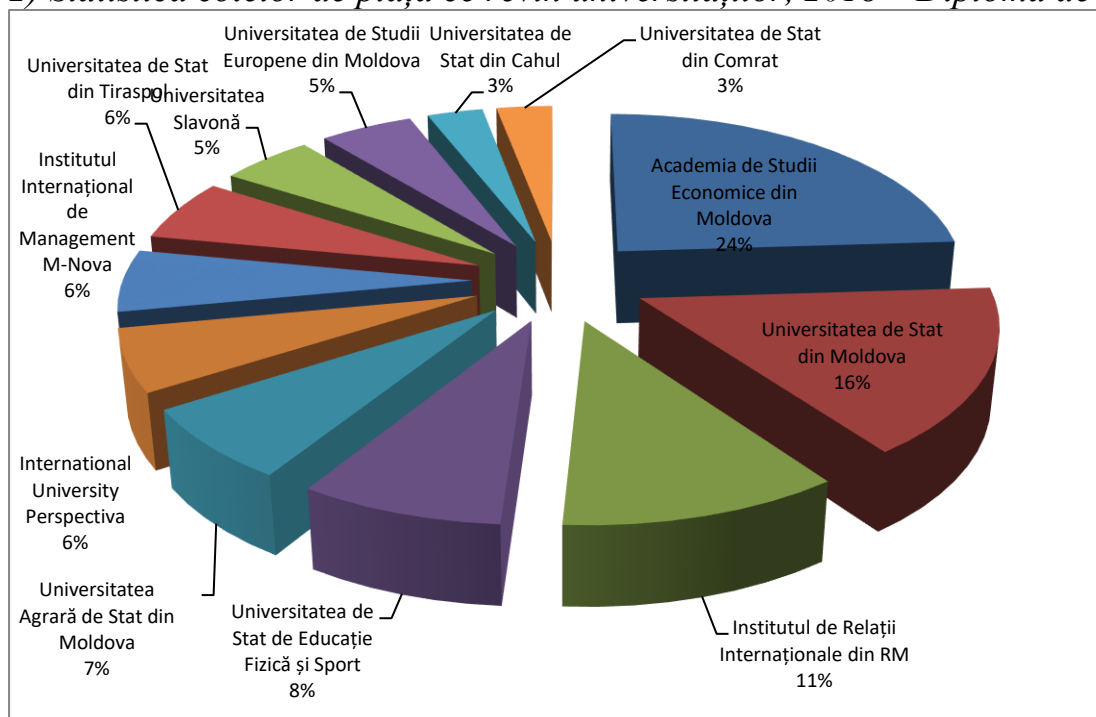
(39%) sau care nici nu știu la ce să se aștepte. Interesant este faptul că așteptările au fost mai mari în rîndul vizitatorilor în grup.

Anexa nr. 27 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025": Cota de piață a instituțiilor care oferă programe de învățămînt postliceal tehnic, profesional, licență și masterat, 2018, cu specializări în turism.

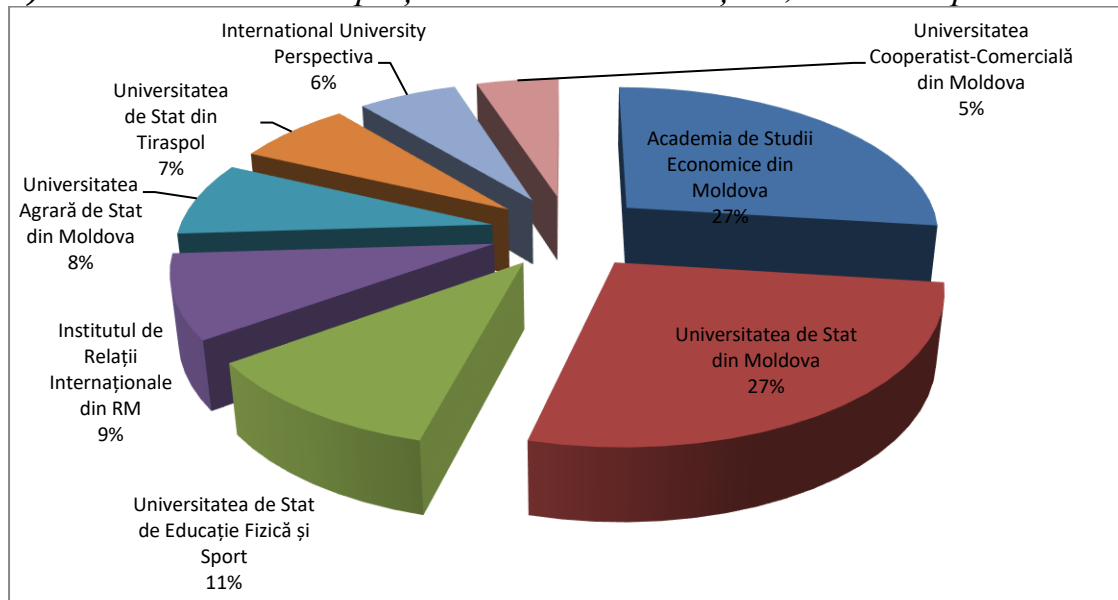
1) Statistica cotelor de piață a instituțiilor care oferă programe de învățămînt postliceal tehnic și profesional, 2018 – Specialitatea „Turism”



2) Statistica cotelor de piață ce revin universităților, 2018 – Diploma de licență

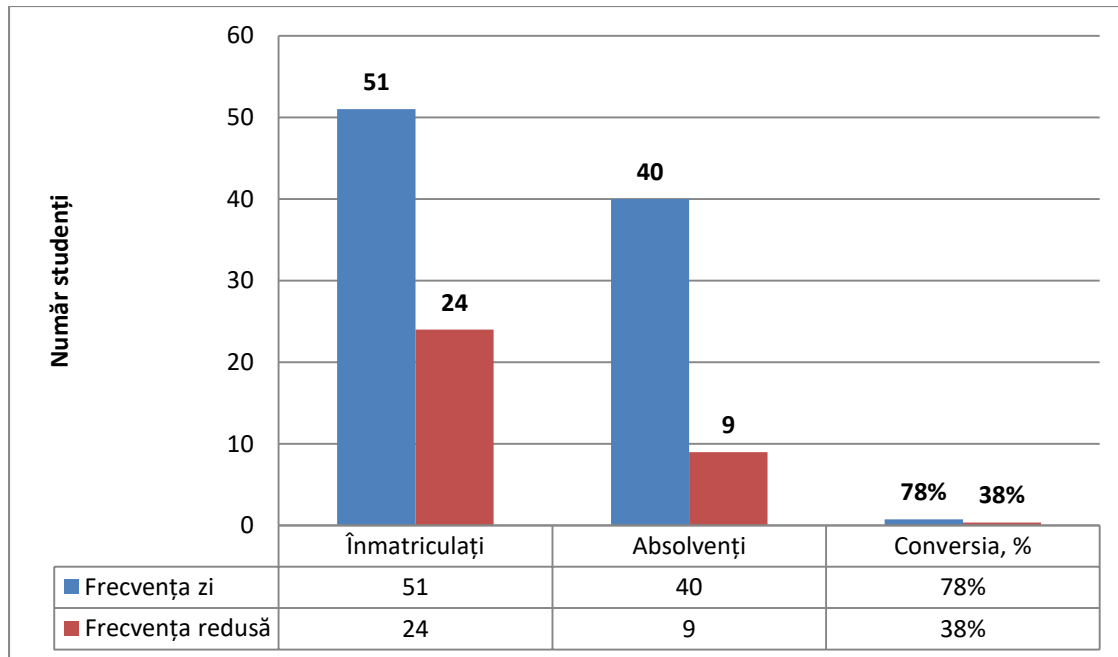


3) Statistica cotelor de piață ce revin universităților, 2018 – Diplomă de masterat

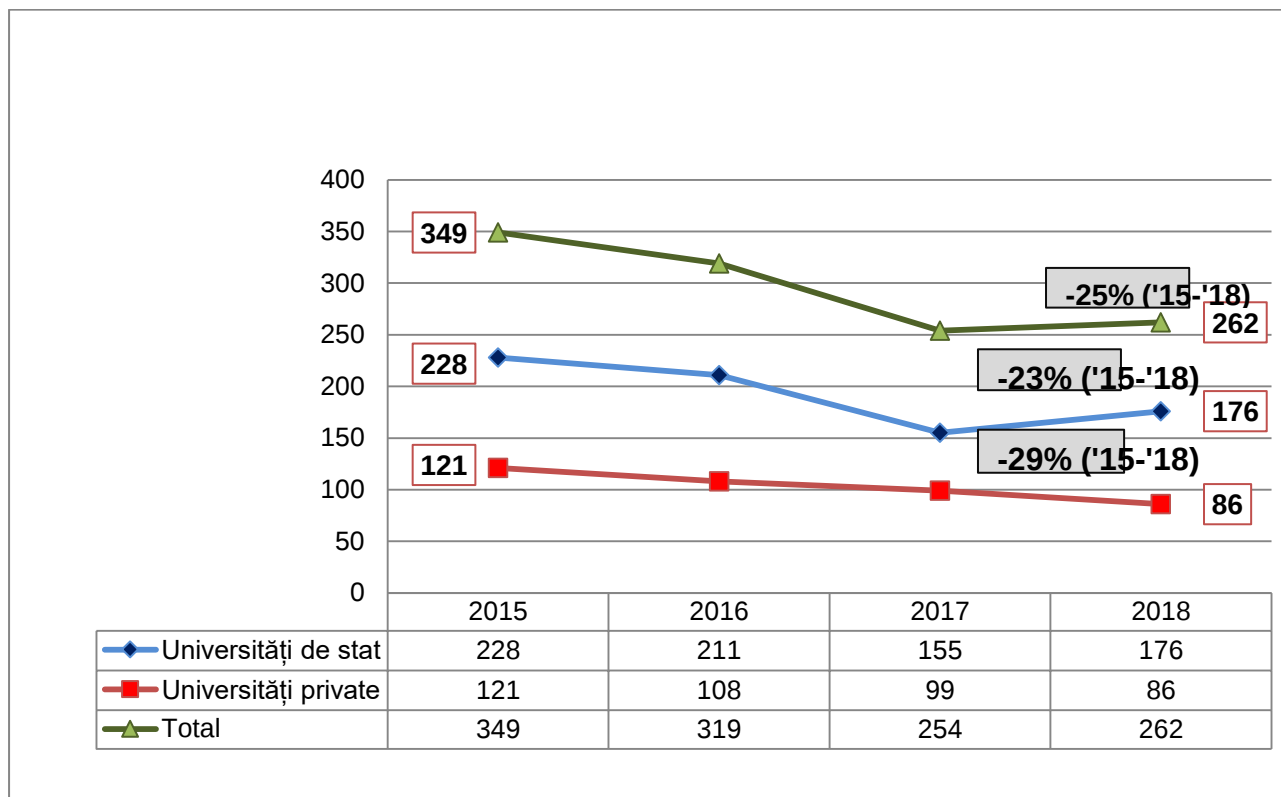


Anexa nr. 28 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
Tendințele privind evoluția numărului studenților de la specialitățile de turism.

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 la Programul Național de Dezvoltare a Turismului "Turism - 2025":
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 parțial 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) **Insuficiența 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 mai multe 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.